

Trabajo Final de Graduación



Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Gestión de la Imagen Corporativa:

Caso Distribuidora “La Verónica”

Caridi, Agustina

Legajo VRPI02376

2019

Resumen

El presente trabajo final de grado, se desarrolló desde la perspectiva de la disciplina de las Relaciones Públicas e Institucionales, aplicando como principal herramienta de gestión el análisis de la Imagen Corporativa en las organizaciones; el caso puntual de abordaje fue una empresa dedicada a la distribución y comercialización de productos lácteos y embutidos en la ciudad de Merlo y alrededores, en la provincia de San Luis: Distribuidora La Verónica.

El hecho determinante de la intervención responde a que la empresa surgió a partir de la oportunidad de negocio que le plantearon a sus fundadores en los inicios del año 2000 cuando la fábrica y productora de lácteos “Verónica” buscaba expandir su cobertura territorial desde Santa Fe hacia otros puntos del país, y coincidieron en darle apertura a una distribuidora en San Luis, y que por nombre asignaron su desglosamiento marcario directo, siendo entonces Distribuidora La Verónica.

Este aspecto, aunque parezca superficial, le trajo a la empresa una serie de problemas respecto a la imagen pública generada en la región. La Distribuidora se encuentra estrechamente ligada a los conceptos identitarios de su principal proveedor, como si funcionara en torno a un modelo de franquicia, imposibilitándole la independencia, no solo comercial e institucional, sino que en un futuro podría tener repercusiones legales.

Por lo tanto, se lleva adelante una intervención profesional, trazando un Plan Estratégico de Relaciones Públicas, acorde al caso planteado y siguiendo los lineamientos propios de esta profesión que mediante sus conocimientos brinda las herramientas adecuadas para el correcto análisis y posterior desarrollo de una propuesta factible y aplicable al caso en cuestión. Teniendo como principal objeto de estudio el establecimiento de una renovación de la identidad corporativa, el desarrollo de un circuito de comunicación institucional enfocado en fortalecer el vínculo con sus clientes corporativos y la comunidad en general, logrando de esta manera, el alineamiento de los estímulos identitarios, en pos de la formación de una imagen acorde a una impronta de la distribuidora.

Palabras Clave

Relaciones Públicas e Institucionales. Identidad. Comunicación. Imagen Corporativa. Distribuidora. Organización

Abstract

The present final degree project was developed from the perspective of the discipline of Public and Institutional Relations, applying the analysis of Corporate Image in organizations as the main management tool; the specific case of boarding was a company dedicated to the distribution and marketing of dairy products and sausages in the city of Merlo and surroundings, in the province of San Luis: Distribuidora La Verónica.

The decisive fact of the intervention responds to the fact that the company arose from the business opportunity that was presented to its founders back in the early 2000s; At that time, the dairy factory "Verónica" was looking to expand its territorial coverage from Santa Fe to other parts of the country, so they agreed to open a distributor in San Luis, and by name they assigned their breakdown direct trademark, being then Distributor La Verónica.

This aspect, superficial though it may seem, brought a series of problems to the company, more precisely with respect to the public image generated in the region. The Distributor is closely linked to the identity concepts of its main supplier, as if it worked around a franchise model, making it impossible for it to be independent, not only commercial and institutional, but in the future it could have legal repercussions.

Therefore, a professional intervention is carried out, drawing a Strategic Plan of Public Relations, having as main object of study the establishment of a renewal of the corporate identity, the development of an institutional communication circuit focused on strengthening the link with its corporate clients and the community in general, achieving in this way, the alignment of the identity stimuli, in pursuit of the formation of an image according to an imprint of the distributor.

Keywords

Public Relations. Identity. Communication. Corporate image. Distributor. Organization

Índice

CAPÍTULO 1:	6
INTRODUCCIÓN	6
INTRODUCCIÓN	7
JUSTIFICACIÓN	8
MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL.....	10
ANÁLISIS DEL SECTOR	13
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	17
CAPÍTULO 2:	18
MARCO TEÓRICO	18
CAPÍTULO 3:	55
DISEÑO METODOLÓGICO	55
FUNDAMENTACIÓN DEL MARCO METODOLÓGICO.....	56
FICHAS TÉCNICAS.....	58
CAPÍTULO 4:	62
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	62
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	63
ANÁLISIS DE DATOS.....	69
<i>Gestión de la identidad</i>	69
GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA	79
FORMACIÓN DE LA IMAGEN: PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO.....	88
CONSIDERACIONES FINALES DEL ANÁLISIS DE DATOS.....	91
CAPÍTULO 5:	96
PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES	96
INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA	97
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	98
ETAPA ESTRATÉGICA	98
ETAPA TÁCTICA: DESCRIPCIÓN DE PROGRAMAS	99
<i>Programa 1: Determinación de la identidad corporativa de la distribuidora</i>	99
<i>Programa 2: Determinación de la comunicación institucional</i>	100
<i>Programa 3: Vinculación con clientes corporativos</i>	101

<i>Programa 4: Acercamiento a la comunidad</i>	102
PROGRAMA 1: “DETERMINACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA DISTRIBUIDORA”	103
PROGRAMA 2: DETERMINACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	111
PROGRAMA 3: “VINCULACIÓN CON CLIENTES CORPORATIVOS”	132
PROGRAMA 4 “ACERCAMIENTO A LA COMUNIDAD”	154
CRONOGRAMA	165
PRESUPUESTO	166
PRESUPUESTO POR PROGRAMA.....	167
EVALUACIÓN GLOBAL DEL PLAN	168
CAPITULO 6	169
CONCLUSIONES FINALES	169
CONCLUSIÓN.....	170
BIBLIOGRAFÍA	172
BIBLIOGRAFÍA.....	173
ANEXOS	174
<i>Anexo 1: Guía de pautas para entrevistas con integrantes de la organización</i>	175
<i>Anexo 2: Grilla de análisis de contenido</i>	176
<i>Anexo 3: Cuestionario</i>	177
<i>Anexo 4: Procesamiento de encuestas</i>	182

Capítulo 1:

INTRODUCCIÓN

Introducción

En un mundo cada vez más complejo, las comunicaciones se han transformado en uno de los problemas más agudos de la sociedad. La incomprensión, la falta de relaciones sinceras, la falta de credibilidad de los públicos frente a las instituciones, son problemas claves que tienen que enfrentar los profesionales a la hora de lograr obtener opiniones favorables de los distintos grupos de interés con los que una organización interactúa.

Desde las perspectivas de las organizaciones, es muy importante detectar y conocer las características del público meta, para lograr, de esta manera, poner en práctica las herramientas que le permitan lograr captar su atención y hacer de ellos, clientes fieles a la marca.

El presente trabajo final de graduación tiene como temática la gestión de imagen institucional aplicada al caso de la empresa “La Verónica”, una distribuidora de lácteos y embutidos que abrió sus puertas en la Villa de Merlo en el año 2000, ofreciendo múltiples productos que hasta entonces eran prácticamente inexistentes en la región.

Dado que el momento en el cual se fundó la distribuidora la cantidad de habitantes de la villa era de tan solo 15.000, y, considerando que en la actualidad ese número se elevó a 45.000 se puede decir que la demanda se incrementó, como así también la competencia; existen diversos comercios enfocados en la venta de mercadería para el rubro gastronómico y hotelero, todos éstos intentan persuadir a sus públicos de diversos modos, para no perder su participación en el mercado.

En los últimos años, la intención de compra de los consumidores al momento de optar por determinados productos o servicios se ha visto influenciada por la calidad y el precio de los mismos. Por lo tanto, se advierte la preponderancia que estos atributos han logrado en el proceso de decisión de compra de los ciudadanos.

En estas circunstancias, distribuidora la Verónica necesita agregar valor al trabajo comercial que ha venido implementado tradicionalmente, y es momento entonces de ampliar su espectro estratégico, dándole lugar al desarrollo institucional como un factor determinante, en un contexto social y económico donde las características que asume una organización, como actor dentro de la comunidad, se vuelven aspectos diferenciales que impactan en los diversos públicos con los que se vincula.

Esta aplicación profesional de Relaciones Públicas e Institucionales, se focaliza en la gestión de la Imagen Corporativa como principal herramienta para lograr un acercamiento entre la organización y sus grupos de interés, trabajando principalmente sobre los conceptos de identidad, notoriedad y posicionamiento como propósitos necesarios para generar que La Verónica se destaque en aquel contexto competitivo de la región de la Villa de Merlo.

El trabajo de intervención contiene, en una primera instancia, un análisis de la distribuidora, contemplando su origen, estructura, objetivos para lograr de esta forma identificar y comprender sus rasgos y atributos de identidad corporativa. En una segunda fase, se abordan los conceptos teóricos en los que se sustenta la aplicación de las Relaciones Públicas, tomando como ejes centrales de desarrollo a la identidad, la gestión de la comunicación y la conceptualización de los grupos de interés. Luego, se articula un apartado específicamente destinado a la configuración de la metodología de investigación, que tiene como núcleo la creación de guías de pautas, grillas de análisis y cuestionarios, alineados a la evaluación de la gestión de la comunicación y los efectos generados por la misma en la comunidad en la que La Verónica se encuentra inmersa.

En una cuarta etapa, se presenta el análisis de resultados, que evidencia la problemática de Relaciones Públicas que atraviesa la organización, estrictamente ligada a sus carencias en la definición de su identidad, en la gestión de comunicación con sus canales y espacios de interrelación para impactar eficientemente en sus públicos. Finalmente, se desarrolla un Plan de intervención profesional, basado en tres pilares básicos: la determinación y clarificación de una identidad corporativa para distribuidora Verónica, la estipulación de una programación de comunicación externa, y un desarrollo institucional producto de los dos aspectos anteriores.

Justificación

Las Relaciones Públicas e Institucionales cumplen la función de gestionar la comunicación de una organización, es un nexo entre la entidad y sus públicos. Ésta disciplina desarrolla su labor en el ámbito comunicacional tanto interno como externo de los entes públicos y privados.

Resulta de gran importancia la presencia de un profesional de las Relaciones Públicas no solo para llegar eficientemente al público que se posee sino también para comprender cuales son

las acciones necesarias que vinculen el cambio de identidad corporativa propuesto con una buena acción de comunicación de la misma.

Es el profesional de Relaciones Públicas aquel que sabe cuáles son los caminos adecuados para comunicar aquello que queremos de la mejor manera y en el mejor momento. Cuenta con el conocimiento y las herramientas adecuadas para el buen manejo y gestión de todas las tácticas precisas para reforzar, fortalecer y promover la buena relación entre la organización en cuestión y sus públicos. Mediante la aplicación de sus conocimientos puede alcanzar no solo una fructífera relación con el público externo sino también con el interno, generando que se potencien las ventas y se fortalezca la imagen que los mismos poseen de la organización.

Si bien la gestión de Relaciones Públicas e Institucionales es aplicable a todo tipo de organizaciones se debe tener en cuenta que el uso y buen manejo debe ser constante y proactivo, es decir, presentar iniciativas para poder anticiparse a los problemas y/o diferentes necesidades que se presenten día a día en la realidad institucional.

En este caso de aplicación, la gestión de la imagen corporativa es aquella donde se conecta la organización con sus grupos de interés, que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan por algún interés en común. La imagen de una empresa colabora en la generación de una opinión pública favorable en sus proveedores, accionistas, distribuidores, familias del personal y demás allegados a la compañía.

El manejo y buena gestión de la misma pasa a ser objetivo clave del Relacionista Público, quien a través de su conocimiento logrará no solo cambiar la imagen sino encontrar los medios mediante los cuales la misma llegará de forma eficiente al público meta.

Dado que la organización objeto de estudio es una distribuidora, el enfoque se centra en lo significativo que son sus dimensiones de identidad, comunicación externa, y percepción de sus públicos, ya que un buen manejo de sus herramientas permite lograr ventajas competitivas y crea nuevas oportunidades para la organización y el contexto que la rodea.

El buen manejo de la comunicación externa permite un proceso vinculante entre la información brindada desde la organización hacia el conjunto de opinión pública a través de los distintos medios de comunicación social y diseño institucional como así publicidad institucional.

La gestión de las Relaciones Públicas junto a la articulación de la comunicación externa brinda oportunidades en su desarrollo, ya que coadyuva a abordar las necesidades comunicativas que en la actualidad poco han desarrollado o no lo han realizado de manera eficaz. Además, mejorar la imagen que posee, ya que constantemente las organizaciones del sector del comercio están proyectando hacia sus públicos un conjunto de acciones comunicativas, logrando así un mejor manejo comunicacional y consistente valoración de la “marca” en torno a sus competencias de manera óptima.

Marco de referencia institucional.

Breve reseña histórica de distribuidora “La Verónica”

Distribuidora “La Verónica” es una empresa familiar, ubicada en la Villa de Merlo, provincia de San Luis, fue fundada en el año 2001 por su dueño Roque Caridi. Es una compañía dedicada a la venta y distribución de productos lácteos y embutidos.

Al momento de su inauguración, se posicionó como líder en el mercado de ciertos productos que en ese momento eran prácticamente inexistentes en la competencia.

“La Verónica” dentro de su área de competencia se encuentra en unos de los puntos más altos, compitiendo en el mercado donde opera con otras dos distribuidoras que ofrecen productos de primeras marcas muy reconocidas a nivel nacional.

En su origen fundacional el objetivo principal era abastecer al mercado con una línea de productos de buena calidad y a un precio altamente competitivo. Dado que los únicos comercios abocados a abastecer esta necesidad trabajaban sin competencia, el impacto que generó la inserción de esta nueva marca fue realmente notorio.

Ellos destacan que uno de sus objetivos es cumplir con la demanda de la sociedad en la que están insertos, como así también lograr seguir siendo líderes en el mercado. Más allá de esto, un dato importante a tener en cuenta es que el nivel poblacional de la villa fue aumentando de manera radical a partir del año 2001, período en el que se instaló la distribuidora, lo cual le ha dado una perspectiva de progreso.

Al haber un incremento poblacional también existió un incremento tanto de clientes como de la competencia.

Cabe destacar que la distribuidora en cuestión se encuentra abastecida con una amplia variedad de productos de diferentes calidades y precios para poder cubrir las necesidades de los consumidores; cuenta a su vez con las instalaciones necesarias como para un crecimiento futuro.

Visión de “La Verónica”

Aunque este concepto no está bien definido, al preguntar al dueño dijo lo siguiente:

“Nuestra visión es posicionar a la distribuidora en la mente de los consumidores como líder en el mercado, diferenciándose de la competencia por su precio, calidad y servicio”

Misión de “La Verónica”

Este aspecto no está formalizado, sin embargo, su dueño la define como:

“Abastecer a la Villa de Merlo con productos de calidad y buen precio.”

Isologotipo



Staff

- Dirección General: Roque Caridi
- Administración: Mateo Caridi, Antonella Argañaraz, Iván Giménez.
- Recursos Humanos: Psicóloga Alicia Fernández
- Finanzas y Contabilidad: Facundo Caridi, Pía López, Natalia Ramazzioti.
- Publicidad y Mercadotecnia: Santiago Urquiza, Ezequiel Salgado
- Logística y distribución: Damián Lezcano, Federico Gutiérrez, Camila Suarez y Facundo Vega
- Ventas: Nicolás Zabala, Agustín Blanch, Pablo Gutiérrez, Lucía Vega, Leonel Ramírez, Julia Andrada.

Competidores de “La Verónica”

En la actualidad la competencia está formada por:

- Merplast
- M & M
- Otros vendedores de paso que pertenecen a provincias vecinas.

Públicos con los que se relaciona:

Público interno	Público externo	Público mixto
Presidencia y gerencia	Consumidores actuales Y potenciales	Proveedores
Mandos medios	Medios de comunicación	Asesores externos
Operarios	Instituciones intermedias (policía, bomberos, cooperativa de Merlo)	Familia de los empleados
	Empresas competidoras	Bancos con los que opera
	Empresas del rubro No competidoras	Asesores externos
	Entes gubernamentales	Sindicatos
	Medios de comunicación	
	Poderes públicos	

Análisis del sector

Distribuidora “La Verónica” es una distribuidora ubicada en la Villa de Merlo, provincia de San Luis, Argentina. La misma es una villa turística con 35.000 habitantes, que se encuentra ubicada a los pies de las sierras de los comechingones.

Se encuentra a 200 km de la capital de su provincia y a 300 km de Córdoba capital, pudiendo acceder a esta última por el famoso camino de altas cumbres, camino sinuoso de montaña con una hermosa vista, que conduce desde traslasierra a la capital cordobesa.

Durante todo el año la Villa recibe la visita de miles de turistas del interior, en su gran mayoría cordobeses y mendocinos, como así también grandes grupos de jubilados que provienen en gran parte de Buenos Aires, que llegan a través de empresas de turismo que ofrecen paquetes económicos, con el servicio de media pensión incluido.

Durante la temporada de verano, vacaciones de invierno y fines de semana largos el turismo se incrementa, se acercan personas de todas partes del país que vienen a disfrutar del tercer microclima, de la paz, el silencio, las sierras y los arroyos.

El fuerte de ventas en la Villa de Merlo siempre es en vacaciones de verano, lo mismo sucede con las vacaciones de invierno y los fines de semana largos. El auge del turismo se incrementa de forma tal que el índice de reservas queda agotado en su completitud, por lo tanto, es un momento donde los negocios repuntan el volumen de sus ventas.

Al ser una villa Turística, la mayoría de los comercios se encuentran abocados al turismo, tal es así que los negocios más redituables son la hotelería, gastronomía, casas de artesanías, entre otros. Distribuidora La Verónica abrió sus puertas en la villa de Merlo en el año 2001, cuando ésta estaba en pleno auge de crecimiento. Para el momento en el cual se fundó la distribuidora, la cantidad de habitantes de la Villa era de 15.000, con los años este número fue incrementando ampliamente y con ellos también el volumen de consumo y de ventas.

A la hora de comercializar sus productos la distribuidora optó por mantenerse fiel a las marcas que ha trabajado desde sus comienzos, dado que considera que son productos de buena calidad a un precio considerable y que por su parte ha atraído a varios clientes nuevos que han probado la mercadería, y han buscado a la distribuidora por sus propios medios.

El aspecto mencionado anteriormente, describe la confianza que los consumidores poseen acerca de la calidad de los productos. En su gran mayoría los hoteles, cabañas, restaurants, casas de té, pizzerías, y demás negocios de la gastronomía trabajan con los productos que la distribuidora ofrece.

Si bien al momento de su fundación fue única en el rubro y logró captar gran parte de los comercios y hoteles importantes, en los últimos años se notó el incremento de otras distribuidoras en la Villa. Suman un total de 3 distribuidoras en lo que respecta al año 2018. “La Verónica”, “M&M”, y “Merplast”. Entre estas tres, si bien comparten características en común se pueden notar ciertas diferencias:

La Verónica cuenta con:

- Venta por mayor, a comercios y particulares.
- Venta al público
- Servicio de distribución de la mercadería.

- Se mantiene fiel a las marcas que trabaja desde el comienzo. Ellas son “El BIERZO” en lo que respecta a fiambres y embutidos y “VERÓNICA” en lo que respecta a los lácteos (apta para celíacos). Tiene, también, un stock de mercadería láctea que no pertenece a estas marcas, que son líneas más económicas denominadas “Tonadita” y “La Quesera”

M&M cuenta con:

- Solo venta por mayor
- No tiene venta al público
- Sí posee el servicio de distribución de mercadería.
- Trabajan diferentes productos de las marcas “Piamontesa” y “Barraza”.

Merplast cuenta con:

- Venta por mayor y menor.
- Venta al público
- No cuenta con el servicio de distribución.
- Trabaja varias marcas, como Ilolay, Tregar, Sancor y Serenísima, pero cuenta con un pequeño stock de cada una de ellas, no cuenta con toda la línea de productos que éstas ofrecen.

Las tres distribuidoras nombradas en el párrafo anterior son aquellas que están instaladas en la Villa de Merlo, pero no son las únicas. Existen varios viajantes comerciantes que llegan a la villa desde distintos puntos del país, sobre todo de las provincias limítrofes, en su gran mayoría de Córdoba, que se acercan una vez a la semana y ofrecen sus productos a los diferentes comercios abocados al rubro gastronómico y hotelero, pero no generan un gran volumen de ventas dado que el sector ya se encuentra cubierto por las distribuidas que están instaladas en la villa. En su mayoría venden sus productos a las grandes despensas y supermercados.

Si bien han logrado fidelizar clientes dentro de la ciudad, existe la realidad de que solo tienen contacto con ellos para venderles mercadería una vez a la semana. Por lo tanto, sus clientes

no venden exclusivamente sus productos dado que en casos de necesitar algo de mercadería recurren a algunas de las distribuidoras que tiene a su alcance cuando lo deseen, como es el caso de las tres nombradas anteriormente.

El público que existe en la Villa de Merlo es bastante homogéneo, en su mayoría está conformado por personas mayores, o bien matrimonios con hijos pequeños. La juventud en gran parte migra a otras ciudades para poder estudiar. Con esto podemos decir que en gran el público esta fidelizado con ciertas marcas o comercios donde compra con frecuencia.

Objetivos de investigación

Objetivo General:

- Analizar la gestión de la Imagen Corporativa de la distribuidora “La Verónica”

Objetivos específicos.

- Identificar los atributos identitarios que la empresa tiene, desea proyectar y aquellos que son efectivamente reconocidos por sus públicos externos.
- Identificar y caracterizar los públicos externos con los que la organización tiene relación.
- Describir y analizar los canales de comunicación externos que son utilizados.
- Analizar y evaluar los mensajes que la organización emplea para comunicarse con sus públicos externos.
- Determinar el conocimiento de la empresa y sus productos/servicios en los públicos objetivos.

Capítulo 2:

MARCO TEÓRICO

Teniendo en cuenta la temática principal de éste trabajo final de graduación, en el marco de las Relaciones Públicas e Institucionales y tomando como principal herramienta a la gestión de la Imagen Corporativa en las organizaciones, el presente apartado teórico gira en torno a dichos conceptos como fundamentos esenciales para el entendimiento del desarrollo de esta disciplina en el ámbito de las instituciones.

Todo lo que se configura a continuación sirve para configurar las ideas básicas que dan sustento a los objetivos de indagación, generando la identificación de los lineamientos que aluden a la identidad corporativa, la gestión de los espacios de comunicación, mensajes, atributos y finalmente lo que se genera en la mente de los grupos de interés que son, a fin de cuentas, el objetivo principal de toda la gestión de una organización que aplica hacia las relaciones públicas e institucionales.

Es por esto que a continuación se considera primordial comenzar definiendo el contexto en el que esta temática se hace protagonista, la organización.

Organizaciones

La organización es un ser vivo, tiene un cuerpo, una historia, evolución y cambio, 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 cambio. (Capriotti, 1992, p.15).

Una organización, como dice Capriotti, es un organismo inmerso en un contexto que genera un impacto en ella, así como también ésta afecta, al entorno donde se encuentra. Se puede decir, por lo tanto, que existe una especie de *feedback* donde la interrelación que se genere en ambas partes va a tener un impacto en cada una de ellas.

Capriotti (2009), expresa que la organización hace referencia a todo tipo de asociaciones humanas, lucrativas o no; comerciales, culturales, políticas o sociales; privadas o públicas. Además, resalta la necesidad de la organización de comunicarse por sí misma, buscando su integración no sólo económica sino también con el entorno social.

Las organizaciones modernas del siglo XXI se necesitan encontrar bajo la comunicación permanente, ya que si no lo hacen de manera regular y efectiva están destinadas a desaparecer. La comunicación es un factor fundamental dado que, a través de esta, se generan vínculos y se detectan necesidades latentes con los distintos grupos sociales y organizacionales con los que convive una institución.

Esto posibilita un contacto directo con los diferentes públicos con los que se relaciona, manteniendo informado y estableciendo un *feedback* entre ellos. Otro factor a destacar es que en la actualidad las organizaciones prestan más atención a su imagen pública. Por eso es fundamental que se construya un trabajo integrado desde adentro hacia fuera, logrando así proyectar esa imagen de la mejor manera y posicionando a la organización entre las mejores de su sector (Sotelo Enríquez, 2001).

Además, las organizaciones tienen el deber de responder a la sociedad realizando sus tareas en forma eficiente y eficaz, sustentable, y produciendo puestos de trabajo en ese lugar donde opera. La gestión de una organización es muy variada, siempre depende del sector donde opere, los cambios que se produzcan y el modo en que afectan estos cambios a la entidad. Dentro de las entidades comerciales es vital su gestión eficaz ya que interactúa con un amplio abanico de públicos y donde su repercusión es clave en la opinión pública generada (Sainz De Vicuña Ancín, 2015).

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, 2009).

La temática que se articula alude a las organizaciones empresariales, que se caracterizan por tener misión, visión, políticas internas, un organigrama de trabajo con sus respectivas funciones, departamentalización, objetivos, entre otras. A raíz de esto se hace referencia a organizaciones pequeñas, grandes, locales, regionales o mundiales, con o sin fines de lucro.

Según Capriotti (2009), en la actualidad las organizaciones poseen la necesidad de comunicar por sí mismas para lograr una integración social, dejando en segundo plano la integración económica. Además, establece tres criterios sobre ésta necesidad de las organizaciones a comunicarse de éste modo:

1. Toma de conciencia social: las organizaciones entienden que son un ser vivo y que logran una integración con la sociedad mediante el trabajo que brindan.
2. La aceleración y masificación del consumo: a raíz de la abundante oferta que exhiben las organizaciones respecto a sus productos y servicios, a los consumidores se les dificulta cada vez más poder distinguir las diferencias entre los productos similares.

3. La saturación de ecosistema comunicativo: éste punto complementa el anterior, ya que, al haber tanta exposición de productos y servicios también trae aparejado la información constante que recibe el consumidor sobre ellos, y les cuesta seleccionar.

Es fundamental para que las organizaciones puedan alcanzar sus metas y sus objetivos propuestos que cuenten con una red de recursos, entre los cuales deben incluirse los humanos, tecnológicos, económicos, los inmuebles, los naturales o los intangibles.

Dentro de los recursos humanos se pueden detectar profesionales que se dedican especialmente al área de la comunicación, como es el caso de las Relaciones Públicas, estas están abocadas a la comunicación que va desde el ámbito interno al externo. Detectando falencias, interviniendo y aportando sus conocimientos para el buen uso y manejo de la comunicación con el fin de alcanzar los objetivos de manera óptima y efectiva.

Relaciones Públicas

Cuando nos referimos al concepto de Relaciones Públicas podemos encontrarnos con varios autores y definiciones de las mismas que si bien diversas todas coinciden en su carácter comunicativo para lograr atraer, afianzar o fortalecer la vinculación entre una organización y sus públicos.

La Internacional Public Relation Association (I.P.R.A) señala sobre Relaciones Públicas e Institucionales que

Son una disciplina y/o actividad de carácter permanente y continuado, mediante la cual una empresa u organismo de cualquier naturaleza trata de conseguir el apoyo, la simpatía y la comprensión con cuantos (entes o personas) tenga o desee tener vinculación. (Avilia Lammertyn, 1997, p.11)

La definición propuesta por la Internacional Public Relation Association hace hincapié en el carácter de continuidad de las acciones en el tiempo a fin de mantener un vínculo proactivo, que no solo consiga el apoyo del público meta de la organización para la que desempeñen su labor, sino también para mantenerlo y reforzarlo con acciones consecutivas.

Otra definición de este concepto es la que se menciona a continuación en “Dirección de Relaciones Públicas”, Grunig y Hunt (2000), donde retoman lo dicho por Harlow (1976), quien sostiene que:

Las Relaciones Públicas son la función característica de la dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación , aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz , sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y técnicas de la comunicación ética como herramientas principales (2000, p.53).

Toda esta definición es posible resumirla como “*la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos*” (Grunig y Hunt, 2000, pág. 52).

Un modo de explicar de manera más práctica y completa el accionar de las Relaciones Públicas como disciplina, es considerarla como el conjunto de acciones que realiza una empresa o institución, para hacerse conocer mejor en el público y crear una corriente de simpatía y prestigio hacia ella. De esta manera las empresas vehiculizan a través de las Relaciones Públicas el hecho de mantener informado al público sobre sí misma y al mismo tiempo, de que éste adquiera confianza en ella, familiarizándose con sus características y, por consiguiente, prestigiándola. Estas acciones realizadas de manera continua favorecen a generar una preferencia por el producto o servicio de la institución, lo cual se traduce mayoritariamente en un incremento de ventas o en la consecución de los objetivos planteados por la misma. Además de un mejor entendimiento con proveedores, establecimientos crediticios, y todos aquellos que de alguna manera tienen relación directa o indirecta con la institución (Mercado, 2002).

Como podemos observar, la comunicación es uno de los pilares de las Relaciones Públicas y es por ello que para su práctica se han tenido en cuenta los diferentes progresos de la comunicación a lo largo de los años, con su respectiva teorización. Se considera, de manera simplificada, a la comunicación como un proceso en el que intervienen un emisor y un receptor, en un ambiente determinado a través del cual se logra la transmisión e intercambio de ideas e información, comprensible entre las partes (Capriotti,1992). Para profesionales de las Relaciones Públicas la comunicación:

(...) es más que transmitir información en forma lineal de una a otra instancia del proceso. Implica la participación activa y permanente de todos los actores involucrados, a partir de mensajes que integren información, valores, deseos, calidad, solidaridad, entre otros atributos, para la acción en común (Colombo, Brandolini, 2011, p. 19).

Se considera, principalmente en este trabajo, a la Comunicación Institucional o Corporativa, definida como los “actos concretos de emisión, sean cuales fueren los soportes a través de los cuales éstos se llevan a cabo” (Scheisohn, 1998, p. 34).

Además de estos actos concretos y voluntarios de emisión, una empresa emite asimismo otros mensajes involuntarios, sin haberlos planificado. La mayoría de estos mensajes involuntarios casi siempre arrojan un resultado negativo. Desde ésta concepción, se entiende que todo cuanto hace “una 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).

En consecuencia, con lo mencionado anteriormente, en la evolución y competencia que viven las empresas modernas, para Amado Suárez y Castro Zuñeda es:

(...) necesario que la comunicación parta de la dimensión institucional y responda estratégicamente a la misión empresaria. Las tradicionales técnicas del marketing, deben articularse con los recursos de comunicación institucional y ambos deben dar respuesta a las condiciones y exigencias del entorno, trabajando desde la sinergia y las comunicaciones integradas (1999, p. 206).

De las actividades que las Relaciones Públicas e Institucionales desarrollan en las organizaciones se encuentran (Wilcox, 2006):

- Establecer de manera óptima los diferentes canales con los que se comunica la organización con sus públicos internos como con sus públicos externos.
- Realizar un trabajo fusionado entre el Marketing, Publicidad y las Relaciones Públicas para la fuerza de ventas, eventos o auspicios.
- Dentro de la comunicación externa realizar un contacto permanente con los medios de comunicación y sus respectivos periodistas, logrando un feedback entre ambos.
- Favorecen la imagen y posicionamiento de cada organización.

El fin último de las Relaciones Públicas e Institucionales es poder resolver los conflictos y crisis que enfrentan las organizaciones a lo largo del tiempo de manera eficaz, logrando que sus mensajes transmitidos lleguen a sus públicos de una manera óptima, evitando los rumores, malentendidos y todo aquello que sea perjudicial para la imagen de la entidad. Además, los profesionales encargados de la comunicación generarán un vínculo con sus diferentes públicos en forma constante, transmitiendo sus mensajes y comunicados de la institución para poder establecer

un *feedback* (retroalimentación) por parte de ellos y así poder lograr y conseguir mejoras en el trabajo (Xifra, 2008)

En todas las organizaciones grandes, pymes, ONG, entre otras, es necesario contar con profesionales especializados en relaciones Públicas e Institucionales ya que es de vital importancia para el crecimiento, la imagen, las relaciones con los diferentes públicos, entre otros.

Como factor fundamental a la hora de comprender las necesidades y demandas del entorno y satisfacerlas de manera óptima se cuenta con varias herramientas que ayudan de manera efectiva al análisis e interpretación de datos que se recogen del ambiente donde la organización se encuentra ubicada.

Planificación Estratégica de Relaciones Públicas

La Planificación Estratégica es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que se debe recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno. Buscando de esa manera lograr la mayor eficiencia, eficacia, calidad en los bienes y servicios que se proveen. Consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción para alcanzar dichos objetivos (Armijo, 2009).

“La gestión de un programa de Relaciones Públicas, requiere anteriormente de un proceso de planificación estratégica, traducida en la adecuada difusión de los objetivos y políticas de una empresa o institución, fomentando las buenas relaciones entre todos los niveles de empleados y agentes cercanos a las mismas” (Mercado, 2002, p.197). La planeación de la campaña de Relaciones Públicas, es un ejercicio táctico que precisa un completo seguimiento de los problemas de comunicación que la empresa tiene planteados, y la total comprensión de los hechos que condicionan su situación. La forma clásica de abordarla y construir el plan es a través de cinco etapas generales: 1) Investigación para la obtención de datos; 2) Valoración; 3) Objetivos; 4) Blancos y 5) Métodos a seguir (Mercado, 2002). Finalmente, la consecución de los objetivos, que deben ser claramente definidos y además de realistas, deber ser eficientes y eficaces. Entendiendo la eficiencia como el logro de las metas con la menor cantidad de recursos y eficacia como el cumplimiento de los objetivos (Koontz y Weihrich, 2004).

Cuando se realiza planificación e investigación acerca de Relaciones Públicas, es fundamental recolectar información y analizar factores que caractericen al público o grupos de interés, la construcción y contenido de los mensajes transmitidos.

Como dijimos anteriormente a estos grupos de interés se llega a través de mensajes. Los mensajes son “conjuntos de signos, señales o símbolos que son objeto de una comunicación” (Diccionario enciclopédico ESPASA, 1998, pág.1174). Pero específicamente para las relaciones

públicas, son el contenido de la comunicación, y cada organización decidirá hasta dónde comunicar y de qué manera comunicar, pero para esto es necesario preguntarse: qué es lo que la gente necesita saber y qué es bueno que la gente sepa. Este proceso permitirá a los mensajes estar direccionados estratégicamente (Avilia Lammertyn, 1999).

Imagen corporativa

Continuando con lo mencionado anteriormente, las Relaciones Públicas de la empresa mejoran las actitudes frente a los públicos externos con los que se relaciona, tratando de transmitir aquella imagen respecto a la cual esperamos y deseamos que nuestro público externo nos identifique. Además, la empresa u organización se encuentra obligada a informar y relacionarse con sus públicos externos como un deber social (Barquero Cabrero, 1996).

Indefectiblemente, el contacto con los públicos externos conlleva a la creación de una “imagen”, término que posee múltiples definiciones. Aquí utilizaremos una de las acepciones y es la que brinda Capriotti (2006). En “La imagen de empresa”, realiza una diferenciación entre imagen “ficción”, imagen “icono” e imagen “actitud”. En lo referente a la imagen ficción, el autor retoma lo dicho por Boorstin, quien define la imagen como un *“perfil de personalidad, estudiosamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto o servicio. Es una caricatura valorativa, en tres dimensiones, de materiales sintéticos”* (cit. en Capriotti, 2006, p. 21). Es decir, la imagen como acontecimientos ficticios, en donde la realidad es una realidad interpretada por las personas al darle un significado específico a cada objeto u acontecimiento (Capriotti, 2006).

Al hablar de imagen “icono”, Capriotti la define en primera instancia como una *“representación visual de un objeto, pero luego (...) la denomina la representación visual de la realidad. Dicha representación puede encontrar diversos grados de iconicidad, en la cual, mientras mayor sea dicha iconicidad, mayor será su semejanza con la realidad”* (Capriotti, 2006, p.22).

Para finalizar la clasificación del autor, tenemos la imagen “actitud”, que es la *“representación mental de un estereotipo de un objeto, organización, persona o acontecimiento, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación acerca de aquellos”* (Capriotti, 2006, p.23). Es según Capriotti (2006), la concepción psicologista del término y aclara que no solo es una representación mental, sino que también los individuos realizan una evaluación, un

enjuiciamiento del objeto representado. Será la imagen actitud el tipo que Capriotti (2006) define y elige pertinente para la realización de un trabajo de comunicación integrada en una empresa. Es por ello que tomamos en el presente trabajo su definición como guía para la comunicación institucional.

A partir de lo dicho es focalizar en el término imagen corporativa, que hace referencia al registro o representación que una persona hace de una entidad, es decir, a la forma o modo en que se identifica a la empresa. “La imagen de las organizaciones habla de su status social, es decir, el puesto que ocupa en la sociedad y en la mente de las personas que conforman esa estructura social” (Avilia Lammertyn, 1999, p.99). Es posible decir entonces que “la imagen habla de lo que percibe, intelectualiza y valora el público sobre lo concreto, lo intelectual y lo filosófico de la institución, respecto de lo que necesitan mutuamente para lograr el equilibrio” (Avilia Lammertyn, 1999, p.100)

Específicamente adherimos a la siguiente tipología de “imagen corporativa”, de acuerdo al momento comunicacional y a la posición frente al hecho comunicacional:

- Imagen ideal: la que la organización/división/jefe de producto imaginó al diseñarla.
- Imagen proyectada: la que se emite, pudiendo ser diferente de la ideal
- Imagen real: la que poseen los grupos de interés (Avilia Lammertyn, 1999, p.120)

La imagen real podemos conocerla a través de encuestas y sondeos de opinión con técnicas científicas de recolección de datos y análisis cualitativo. Las personas emiten opinión en base a las imágenes internas, aunque esta decodificación del pensamiento y sentimiento es imperfecta, y nunca verbaliza exactamente la imagen. La medición de la opinión pública es una forma de conocer la imagen real.

La imagen es mucho más de lo que la empresa u organización quiere proyectar: es lo que las personas ven, sienten, creen a partir de sus propias vivencias (Avilia Lammertyn, 1999).

Es una temática que ha sido abordada por múltiples autores en todo el mundo y su clasificación es realizada en función a los diversos elementos que la conforman.

Entre ellos podemos encontrar a Villafañe, quien habla de imagen corporativa haciendo referencia a “*fenómenos intangibles y poco estable que debe basarse y reflejar la realidad de la empresa*” (1998, p.30). Además, propone una condición en la cual detalla que la síntesis de los contactos que la empresa genera en la mente de los públicos necesariamente deben prevalecer

puntos fuertes de la compañía (Villafañe, 1998). El trato que este autor le asigna a esta temática está conformada también por una clasificación y por elementos que consideramos pertinentes adicionar. Un elemento a destacar, es que Villafañe (1998), considera importante la definición de una política de imagen, que sea gestionada de manera coordinada en función de su eficiencia. Por último, señalaremos la clasificación o dimensiones de la Imagen Corporativa. Está integrada para el autor por la autoimagen, la imagen intencional y finalmente por la imagen pública de una institución (Villafañe, 1998, p.55).

La descripción de la clasificación aportada por Villafañe nos permite complementarla a la idea generada por Avilia Lammertyn. Equiparando puntualmente sus clasificaciones de Imagen es posible hacerlo de la siguiente manera:

- Imagen Ideal: se corresponde con la idea de Autoimagen.
- Imagen Proyectada: se corresponde a la imagen intencional.
- Imagen Real: es la imagen pública.

“La autoimagen, brevemente, está compuesta por la imagen interna de una empresa, construida a partir de la percepción que ésta tiene de sí misma” (Villafañe, 1998, p.56). *“La imagen intencional es la manifestación de la personalidad corporativa de la empresa”* (Villafañe, 1998, p.69). Finalmente, está la *“imagen pública que viene ser aquella percepción que el entorno tiene de dicha empresa”* (Villafañe, 1998, p.70.)

Pero para el presente trabajo es necesario tomar parcialmente algunos componentes que consideramos pertinentes adicionar o complementar con la teoría de Avilia Lammertyn.

Es posible apuntar que la imagen es el resultado indirecto logrado a través de múltiples recursos comunicativos con los que cuenta una organización. Es mediante estos recursos que la organización se expresa y pretende actuar sobre sus públicos. Además, es necesario completar esta idea explicando que la generación de una imagen, es también, producto de un proceso de interpretación acumulativa de información por parte del público receptor (Capriotti, 1992).

Esta actuación a la cual hace referencia Capriotti, sobre la imagen de la organización no es precisamente la realización de una acción o acciones aisladas sino, por el contrario, es un proceso integrado por “cuatro fases encadenadas y dependientes” (1992, p.91). Las fases son: “1)

La investigación de la imagen de la empresa; 2) La definición de la identidad de la organización; 3) La planificación de la actuación; 4) La acción de la empresa” (Capriotti, 1992, p.91).

En lo referente a la investigación de la imagen Capriotti (1992) hace referencia a la definición y el análisis de la imagen actual de la organización. Es decir, se intenta conocer la situación actual de la empresa, identificando sus puntos fuertes y débiles. La investigación es posible realizarla de diferentes maneras, como así también a través de diversos instrumentos. Estos a su vez los podemos identificar como instrumentos científicos y no científicos (Capriotti, 1992).

La segunda fase correspondiente a la definición de la identidad visual nos permite introducirnos en un tema importante del presente trabajo y por ello es necesario concentrarnos brevemente en su teorización.

La tercer y ante última fase del proceso que Capriotti (1992) considera necesario para la gestión de la imagen empresarial, es la conocida planificación de la acción. Es aquí donde se realizará una estructuración de la actuación y la planificación estratégica de los recursos comunicativos.

Finalmente, la cuarta fase tiene que ver con la puesta en marcha de lo planificado.

Aquí se tiene en cuenta los respectivos y fundamentales controles que se deben hacer sobre la ejecución de la actuación, siendo posible una corrección del rumbo sobre la marcha. (Capriotti, 1992).

Autoimagen

Para la correcta construcción y gestión de una imagen corporativa cada autor desarrolla sus categorías y dimensiones de análisis.

Aquí tomaremos de Villafañe (1998) solo la dimensión referente a la auto-imagen. En “Imagen Positiva”, define al análisis de la auto-imagen como aquella referida a la imagen interna, construida a través de la identidad de la empresa y su cultura. Pero al referirse a identidad claramente apunta a los atributos asumidos por la organización como elementos característicos y definitorios de sí mismo. Y con respecto a la cultura proviene de la configuración y la creación del conjunto de imágenes más o menos compartidas.

Dentro de un análisis de la auto-imagen Villafañe (1998) comprende cuatro variables metodológicas que son necesarias considerar para realizar un análisis completo y exhaustivo.

Las variables metodológicas generalmente utilizadas, son las siguientes:

1. Análisis de la situación de la empresa: esta variable corresponde al estudio de la evolución histórica de la organización, comprendiendo la valoración o análisis de la misión, estrategias, contextos sectoriales y políticas corporativas.

2. Evaluación de la cultura corporativa: implica la realización de un modelo inductivo que permita inferir el estado de dicha cultura a través de la medición de indicadores tanto subjetivos como objetivos. Indicadores que serán seleccionados a partir del papel que juegan en la configuración de la cultura

3. Planificación y desarrollo de los recursos humanos: es considerada por Villafañe como un elemento central a la hora de evaluar la autoimagen y conocer la organización. Aquí se busca conocer cuál es el grado de adecuación de las políticas de recursos humanos en la empresa, la respectiva difusión dentro de las mismas, la percepción y el grado de acuerdo o desacuerdo al que el personal llega sobre las políticas.

4. Análisis de Clima Interno: esta instancia de análisis está compuesta por dos partes. La primera tiene que ver con el análisis del clima interno propiamente dicho. Allí se pretende recoger información en función de un análisis cualitativo del conjunto de políticas y resultados de la empresa influidos directamente por la valoración de dicho clima. La segunda parte está conformada por la evaluación del clima interno, donde se busca conseguir del feedback de las políticas de recursos humanos. Esta evaluación del clima se realiza a través de tres bloques de ítems o barómetros, estos son: Satisfacción/ Insatisfacción, Comunicación/ Información, Expectativas/ Motivaciones. (Villafañe, 1998).

Identidad Visual Corporativa

Utilizaremos en esta oportunidad la definición y explicación desarrollada por Capriotti quien expresa que la identidad de la empresa no es más que la “personalización global de la organización y de su acción” (1992, p107). Dentro de esta personalización el autor destaca y la caracteriza desde la creación de una cultura empresarial. Esta cultura permite definir el estilo de vida de la organización, es decir, su filosofía, su ética y conducta (Capriotti, 1992).

Para Capriotti la identidad visual corporativa, es el “(...) *análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos*” (2009, p.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)

Junto a estos elementos Capriotti se contempla la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico (2009)

Para Costa, a estos elementos debe corresponderle una misma función, pero con características comunicacionales diferentes. Es necesario, que estos signos actúen de forma sinérgica y complementaria, en función de la estrategia comunicacional planteada por la organización (2003). Concluyendo que, es necesaria una correcta sistematización de los signos que conforman la identidad para que la misma sea lo suficientemente eficiente. Cuando se hace referencia a la eficiencia de la identidad, se habla de lograr el efecto de constancia en la memoria del mercado. Costa (2003) dice que esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público. Así, por la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principios activos de ésta.

Dentro de esta concepción de identidad se encuentra una clasificación de los signos, según su naturaleza. Por lo tanto, Costa (2003) también habla de los signos según su naturaleza lingüística, icónica y cromática. Respectivamente denomina signos lingüísticos al “nombre de la empresa como un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo. Luego, designa signos icónicos a la “marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios. Finalizando la clasificación, se encuentra la significación de raigambre cromática, que son aquellos colores que la empresa adopta como representativos y característicos de las mismas, conformando a su vez su personalidad corporativa

El conjunto de elementos que componen la identidad visual de una empresa, para Villafañe, cumple cuatro funciones principales. Estas funciones son la de identificación, diferenciación, memoria y asociación (1998).

- Función de identificación: responde a la necesidad de identificar clara y concisamente la identidad de la compañía.
- Función de diferenciación: aspecto clave en sociedades como la nuestra cuyos mercados tienen un alto grado de saturación
- Función de memoria: esta función se compone de la simplicidad y la originalidad o redundancia de los signos. Además, está compuesta del carácter simbólico, pregnancia y armonía de los mismos.
- Función asociativa: puede ser de forma analógica, alegórica, lógica, emblemática, simbólica o convencional. (Villafañe, 1998).

Comunicación

Resulta importante la gestión de la comunicación, como así también la gestión de los distintos aspectos internos que forman parte de la esencia empresarial, que, a fin de cuentas, es lo que el relacionista utilizara para transmitir a sus públicos a través de los canales de comunicación externa.

La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta. En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado, generalmente la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación. (Martínez de Velasco y Nosnik, 1998, p.11)

La comunicación ha sido desde los comienzos de la humanidad la forma en la cual los seres humanos interactúan entre sí manifestando sus intereses, necesidades, demandas, inquietudes, entre tantas otras. Toda organización tiene la obligación de comunicar porque incluso aquello que no se dice comunica. *“todo comunica, no es posible no comunicarse. Toda conducta es comunicación”* (Scheinsohn, 1997.p.27)

Es por ello que el concepto de comunicación ha sido definido por infinita cantidad de autores a lo largo de los años. Enfocar la atención solo en uno sería inapropiado, dado que, si bien comparten ciertos puntos en común cada uno ha dado una apreciación diversa.

Entre las diversas posturas se puede mencionar a Stanton, Etzel y Walker (2007), para quienes la comunicación es *“la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que*

quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" (p.511). Por su parte Lamb, Hair y McDaniel (2006), la entienden como *"el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos"*. Según Chiavenato (2006), es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social". Robbins y Coulter (2005) brindan la siguiente definición: "Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados".

El factor en común de todas estas definiciones es que todas tienen la finalidad de transmitir información haciendo uso de diferentes instrumentos que comunican de manera masiva a la sociedad contemporánea.

Estos instrumentos, también conocidos como medios de comunicación, son los canales mediante los cuales la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se materializa, se expresa y se comunica.

Estos instrumentos son el puente mediante el cual el emisor hace llegar su mensaje al receptor de manera directa y con intención de que el mismo sea recibido de manera óptima a fines de lograr el objetivo de su difusión. Este puente, vincula una parte con la otra, acerca los mensajes a personas que se encuentran físicamente separadas y esto se logra a través de un medio (Capriotti, 2009).

Medios de Comunicación

La gran variedad de fuentes de información que hoy se tiene al alcance, a través de una gran diversidad de soportes, ofrece la posibilidad de consumir un gran número de ideas, sugerencias, mensajes y decisiones que están siendo planteadas y transmitidas por los denominados medios de comunicación de masas, de ahí su enorme papel en la sociedad de nuestros días. Estos medios son importantes moldeadores de nuestras percepciones, son empresas de concienciación que no sólo proporcionan información acerca del mundo, sino que transmiten una manera de verlo y entenderlo. (Ballesta Pagán, 2001).

Por ello, se hace necesario analizar y comparar estos medios masivos, así como posibilitar trabajos de análisis, selección y desarrollo de cuestiones relacionadas con la información, la comunicación, los productos de los medios masivos y todo lo que pueda estar relacionado con conocer la función social que ejercen. (Ballesta Pagán, 2001).

Una forma tradicional utilizada por el personal de relaciones públicas para llegar hasta los líderes de opinión y a otros públicos clave consiste en utilizar los medios de comunicación social (o de masas): radio, televisión, periódicos y revistas. Los medios de comunicación de masas, permiten que la información proveniente de una fuente de relaciones públicas pueda divulgarse rápida y eficientemente a millones de personas. (Grunig y Hunt, 2000).

Existen varios medios de comunicación según el mensaje, el objetivo, el público y los intereses.

Estos medios de comunicación son clasificados de la siguiente manera:

1- **Por su estructura física:**

- a. **Medios Audiovisuales:** Son los que se oyen y se ven; es decir, son los medios que se basan en imágenes y sonidos para expresar la información. Entre ellos se encuentra la televisión y el cine.
- b. **Medios Gráficos:** Son las revistas, los periódicos, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar.
- c. **Medios Radiofónicos:** Su importancia radica en que quizá es el medio que con más prontitud consigue la información, pues, además de los pocos requerimientos que implican su producción, no necesita de imágenes para comunicar, tan sólo estar en el lugar de los hechos, o en una cabina de sonido, y emitir. La radio es el medio que lo integra.
- d. **Medios Digitales:** También llamados "nuevos medios" o "nuevas tecnologías". Son los medios más usados actualmente por los jóvenes y, en general, por las personas amantes de la tecnología. Habitualmente se accede a ellos a través de internet, lo que hace que todavía no sean un medio extremadamente masivo, pues es mayor el número de personas que poseen un televisor o un radio que el que posee un computador. Pese a lo anterior, la rapidez y la creatividad que utilizan para comunicar, hacen de estos media una herramienta muy atractiva y llena de recursos, lo que hace que cada día tengan más acogida. Otra de sus ventajas, a nivel de producción, es que no requieren ni de mucho dinero ni de muchas personas para ser producidos, pues basta tan sólo una persona con los suficientes conocimientos acerca de cómo aprovechar los recursos de que dispone la red para que puedan ponerse en marcha. Su variedad es casi infinita, casi ilimitada, lo que

hace que, día a día, un gran número de personas se inclinen por estos medios para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar.

2- **Según su carácter se pueden diferenciar en:**

- a. **Informativos:** Su objetivo es, como su nombre lo indica, informar sobre cualquier acontecimiento que esté sucediendo y que sea de interés general. Los medios informativos más sobresalientes son los noticieros, las emisoras que emiten noticias durante casi todo el día, las revistas de análisis e información y, por supuesto, los periódicos o diarios informativos. Todos estos medios, en su gran mayoría, son diarios o semanales.
- b. **De entretenimiento:** Hacen parte de este grupo los medios de comunicación que buscan divertir, relajar o recrear a las personas valiéndose de recursos como el humor, la información sobre farándula, cine o televisión, los concursos, la emisión de música, los dibujos, los deportes, entre otros. Son, actualmente, una de las formas más utilizadas y de mayor éxito en la comunicación.
- c. **De análisis:** Son medios que fundamentan su acción en los acontecimientos y las noticias del momento, sin por ello dejar de lado los hechos históricos. Su finalidad esencial es examinar, investigar, explicar y entender lo que está pasando para darle mayor dimensión a una noticia, pero, por, sobre todo, para que el público entienda las causas y consecuencias de dicha noticia. El medio que más utiliza el análisis es, sin lugar a dudas, el impreso, ya que cuenta con el tiempo y el espacio para ello; sin embargo, esto no quiere decir que otros no lo hagan, pues los medios audiovisuales, a través de documentales y crónicas, buscan internarse en el análisis serio de lo que acontece.
- d. **Especializados:** dentro de este tipo de medios entran lo cultural, lo científico y, en general, todos los temas que le interesan a un sector determinado del público. No son temas comunes ni muy conocidos en muchos casos, pero su trascendencia reside en que son ampliamente investigados y estrictamente tratados. Un ejemplo son los documentales audiovisuales y las revistas científicas, deportivas o musicales. (Calderón, 1995).

El conocimiento sobre estos medios de comunicación y sus diferentes clasificaciones ofrece a los profesionales de las Relaciones Públicas las herramientas necesarias para poder orientar a las organizaciones hacia el logro de sus objetivos, pero no basta sólo con tener conocimiento de éstos, sino que se vuelve necesario que planteen junto con la organización una

estrategia de comunicación única que responda a un problema, un planteamiento global o a una necesidad específica (Lázaro, 2011)

Para implementar esta estrategia que se plantea entre la institución y el relacionista público, éstos últimos hacen uso de una variedad de técnicas que se clasifican en indoor y outdoor. (Avilia Lammertyn, 1999)

En el estudio de posicionamiento las acciones que competen al profesional de comunicación son las llamadas acciones outdoor. Éstas son intervenciones que se realizan hacia fuera de la organización, esta comunicación de “puertas afuera” son las que buscan generar una opinión pública favorable en los grupos de interés externos. (Avilia Lammertyn, 1999. p.159).

Entre éstas están:

- a. Papelería y diseño institucional.
- b. Publicidad institucional.
- c. Avisos en TV, grafica, vía pública y radio.
- d. Inserts.
- e. Redes electrónicas (Internet).
- f. Presentaciones institucionales.
- g. Videos y folletos institucionales.
- h. Stand y exhibidores.
- i. Audiovisuales.
- j. Infomerciales.
- k. Prensa.
- l. Gacetilla. (prensa en general, televisión, radio y gráfica)
- m. Video gacetillas.
- n. Advertorials.
- o. Artículos periodísticos.
- p. Vocero o portavoz
- q. Press Kit.
- r. Solicitadas (Gráficas)
- s. OpEd. (opinión Editorial)

Además de los medios tradicionales, los avances tecnológicos dieron origen a nuevos canales que facilitan la comunicación de este tipo de organizaciones ya sea por la rapidez de la

transmisión del mensaje como por el bajo costo que éstos implican. El internet se convierte día a día en un canal cada vez más elegido por las ventajas y oportunidades que supone para los profesionales que gestionan la comunicación. Éstas son tres: La primera es que permite brindar al público una gran cantidad de información sobre la organización, el propósito que persigue y las acciones que desarrolla para lograrlo. La segunda tiene que ver con la rapidez en que se transmite la información. Internet permite informar en tiempo real y de forma inmediata al público con la posibilidad de recibir respuesta de igual manera. La tercera y última, se vincula a la posibilidad que brinda internet para segmentar el público y poder adecuar el mensaje de mejor manera según el público al que se dirige (Almanza Martínez, 2012).

Estos aspectos de precisión para el perfeccionamiento de la investigación, vuelve aún más estratégica la comunicación, ayudándole a generar una interacción simbólica que se oriente a los resultados optimizando factores económicos, políticos, sociales y alineándose a los objetivos. (Pérez, 2012)

El desafío de los profesionales de RPI se convierte entonces en adecuar la estrategia comunicacional de las organizaciones a estas nuevas herramientas digitales impulsando la interacción con los públicos. Esta tarea, también conocida como Community Management se enfoca en trasladar la identidad de las organizaciones al mundo digital conectándola con la comunidad 2.0 en la que los canales digitales son el medio para poder interactuar.

La comunicación es entonces, el área en las organizaciones que más se ve afectada por la aparición de estos nuevos canales digitales ya que dieron origen a 4 nuevas Ps: Personalización, Participación, Par a Par y Predicciones Modelizadas. La primera hace referencia a diseñar las acciones de las organizaciones de acuerdo a las pretensiones de los públicos, pero para ello es imprescindible escucharlos, darle relevancia a su participación y brindarles un abanico de opciones para elegir cómo hacerlo. El segundo alude a involucrar a los públicos y convertirlos en los protagonistas absolutos. La tercer P “Par a Par”, pretende orientar la comunicación de una forma más personalizada. Hoy en día las personas son más confiadas con las recomendaciones de sus allegados y estas herramientas digitales facilitan la comunicación entre ellos y las organizaciones. Por último, la predicción modelizada hace referencia a la oportunidad que brindan las herramientas digitales de analizar el comportamiento del público de interés y potencial. (Coto, 2008)

En cada una de las organizaciones resulta indispensable contar con una comunicación efectiva para transmitir información, ideas y opiniones a partir de los diferentes actos lingüísticos.

“Comunicar es persuadir, convencer, afectar al otro y al mismo tiempo ser afectado, modificar nuestras conductas por las respuestas del entorno” (Avilia Lammertyn, 1997:156) La comunicación busca crear, mantener y/o modificar la imagen que se forma en la mente de los públicos y que proyecta una nueva realidad para la institución.

Cuando se habla de comunicación, nos referimos a la misma en todos los ámbitos que abarca, interna, como externamente.

La interna, que se desarrolla dentro de la empresa, con el público interno, los empleados de la misma y la comunicación externa, cuando la misma se desarrolla con el público que se encuentra fuera de la compañía. Es aquella que se da con nuestros públicos, con aquellos con los que tenemos una inmensidad de opciones más entre los cuales queremos ser elegidos y sin embargo buscamos atraer aquellos clientes de interés para nuestro producto. Es importante tener una buena comunicación externa ya que son nuestra fuente de crecimiento.

Comunicación externa.

La comunicación externa “se realiza para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por un interés común.” (Avilia Lammertyn, 1997, p.151). Dicho autor, nos dice que este tipo de comunicación es el más utilizado dentro de las Relaciones Públicas y que su objetivo principal es obtener una opinión pública favorable en los diferentes públicos externos con los cuales la organización se relaciona.

Dentro de la comunicación externa, existen diversos tipos de canales y herramientas que hacen a la transmisión de mensajes entre la organización y sus públicos de interés. Estas tácticas son también llamadas “acciones outdoor” y podemos clasificarlas de la siguiente manera:

- Publicidad institucional: son todas aquellas publicaciones y avisos presentes en TV, gráfica, radio, vía pública, inserts, Internet y redes sociales.
- Presentaciones institucionales: son todos aquellos elementos en los que se encuentra presente el isologotipo de la organización, como videos, folletos, membretados, tarjetas de presentación, audiovisuales, entre otros.
- Prensa: las organizaciones en algún momento establecen relaciones con la prensa y para ello utilizan ciertos elementos como gacetillas, videogacetillas, advertorials, artículos periodísticos, press kit, solicitadas.

- De imagen asociada: son los auspicios, patrocinios, sponsorship, donaciones y publicidades de causa.
- Publicaciones segmentadas: estas publicaciones se caracterizan por estar destinadas a un único público a través de newsletters, memoria y balance, entre otros.
- Organización de eventos: las organizaciones en su mayoría realizan y participan por lo menos una vez al año en eventos empresariales, celebran aniversarios, preparan visitas guiadas, organizan eventos de fin de año y demás conmemoraciones.
- Acciones directas: tales como el lobbying, mailing, regalos empresariales, outplacement.
- Manejo de crisis: toda organización debiera contar con un plan de crisis que establezca de qué manera actuar en determinadas situaciones, en su gran mayoría son difíciles de predecir y pueden afectar el futuro de la empresa (Avilia Lammertyn, 1997).

Todos estos elementos nos ayudan a comunicarnos de manera eficiente con los públicos externos. Sin embargo, deben coexistir en una estrategia especialmente diseñada para cada uno de ellos, de allí surgirán mensajes específicos que contribuirán a los objetivos de la organización. Para ello, en su libro “Imagen Positiva”, el autor Justo Villafañe nos dice que es necesario contar con un manual de gestión comunicativa que “es el instrumento que sintetiza, explícitamente, la estrategia de comunicación de la compañía y que define los parámetros de la organización y gestión de su función comunicativa.” (1993, p.197). Este manual, incluye diversas normas que regulan la comunicación en la empresa y los siguientes elementos básicos:

- Plan estratégico de imagen corporativa: es un documento que establece los parámetros de imagen y comunicación en la organización, fijando una estrategia de mediano plazo.
- La dirección de comunicación: o más comúnmente denominado dircom, que es el encargado de elaborar y ejecutar el plan de comunicación de la organización.
- Normas generales de comunicación: son normas que establecen el estilo general de la organización (unitario, armonioso), así como las relaciones entre esta y los medios de comunicación.
- Mapa de públicos: es un documento en el que se detallan los diferentes grupos de interés con los cuales la organización se relaciona y las diferentes estrategias comunicacionales determinadas para cada uno de ellos.

- Plan anual de comunicación: finalmente, debe existir un documento redactado por escrito y aprobado por la dirección que contenga el estado actual de la organización en cuanto a comunicación e imagen, los objetivos que se esperan lograr anualmente y los diferentes programas de comunicación que se aplicarán (Villafañe 1993).

Para comprender más acerca de la misma se puede decir que según Villafañe, la comunicación exterior de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.

Eumed (Servicios Académicos Internacionales S.C, 2007) establece que la comunicación externa es la transmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la Institución que tiene su atención centrada en sus públicos, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación: Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa.

La comunicación exterior con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan vital para la organización como la comunicación interna. (Puyal, 2001)

Aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas y prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, etc. todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera. (Puyal, 2001)

Existen diferentes técnicas de comunicación externa utilizadas por las diferentes instituciones, ya sean públicas o privadas. Por mencionar alguna de las más clásicas hablaremos de acciones de patrocinios, eventos académicos, ferias y muestras comerciales, lanzamientos, concursos, premios. Sin embargo, una de las técnicas más utilizadas y más eficientes es el free press. Es el arte de equilibrar los intereses del medio, el público y la institución, para lograr la publicación de noticias relativas a dicha empresa, además es la técnica más costo- efectiva de las utilizadas por las relaciones públicas para implementar campañas de comunicación externa.

Soto (2014), definió acciones para mejorar la comunicación externa, para conseguir una mayor imagen y mejores resultados, ellas son:

- Crear un gabinete o desarrollar una estrategia de comunicación.
- Comunicar todo lo que se considere necesario.
- Crear notas de prensa siempre que se tenga algo relevante que comunicar.
- Crear un buen plan de marketing y promoción empresarial
- Tener perfil en las redes sociales
- Tener buenos contactos con personas relevantes del sector.
- Darse a conocer en algunos blogs influyentes en el sector.
- Mejorar la comunicación interna en la empresa
- Intentar mejorar la reputación corporativa en la empresa.

En algunas ocasiones, los públicos no lo interpretan de la manera en que el emisor lo envió. Eco (1985) citado en Capriotti, denominó “interpretación aberrante” (no como interpretación absolutamente errónea, sino como aberrante respecto a las intenciones del emisor).

En la lectura que realiza el destinatario existen factores que condicionan su interpretación:

- El contexto
- La circunstancia
- La capacidad comunicativa
- La personalidad
- Los efectos: cognitivos, afectivos y conductuales.

Annie Bartoli, en su libro “Comunicación y Organización” (1992) distingue tres tipos de manifestaciones de la comunicación externa:

- Comunicación Externa Operativa: se refiere al contacto que tienen los miembros de una organización en marco que las actividades cotidianas, por ejemplo, con clientes, contratistas, proveedores, competidores, agentes públicos, etc. En estas interacciones se transmite la imagen y mensajes de la empresa arraigados en la mente de su público interno.
- Comunicación Externa Estratégica: las organizaciones se encuentran en constante búsqueda de nuevos vínculos estratégicos que permita desarrollar lo que la autora denomina “redes”, relaciones positivas con actores de importancia vital. Además, existe la necesidad de crear una actitud “vigía” o de “observatorio” respecto de los

acontecimientos que surgen en el entorno y resultan esenciales para el funcionamiento de la empresa. Esta es una actitud proactiva que las organizaciones asumen para mantenerse flexibles a los cambios, aprovechando las tendencias positivas y afrontar con éxito las crisis que pueden presentarse.

- **Comunicación Externa de Notoriedad:** en este caso, es la organización como “institución” la que informa sobre sus productos y servicios, comunica su imagen para desarrollar su notoriedad en el entorno, se presentan variadas formas de dar a conocer la organización, entre ellas: publicidad, donaciones, patrocinios, intervenciones en manifestaciones, acciones de difusión, demostraciones de productos y visitas a la empresa, presencia de stands, los miembros internos como voceros, etc.

En comunicación externa es recomendable utilizar un mix de técnicas, acciones y modelos para poder obtener una comunicación más efectiva, eficiente y así poder obtener una imagen favorable ante los diferentes públicos con los que se relaciona la entidad.

Públicos

Ritter (2013) dice que los *stakeholders* o públicos son individuos o grupos de personas organizadas que tiene un interés especial o toman un riesgo apostando de una u otra forma a la organización. Por ello también se los denomina “públicos de interés”.

Freeman, citado en Ritter (2013, p.141), hace referencia al concepto de públicos, que llamó a estos grupos, que, si bien no eran accionistas, pero igualmente tenían un interés legítimo en lo que la empresa hace, *stakeholders* (tenedores de riesgo o apostadores), y los definió como “todo grupo que es afectado o puede verse afectado por la operación de la empresa en la consecución de sus objetivos”. Ritter (2013).

Dentro de éstos públicos se realiza una distinción entre lo que son los públicos internos y los públicos externos.

Los denominados públicos externos son aquellos que no pertenecen a la organización, pero establecen una relación con la misma y además influyen en la vida organizacional desde la posición de interés relativo. (Avilia Lammertyn, 1997).

Algunos ejemplos de públicos externos son: la comunidad, clientes, proveedores, gobierno, *sponsors*, prensa.

Estudiar las características de cada público determinado, detectar las fuentes de donde cada público se nutre de los elementos formados de su opinión respecto a la entidad, examinar la

estructura de cada público sobre los que ha de recaer con mayor énfasis la acción de relación para su irradiación hacia los otros que conforman la comunidad donde la entidad realiza sus actividades. Arangueren (2012).

Es indispensable la correcta segmentación de los públicos para poder identificarlos y llegar a ellos de forma adecuada. Otro aspecto a tener en cuenta al momento de la segmentación de públicos es poder determinar cuáles son las limitaciones que poseen cuando reciben un mensaje que es enviado por la institución para poder interferir para que el entendimiento sea el adecuado. Además, se deberá segmentarlos de acuerdo a sus preferencias y de la forma en que se vinculan con la institución, así se escogerán los diferentes canales de comunicación que serán las vías por donde se enviarán los diferentes mensajes y tener un vínculo apropiado.

Míguez González, M (2010), establece que las diferentes acciones que son llevadas a cabo por las organizaciones repercuten de forma diferente a sus públicos. Éstas acciones pueden ser vistas tanto negativa como positivamente. Tal es el caso, cuando incrementan o despiden personal, cuando lanzan nuevos productos o servicios o quieren dar comunicados sobre alguna situación particular. Las organizaciones deben tener en cuenta que en la actualidad sus públicos poseen diferentes herramientas donde pueden investigar y saber acerca de lo que acontece en las instituciones. Normalmente, los públicos a través de Internet pueden compartir sus experiencias respecto a los productos y servicios, compartir y comentar su aprobación o negación, y automáticamente esa información es compartida a nivel mundial. Es por esto, que se debe ser cuidadoso, por parte de la institución de segmentar y llevar un procedimiento específico tanto en la elaboración del mensaje como en la segmentación.

Cabe destacar, que los públicos segmentados por las organizaciones no poseen un vínculo duradero. Los públicos rotan, aumentan o disminuyen a lo largo del tiempo.

Dependiendo de la situación particular, de un producto o servicio específico serán los diferentes públicos. Puede suceder que en una organización existan diferentes públicos de acuerdo a cada necesidad o situación.

Como señala Míguez Gonzalez, M (2010), también se podrá saber si la conducta de comunicación de los públicos a los que nos dirigimos es pasiva o activa dentro de la institución. Además, el autor establece que en la antigüedad las empresas actuaban a espaldas de los diferentes públicos, pero en la actualidad es imposible actuar sin tenerlos en cuenta. En primera instancia porque en la actualidad los públicos cuentan con diferentes herramientas de comunicación que les

permiten estar informados, conocer las diferentes actividades y reclamar si es necesario a las empresas.

En segunda instancia, los públicos cuentan con diferentes organismos que hacen valer y respetar los derechos de los consumidores. Estos organismos son los que respaldan y hacen que los públicos de las diferentes empresas puedan tener el derecho de acceder al consumo.

Finalmente, porque los públicos tienen en su poder una extensa cantidad de herramientas comunicacionales, como se ha mencionado anteriormente, que, al utilizarlas correctamente, pueden impedir o hacer alcanzar los objetivos empresariales.

Es por esto que siempre se debe ser cuidadoso a la hora de relacionarse con los diferentes públicos, ya sean clientes, proveedores, se debe lograr una buena relación, comunicando de forma adecuada y precisa, ya que son ellos los que eligen o no si quieren vincularse con la empresa. Por ello, toma importancia el canal que se elige y se utiliza para llegar a los diversos públicos, cada canal genera un impacto diferente en la mente de los individuos. Teniendo un conocimiento de los mismos es posible determinar cuál o cuáles son los más oportunos para hacer llegar el mensaje a los destinatarios.

Canales de Comunicación

Laswell en su modelo de comunicación ¿Quién dice que, en que canal, a quién y con qué efecto?, define al canal de comunicación como un instrumento por el que se transmiten la información. (Capriotti, 1992).

Una vez que se detectan los diferentes públicos con los que la entidad se relaciona, es necesario ver el medio, la forma en la que se va a llegar a ellos y una vez establecidos e implementados, es necesario medir los resultados para poder corregir errores. Existen diferentes formas para dirigirse de la mejor manera a los diferentes públicos, Oropeza Herrera (2011) establece siete puntos:

1. Delimitar una estrategia por cada canal o segmento, conociendo las características de cada canal.
2. Elaborar un esquema de desarrollo creativo claro y conciso, donde se establezcan los objetivos de cada canal y el proceso en el cuál se va a realizar el trabajo en conjunto.
3. Desarrollar un plan de retroalimentación, por medio del cual se asegure la captura de las respuestas y que éstas se puedan medirse de manera adecuada.

4. Crear mensajes personalizados de acuerdo al sector o canal, lo cual le da valor al mensaje y exalta la fácil comunicación con los consumidores.
5. Continua actualización de los mensajes, datos e información para mantener un contacto permanente; situación que también ayudará a medir la efectividad de la comunicación y acciones.
6. Tener en cuenta todas las posibilidades y los canales donde puede actuar la campaña, para así ofrecer más opciones de expresión, obtención de datos e información de la empresa, así como la cobertura de todas sus necesidades.
7. Medir los resultados, aprender y eliminar errores, así como crear de acuerdo al comportamiento del cliente, tener en cuenta las variaciones, realizar pruebas y mediciones del diseño y ejecución del programa.

Cualquiera que sea la forma de llegar a los públicos, en todos los casos es necesario medir los resultados, realizar una auditoría sobre los canales, los mensajes emitidos y así poder obtener un *feedback*. Como señala Ritter (2013), cuando las actividades de una organización se desarrollan con fluidez, la falta de *feedback* genera problemas porque la gerencia y los comunicadores no saben si sus mensajes llegan, no conocen cuál es la reacción, si creen en los mensajes, si éstos tienen un efecto en sus actitudes y comportamiento y si se verán reflejados en el mejoramiento de sus procesos o si en cambio su efecto será adverso para el bien de la organización.

Es fundamental, más allá del canal que utilizamos para llegar al público, el mensaje que se transmite. Es apropiado crear y difundir un mensaje óptimo, que logre transmitir de la mejor manera aquello que deseamos comunicar, que llegue a la mente del receptor y cause el impacto deseado.

Mensaje

El mensaje es un componente fundamental en el proceso del circuito de la comunicación y existen una diversidad de acepciones que permiten entender la dinámica de este elemento que se vuelve fundamental en pos del entendimiento mutuo entre los diversos individuos que integran ese acto de interrelación, pero sobre todo en el marco de la comunicación organizacional como se viene desarrollando hasta el momento.

Para una definición abarcativa puede hablarse del concepto según Munari (2008) quien expresa que el mensaje tiene una doble vía de configuración: por un lado, el carácter del contenido

donde se aplica el sentido de lo que se quiere transmitir, y por otro, el soporte mismo del mensaje que es la forma por la cual termina materializándose el contenido para ser detectado por su destinatario.

A esta idea dual del mensaje pueden agregárseles la de Capriotti (2009) quien expresa que el mensaje es la configuración de un núcleo comunicativo, sumado a una forma y estilo de ser transmitido a través de distintos soportes que vehiculizan la esencia hacia un público objetivo

Concretamente estos tres componentes son según Capriotti la esencia que le permite al profesional entender la forma en la que deberá gestionar el discurso organizacional.

El núcleo comunicativo es concretamente lo que se desea transmitir, es decir, la esencia, el sentido, donde se aplican los distintos rasgos y conceptos que se busca proyectar hacia un destinatario, o en éste caso hacia los públicos de una organización. Es, resumidamente, lo que se desea transmitir.

Las formas de la comunicación son los lineamientos en los que toma cuerpo aquella esencia del núcleo comunicativo y de esta manera en la con función de las distintas formas se apreciará el estilo comunicativo de una organización.

Finalmente, el soporte o los soportes son los espacios en los que aquella forma corpórea del mensaje pueda ser vehiculizado y transmitido finalmente al destinatario.

Martí Chlbi (2008) hace una distinción entre mensaje de contenido y mensaje de relación.

El Mensaje de Contenido: es el que se transmite con un lenguaje verbal, directo, comprensible, que no necesita ninguna traducción. Corresponde a una situación real. No hay por qué ir buscando una interpretación ya que el significado y el significante coinciden perfectamente. Ante tal mensaje se pueden hacer varias cosas:

- Se confirma el mensaje y se actúa en consecuencia
- Se acepta sin tomar actitudes (se acepta teóricamente pero no en la práctica), se acepta a nivel racional, se entiende intelectualmente, etc. pero todo queda igual porque no se hace nada.
- Se rechaza por no estar de acuerdo con lo que se ha dicho claramente
- O se ignora

La verdadera comunicación (en cuanto a fenómeno de relación) sólo se asegura en el primer caso. Cuando se utiliza cualquier otra de las posturas se están poniendo las bases para que

el que la manera de enviar el mensaje (que no es recibido del modo esperado) cambie, y se empiece a utilizar otro tipo de comunicación basado en los mensajes de relación.

El Mensaje de Relación: Es siempre un mensaje no-verbal. Se dice algo envuelto en símbolos (no con palabras), no coinciden el significado y el significante, por lo que crea una confusión emotiva. El que “habla” así, manda mensajes que el otro “escucha” de un modo totalmente diferente. La comunicación se hace confusa y caótica. Se enviará el mensaje mediante signos que tratarán de envolver emocionalmente el ambiente, para ser escuchado (un mal gesto, una crisis de nervios, una descarga agresiva, un insulto, un dolor físico que los movilice y obligue a hacerle caso, etc. El mensaje de relación supone entonces, provocar una reacción del adulto sin pedirla directamente.

Como todo proceso de comunicación cada parte tiene su importancia y es interdependiente de la otra, es necesario poder identificar los diferentes públicos con lo que la organización se relaciona, construir un mensaje que sea simple y claro para que el receptor pueda decodificarlo y entenderlo de la mejor manera posible, como también es necesario elegir un canal adecuado para poder enviar los mensajes. Tampoco se debe olvidar el medir o auditar como entienden y decodifican los mensajes, la forma en que les llego, si hubo ruidos o si por alguna razón no llego o no capto su atención ese mensaje, todas estas formas de analizar los mensajes para poder obtener más información y poder mejorar constantemente desde la producción del mensaje en adelante. (Avilia Lammbertyn, 1997. Capriotti, 1992. Grunig, 2000)

Se debe tener en cuenta a la hora de comunicar un mensaje que existen diversas estrategias de comunicación que ayudan a la formulación e interpretación del mismo y que, utilizándolas adecuadamente generan resultados positivos en la mente de los consumidores. Se deben tener en cuenta a la hora de formular un mensaje y transmitirlo ya que ayudan de manera eficaz al alcance de los objetivos organizacionales.

Estrategia de Comunicación

Una estrategia de comunicación se diseña en una organización para comunicar de manera efectiva y cumplir con los objetivos marcados.

- “La estrategia de comunicación muestra cómo la comunicación eficaz puede:*
- *Ayudar a alcanzar aquellos objetivos globales de la organización.*
 - *Participar de manera efectiva con las partes interesadas.*
 - *Demostrar y exhibir el éxito de nuestro trabajo.*

- *Asegurar que las personas entiendan lo que hacemos.*
 - *Cambiar el comportamiento y las percepciones de los usuarios”.*
- (Benitez Moreno, 2014)

También éste autor (2014), señala pasos para establecer una buena estrategia de comunicación:

1. **Definición del Marco Estratégico:** Nos es muy útil decir por adelantado aquello que hemos desarrollado en una estrategia de comunicación y lo que pretendemos o esperamos lograr con ella. Esta no tiene por qué ser muy detallada, pero actuará de marco y recordatorio para todos aquellos niveles de la organización que utilicen la comunicación como medio.
2. **Análisis de situación actual:** La parte introductoria de la estrategia de comunicación debería esbozar brevemente lo que hace la organización, cuáles son sus principales funciones y donde desarrolla su actividad. Debe mirar las fortalezas de comunicación de su organización. En éste caso las entidades por lo general utilizan tres tipos de análisis: FODA, análisis de la competencia y análisis de sector. Éstos van a arrojar datos específicos que harán que la institución obtenga dónde está situada respecto a su competencia, cuáles son las fortalezas, debilidades y amenazas que tiene y su relación con la competencia.
3. **Objetivos organizacionales y objetivos de comunicación:** Cualquier estrategia de comunicación debe reflejar de forma clara y precisa la visión y objetivos de la organización. Es importante que los objetivos de comunicación deban ser vistos de forma que siempre ayuden a la consecución de los objetivos generales de la organización. De esta manera, serán reconocidos como algo fundamental para el logro de la misión general dentro de la organización.
4. **Identificar públicos objetivos:** En esta sección, deberíamos describir de forma detallada los principales públicos objetivos a los que nos dirigimos (tanto externos como internos).
5. **Mensajes:** Una vez que haya identificado las audiencias, la siguiente tarea es descomponer los objetivos en mensajes relevantes para cada una de esos públicos objetivos. Comenzaremos con la de más alta prioridad. Recuerda que sus los mensajes deben ser relevantes y apropiados para cada público.
6. **Canales de comunicación:** Para cada público identificado deberíamos indicar los canales más apropiados para comunicarnos con ellos.
7. **Programación:** elaborar un cuadro que indique las acciones a realizar, el presupuesto y los recursos asignados. El plan de trabajo debe incluir también los plazos propuestos e identificar los hitos clave dentro de la estrategia. Esto nos permitirá medir todo hasta la meta final marcada.

8. Medir y evaluar: Nuestra estrategia de comunicación debe concluir con una sección con la metodología que vamos a utilizar para evaluar los resultados.

Contando con todas estas herramientas a la hora de generar una estrategia de comunicación que se enfoque en el alcance de los objetivos planteados, no debe olvidarse que se deben destacar siempre los atributos que diferencian nuestra marca de la competencia. Los atributos son aquellos puntos en los cuales nos destacamos, por lo tanto, es importante que en el mensaje que se transmita, no olvidemos destacar aquellos atributos que hacen única a una empresa.

Atributo

Según Capriotti (2009) los atributos se diferencian en centrales y periféricos. En la configuración global de la imagen, los atributos centrales son los atributos esenciales que definen la imagen de la organización y constituirán las pautas organizadas que guiarán la orientación general de la misma.

Los atributos centrales a su vez se diferencian en:

Atributos básicos: son los que los individuos consideran que toda organización debe poseer porque son los mínimos indispensables para poder actuar y sobrevivir en el mercado. No son atributos que diferencien a una institución de otra.

Atributos discriminatorios: son los que permiten a una persona una diferenciación entre las organizaciones existentes en el sector. Son rasgos que no son necesarios para poder existir, pero que sí influirán de manera muy importante en las preferencias de las personas hacia determinadas en detrimento de otras.

Por otra parte, los rasgos periféricos serían rasgos absolutamente dependientes de los centrales.

Esta diferenciación entre los dos tipos de atributos es realmente muy importante ya que establece lo que es fundamentalmente significativo para cada público. Cada público tendría atributos centrales o periféricos en función de su relación con la institución y de sus intereses.

Así, de acuerdo a los atributos otorgados por los públicos a la organización la imagen será positiva o negativa y en base a ésta valoración el individuo actuará, con lo cual la imagen existente en la memoria jugará un papel importante como motivador de la conducta de los públicos (Capriotti, 2009).

En conclusión, la comunicación externa llega a abarcar diferentes ámbitos comunicacionales tanto dentro como fuera de la organización. La gama de estrategias comunicacionales externas es muy amplia, dotando de conocimientos para elaborar un trabajo como relacionistas públicos excelente y eficaz, asimismo no se puede dejar de lado ninguna de ellas ya que las mismas brindan la posibilidad de conocer diferentes canales, públicos, mensajes con los que se trabajará y brindarán información para poder ejercer un trabajo pertinente.

En este sentido, la comunicación estratégica es un proceso que se encarga de buscar la coherencia de los distintos enunciados que se emanan desde el seno organizacional. Es allí donde, articulados todos los componentes antes mencionados, se logra una organicidad y alineación de todos los aspectos para dar un sentido estricto a lo que se pretende comunicar.

En esas circunstancias, la comunicación se vuelve un todo, que se desarrolla coherente y consistentemente, siendo una sintaxis enunciativa y discursiva trabajada bajo un mismo denominador común (la identidad organizacional) que es sin lugar a dudas, y como se mencionaba al principio, la esencia y la materia prima de la que se vale la gestión de la comunicación externa. Todo este concepto de finalización de la estrategia de la comunicación responde a la idea de Scheinsohn (2017).

Ahora bien, todo este proceso, y esfuerzo estratégico de la comunicación tiene diversos objetivos que cumplir en beneficio del desarrollo de una organización. Como bien se dijo, este aspecto aspiracional se asocia al propio cometido de las Relaciones Públicas e Institucionales que es lograr la integración de un concepto organizacional para que sea claramente transmitido hacia sus públicos y con esto generar en ellos una idea positiva de lo que es la organización, buscando provocar una actitud y predisposición por parte de estos grupos de interés acorde a las expectativas de la empresa. En sentido estricto, pueden describirse objetivos tales como el involucramiento, o como bien expresa Capriotti, una actitud positiva, que puede estar determinada por diferentes factores, como por ejemplo el reconocimiento que tiene el público respecto a una organización. Es decir que el propósito que aquí se analiza es el de la generación del conocimiento en el público que busca determinar la gestión de la comunicación estratégica.

En sentido técnico, la generación de conocimiento es lo que Capriotti (2009) define como la notoriedad que tiene una organización en su público objetivo. Si no existe la identificación y reconocimiento del público hacia una organización, quiere decir que aquella institución carece de notoriedad frente a un determinado grupo de interés.

Notoriedad

Concretamente este es el concepto que indica el nivel de conocimiento que los individuos tienen a cerca de una organización. Tener notoriedad implica, entre otras cuestiones, existir en la mente de un determinado público. Este fenómeno, es un aspecto trascendental en el desarrollo institucional de las organizaciones, ya que sin notoriedad una entidad no puede jactarse de poseer y generar una imagen corporativa, Capriotti (2009).

En otras palabras, si el público no conoce a la organización, entonces no podrá tener una actitud a favor o en contra de la misma.

Para saber que tanta notoriedad tiene un público de una organización, o mejor dicho, cuanta notoriedad ha generado una organización en su público objetivo, deben tenerse en cuenta los dos componentes básicos de éste concepto global. En primera instancia, el nivel de notoriedad, y luego la totalidad de la notoriedad.

El nivel de notoriedad implica el grado de conocimiento que un público demuestra sobre una determinada organización. En este caso, se refiere específicamente a la cantidad de individuos que componen un público que logran reconocer la existencia de una organización. Para lograr analizar el nivel de notoriedad que posee una empresa se pueden realizar cuestionarios donde se esgriman preguntas específicas de notoriedad espontánea y asistida. La notoriedad espontanea es aquel caso donde se le pregunta a un público a cerca de las organizaciones de un determinado sector que puede llegar a reconocer sin darle alternativas ni opciones como ayuda a su memoria. De acuerdo a la respuesta espontánea se puede decir entonces en que rango se encuentra la organización, siempre y cuando esta última haya sido nombrada espontáneamente en el acto de respuesta del individuo.

En lo que refiere a la notoriedad asistida es prácticamente similar, pero en este caso, se le dan opciones y alternativas concretas para que éste individuo genere una posible respuesta. A partir de las respuestas y de acuerdo a como se inclinaron las perspectivas de los encuestados se puede entonces clasificar los distintos niveles de notoriedad que logra una organización en un público específico. Si se comienza con un indicador mínimo, en donde no ha habido reconocimiento por parte de los públicos ni espontánea ni asistidamente, pueden encontrarse entonces un nivel de no notoriedad, los grupos de interés no logran reconocer o más bien no tienen conocimiento de la existencia de una organización. En este estadio de no notoriedad también puede darse la fase de

confusión, donde un público puede encontrarse confundido de acuerdo a las opciones asistidas que se les propuso al momento de la interrogación.

Luego existe un segundo nivel al que Capriotti (2009) especifica y conceptualiza como notoriedad básica, es decir que el público logra un leve reconocimiento a partir de la asistencia en las opciones dentro del cuestionario, pero también puede encontrarse un recuerdo por parte del público por el hecho de mencionar vagamente de forma espontánea, quizás la existencia de una organización. Finalmente se encuentra el tercer nivel, donde se determina la notoriedad relevante, compuesta por un grupo selecto o el top of mind. El grupo selecto implica que una organización ha sido mencionada espontáneamente dentro de las primeras alternativas, y el top of mind significa que claramente la organización ha sido mencionada espontáneamente en primer lugar.

Luego el segundo componente, que como se decía al principio se complementa con el nivel de notoriedad es la calidad de la notoriedad. Este segundo aspecto se puede clasificar en la amplitud de la notoriedad y la profundidad de la misma. Esto no implica solamente analizar el conocimiento asistido o espontáneo sobre una organización sino también, lo referido al conocimiento e identificación de las actividades que desarrolla dicha entidad, es decir que se le preguntará al interlocutor a cerca de su conocimiento con respecto al desarrollo de las actividades y la función que la propia organización desarrolla. Aquí se les puede preguntar a cerca de los productos y servicios que ésta desarrolla, y también el nivel de involucramiento que tiene en un determinado contexto.

Concretamente la amplitud de la notoriedad, significa la cantidad de productos, servicios o actividades que un individuo puede reconocer como perteneciente a una organización. En cambio, la profundidad de la notoriedad alude a la cantidad de productos, servicios o actividades de una misma familia o categoría que una persona pueda llegar a reconocer (Capriotti. 2009).

De esta forma entonces puede entenderse el concepto de notoriedad, como aquel fenómeno que es un objetivo en sí mismo que persigue la gestión de la comunicación externa y que sin lograr materializar la idea de la organización en una idea de notoriedad óptimo, no se podrá llevar adelante el cometido final de vinculación y entendimiento mutuo con su grupo de interés.

El otro objetivo que trasciende al de notoriedad, es decir que habiendo logrado un cierto nivel de notoriedad, lo que se buscare será un determinado posicionamiento por parte de la organización por parte de su público objetivo. Es decir que no solo bastara con tener un estado de notoriedad relevante, por ejemplo, sino que también esa notoriedad debe estar acompañada por

una identificación conceptual de lo que es la organización, más allá de su amplitud y profundidad de notoriedad, es decir, más allá del entendimiento de las actividades, productos o servicios con los que vincule y asocie el público a dicha organización. Esto quiere decir que se volverá a trabajar conceptualmente la identificación e involucración del público para con la organización.

Proceso de Formación de la imagen: La articulación de la gestión de la comunicación y la percepción de los grupos de interés

Lo desarrollado hasta éste punto toma mayor trascendencia, se analiza este proceso desde la perspectiva de este nuevo apartado, el de la formación de la imagen, es decir que todo lo articulado responde al principio de uniformidad para cumplimentar las ideas hacia un mismo fin. Aquellas ideas justamente recolectadas desde el carácter intrínseco de la organización, ya que a fin de cuentas lo que una entidad pretende es que su bagaje institucional se materialice en ideas claras que sean bien interpretadas y entendidas por sus grupos de interés; justamente el concepto de grupos de interés refleja el interés en el que las organizaciones deben centrarse para satisfacer las necesidades y expectativas de su público, y que mejor que hacerlo bajo un sentido simbólico, una metodología que subyace a cualquier aspecto tangible porque logrando la identificación e involucramiento con las variables de intangibilidad, desde los significantes el involucramiento y la compenetración de un público, empresa o individuo hacia otra organización será mucho más fuerte y perdurable en el tiempo. Esto es justamente lo que se logrará articulando el entendimiento sobre el por qué trabajar en la gestión de la identidad corporativa, aplicando la determinación de una orquestación de medios y canales de comunicación seleccionan minuciosamente los tópicos y mensajes que serán parte del núcleo comunicativo y el estilo de comunicación que trascenderá a través de los soportes para llegar finalmente al destino que es ni más ni menos que el público, consumidor, aliado estratégico, proveedor o cualquier otra entidad que se vincule o que pretenda relacionarse con la organización.

Aquí toma relevancia entonces lo que Martínez Pastor y Ojeda (2016) resaltan como el perfil del estratega de la comunicación que busca orquestar todos los componentes para que se alineen en un mismo sentido, y allí también surge en complemento la idea recapitulada de Scheinsohn (2017) quien expresa la completitud de la sinergia significativa de los mensajes que logran ser complementados y articulados bajo una misma dinámica y esencia que es sin lugar a dudas el sentido simbólico en coherencia con los signos identitarios que se deciden comunicar. Es

decir que logrando un núcleo comunicativo, como bien expresaba Capriotti (2009) el proceso estratégico de la comunicación, en pos de la gestión de la imagen corporativa será paulatinamente un acierto.

En este contexto es indispensable e ineludible referenciar a Villafañe (2008) quien en otras terminologías se refiere concretamente a todo este fenómeno que se viene describiendo. En su conceptualización y terminología técnica el autor expresa la importancia de intervenir la identidad de una organización a través de un trabajo corporativo de comunicación, para de esa forma manipular, con el sentido de alinear los conceptos identitarios para complementarse a lo que el público espera o tiene como preconcepto de una organización. En este sentido la imagen corporativa según Villafañe es la representación que un individuo logra realizar de una organización a partir de las ideas que se proyectaron mediante una estrategia de comunicación.

Sin duda son diversos los componentes que se hacen presentes en todo este proceso de formación de la imagen, se mencionó el aspecto de la identidad, del trabajo corporativo de la comunicación o en sí misma la gestión de la comunicación institucional y finalmente la representación de una idea que un individuo o grupos de individuos realizan para finalmente configurar una idea pátér de lo que es una organización. Solo cabría agregar lo que Capriotti expresa como “la imagen actitud” que es al fin y al cabo lo que se persigue con todo el desarrollo estratégico, es decir activar el comportamiento de un individuo de forma positiva para que acepte la existencia de una empresa, es decir que en primera instancia logre identificarla, entenderla y estar de acuerdo con lo que ésta genera en su mismo contexto. Es aquí entonces como se advierte materializado el accionar en esencia la disciplina de las Relaciones Públicas e Institucionales.

De esta manera cobra mayor sentido entonces lo que en el apartado anterior se manifestaba sobre la notoriedad como uno de los indicadores para entender la gestión de la imagen corporativa y en complemento la idea del posicionamiento. Según de lo que aquí se entiende la notoriedad y el posicionamiento son dos aspectos que se complementan para evidenciar el desarrollo y formación de una imagen corporativa. En primera instancia el individuo o el grupo de interés para poder generarse una imagen debe reconocer la existencia de un objeto o en este caso de la organización en sí misma, a partir de allí identificarla y asociarla con ciertos aspectos, actividades, productos, servicios o en términos concretos dándole un determinado espacio en su mente en comparación de otros actores ya sea del concepto, sus atributos, su misión, sus productos, su forma de trabajar, entre otros. En este englobamiento de indicadores y dimensiones se entiende

entonces la dinámica holística de la gestión de la imagen corporativa. En la primera instancia la toma de conciencia de cristalizar la identidad es decir realizar un estudio en detalle como menciona Cháves (1988) sobre el proceso para llevar adelante un sentido estratégico comenzando por un relevamiento y acople de la información depurando lo que serían aspectos fundamentales a ser transmitidos. Luego la concentración para seleccionar los medios soportes y espacios idóneos que estarán acorde a lo que se pretende transmitir y lo que se desea generar en el público, contemplando también lo que éste espera encontrar tanto en la forma de recibir el mensaje, como así también en los elementos que componen la sustancia y el contenido.

Cuando la organización reconoce que existe una perspectiva o imagen negativa de la misma, o bien esta imagen no está debidamente expresada, es necesario realizar una determinada acción que pueda revertir esta situación.

Para esto, el personal que toma contacto con el cliente debe estar lo suficientemente capacitado para brindar el servicio de manera adecuada y mantener relaciones fructíferas.

El contacto con dicho público debe gestionarse de manera que puedan armonizarse los intereses de ambos (organización-cliente), optimizando la relación y estrechando vínculos.

Se considera que el experto en relaciones publicas con su visión global y conocimiento de carácter interdisciplinario, se encuentra capacitado para planificar la comunicación, atendiendo a las percepciones y expectativas de su cliente y del público objetivo del mismo, creando vínculos eficientes y de esta forma, obtener beneficios contundentes para la organización.

Capítulo 3:

DISEÑO METODOLÓGICO

Fundamentación del marco metodológico

Considerando los objetivos de indagación referidos a la temática central de este trabajo final de graduación alusivo a la gestión de la imagen corporativa que asume la función de objeto principal de estudio, se tendrán en cuenta diversas categorías de análisis tales como la identidad de la propia organización, de la distribuidora La Verónica, sus metodologías de la comunicación, el contenido de los mensajes que actualmente desarrolla, y finalmente el nivel de conocimiento y de posicionamiento que se ha logrado en sus distintos grupos de interés, principalmente de sus clientes, de sus potenciales clientes y también en la comunidad en general.

En base a la descripción antes mencionada, el tipo de estudio con el que se abordó la investigación fue de carácter exploratorio y en complemento descriptivo. Es decir que en algunas situaciones se abordaron fuentes primarias buscando agregar información novedosa, de primera mano que no había sido abordada y analizada desde la perspectiva de éste trabajo de Relaciones Públicas e Institucionales. En complemento, el carácter descriptivo aludió a que se tomaron fuentes secundarias con datos ya establecidos e interpretados previamente, pero que desde aquí se le aplicaron nuevas interpretaciones considerando los objetivos de investigación y también desde la premisa del análisis de la comunicación de La Verónica.

Las técnicas de relevamiento de información fueron seleccionadas acordes a los objetos de estudio que se estipularon para dar respuesta a las 3 dimensiones mencionadas al inicio de esta metodología (la identidad, la gestión de la comunicación, y la precepción de los grupos de interés).

Para el análisis de la identidad de la organización se tomó como muestra a los directivos y responsables de la organización, aquellos participantes que pudieron dar certeza de la gestión global y funcionamiento genérico de la empresa, no solamente en los aspectos de la identidad misma sino también en sus factores más globales y también más específicos desde el nivel corporativo, funcional y operativo. En este caso, la entrevista en profundidad fue la técnica empleada para poder tomar el contacto pertinente, haciéndolo a través del instrumento guía de pautas, a partir del cual se pudo entablar una instancia conversacional, articulada en pautas y temáticas alusivas a la gestión de la organización de la imagen y de las expectativas respecto de sus públicos.

En lo referido a la gestión de la comunicación implementada desde la organización, la técnica empleada fue el análisis de contenido, ya que esta herramienta se consideró la pertinente para tomar los recaudos necesarios mediante la categorización de las variables de la comunicación, fundamentalmente de los mensajes y las distintas dimensiones tales como el sentido de la comunicación, el núcleo comunicativo, las formas, estilos, soportes entre otros.

Finalmente, en la tercera dimensión, es decir para el análisis para la percepción del público, donde se encontraban estipulados tanto los clientes, los potenciales clientes y la comunidad en general, la técnica central empleada fue la encuesta, a través del cuestionario. Aquí se establecieron preguntas abiertas y cerradas, siempre alusivas a terminar los resultados que La Verónica ha logrado a través de su comunicación, específicamente a lo que atañe a la notoriedad (nivel de conocimiento que el público tiene sobre La Verónica), identificación e involucramiento y también el posicionamiento que ésta ha logrado en su público, en la comunidad en general, y sobre todo en comparación con los distintos competidores que integran el mapa competitivo de la región.

Una vez recolectados los datos y también procesados, la metodología de análisis fue articulada de acuerdo a cada situación en particular. Esto quiere decir que se llevó adelante un análisis cualitativo y cuantitativo. Puntualmente la metodología cualitativa fue utilizada para procesar y estudiar los datos extraídos de las entrevistas y el análisis de contenido, mientras que la metodología cuantitativa fue empleada para estandarizar y generar resultados a partir de las encuestas.

Para todos los casos, el criterio muestral, es decir la metodología utilizada para seleccionar cada una de las muestras, fue no probabilístico-intencional, esto quiere decir que al momento de conformar las muestras de estudio, no todos los integrantes de las poblaciones, es decir de los encargados, empleados, medios y canales de comunicación, clientes y potenciales clientes, tuvieron las mismas probabilidades de ser elegidos al momento de conformar los grupos de estudio, sino que fue la propia investigadora, que a partir de su propio criterio y contemplando las circunstancias de los hechos (accesibilidad de la información, presupuestos y variable temporal), determinó los casos típicos de análisis más idóneos para dar respuesta a las categorías de análisis establecidas en los objetivos de indagación (Vieytes, 2004).

Para ampliar la perspectiva del análisis también se tomaron muestras generadas a partir de otros actores, tales como proveedores, periodistas, directivos de organizaciones y funcionarios públicos que pudieran expresar a partir de entrevistas la percepción y las ideas a cerca de La Verónica.

Fichas técnicas

Ficha Técnica 1: Directivos, Responsables de la empresa y proveedores

	Directivos y responsables de la empresa	Proveedores
Tipo de investigación	Exploratoria	Exploratoria
Metodología	Cualitativa	Cualitativa
Técnica de Recolección de Datos	Entrevista	Entrevista
Instrumento	Guía de pautas	Guía de pautas
Población	Directivos y Responsables de la empresa	Proveedores
Muestra	2 Directivos 2 Responsables	3 proveedores 1 Verónica 1 El Bierzo 1 La Quesera
Criterio Muestral	No probabilístico-Intencional	No probabilístico - Intencional

Ficha técnica 2: Representantes de la Cámara de Comercio de San Luis y Periodistas de la región

	Representante de la Cámara de Comercio de San Luis	Periodistas de la región
Tipo de investigación	Exploratoria	Exploratoria
Metodología	Cualitativa	Cualitativa
Técnica de Recolección de Datos	Entrevista	Entrevista
Instrumento	Guía de pautas	Guía de pautas
Población	Representante de la cámara de comercio de San Luis	Periodistas de la Región
Muestra	1 Caso	1 Periodista del espacio: InfoMerlo 1 Periodista del espacio: Merlo Actualidad
Criterio Muestral	No probabilístico- Intencional-	No probabilístico- Intencional-

Ficha técnica 3: Contenido de las piezas de comunicación externa de la empresa y Contenido de las piezas de comunicación de la competencia

	Contenido de las piezas de comunicación externa de la empresa	Contenido de las piezas de comunicación de la competencia
Tipo de investigación	Exploratoria	Exploratoria
Metodología	Cualitativa	Cualitativa
Técnica de Recolección de Datos	Análisis de contenido	Análisis de contenido
Instrumento	Grilla de análisis de contenido	Grilla de análisis de contenido
Población	Contenido de las piezas de comunicación emitida por la empresa	Contenido de las piezas de comunicación emitida por la competencia
Muestra	7 piezas de comunicación externa (radio, folletería, salidas y promociones en revistas de la ciudad, espacio en redes sociales, Cartelería en la ciudad.)	3 Competidores directos (1 Merplast, 1 M&M, 1 viajante)
Criterio Muestral	No probabilístico- Intencional	No probabilístico- Intencional-

Ficha técnica 4: Clientes y Potenciales Clientes

Tipo de Investigación	Descriptiva
Metodología	Cuantitativa
Técnica de Recolección de Datos	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Población	Clientes actuales y potenciales
Muestra	70 clientes actuales 70 clientes potenciales
Criterio Muestral	No probabilístico-Intencional

Capítulo 4:

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Presentación de resultados

A continuación, se presenta un esquema con las variables de análisis que sirvieron para el relevamiento de datos, y que ahora son utilizadas para organizar la presentación de información, mediante un grillado en base a las manifestaciones de los directivos e integrantes de la empresa

Indicadores	Entrevistado 1: Director	Entrevistado 2: Responsable de administración
Estructura funcional de la organización	<p>“Bueno, la organización en esencia tiene una estructura que viene de una forma familiar, porque así nos fuimos armando y ya hará más de 15 años que estamos rodando en éste negocio, pero te podría decir que recién hace unos 7 años estamos más establecidos en cuanto a la estructura, y bueno, como toda distribuidora estamos con toda una organización general en el área comercial, el área que se encarga de la vinculación con los proveedores que es algo fundamental y por supuesto todo lo que es la coordinación logística porque en ese sentido ésa es una actividad clave para el funcionamiento del desarrollo de esta distribuidora.</p>	<p>"tenemos empleados más operativos o más operarios que se encargan de aspectos muy específicos de la tarea del día a día. Después también tenemos un área destinada para la contención del personal y por supuesto todo lo que es administración y finanzas, que es bastante arduo el trabajo porque acá están permanentemente haciendo registros, notas de crédito, nota de débito, asignaciones, proyecciones, es muy regular pero muy dinámico todo lo que se hace”</p>
Sistemas Operativos Que Desarrolla la empresa	<p>"Bueno es un sistema que ya tenemos aceitado, sobre todo las cuestiones logísticas en depósito, en el registro de todos los productos, los packs, los pallets que tienen que ir descargándose en algunos casos cuando vienen desde los proveedores y cargándose en otros cuando salen a los clientes."</p>	<p>"Es muy importante la administración y el conteo del tiempo porque es algo muy valiosos para nosotros estar moviendo constantemente a los empleados para que no se duerman en cada uno de los procesos. Todo va planillado, es muy importante que llegue el camión con toda la hoja de ruta y el line out de lo que ha sido el desarrollo y de lo que se ha cargado en el transporte y lo mismo tiene que corroborarse en ese momento, es decir, tanto lo que se encarga como lo que se lleva tiene que estar registrado y rechequeado dando autorización y dando el "OK" de que así fue, y lo mismo sucede cuando salen los productos, igual, se tiene que autorizar todo de stock, la subida al camión y lo</p>

		<p>mismo a la hora de descargar. Muchas veces en el apuro se cometen errores, entonces hay que trabajar tranquilos"</p>
<p>Atributos Más Importantes de la organización. Profundización en la historia organizacional</p>	<p>“Nosotros siempre nos hemos caracterizado por ser una empresa emprendedora, desafiante a situaciones críticas, nos hemos armado y comenzado a trabajar en el año 2000, 2001, 2002 donde la crisis era impresionante y sin embargo nos animamos y le pusimos toda más fuerza y salimos adelante. Una empresa familiar, muy única y que hemos logrado tener un respaldo de proveedores principalmente de lácteos Ver nos da garantía de calidad, de procesos de calidad que se deben cumplir en todo lo que es alimento y después me parece que tenemos una experiencia ya de más de quince años haciendo esto y tenemos muy aceitados los procesos, nuestra respuesta inmediata, nuestra forma de atender a nuestros clientes, creo que somos una empresa en la que se puede confiar”</p>	<p>"Somos una empresa muy eficiente, acá adentro todo funciona muy bien, nos conocemos hace tiempo. Somos una familia, no solo por esta frase de que somos una empresa que somos familiares literalmente y eso también colabora en algunas cuestiones a veces más, a veces menos, muchas veces te genera conflictos, pero bueno, conocerte y conocer la forma en que se trabaja y tener confianza en el otro es algo muy importante, así que ese es uno de los principales atributos que tiene la distribuidora. Otra cosa también es la trayectoria, tenemos más de 16 años en esto y eso nos ha dado mucha experiencia, hemos estado mucho tiempo solos en el mercado, se han ido sumando otros competidores más concretos y también algunos pasajeros, cómo viajantes o cosas muy aisladas que siempre te exigen a concentrarte, pero creo que la trayectoria que nosotros tenemos es difícil de superar y también nosotros siempre estamos disponibles, o sea puede ser un feriado, puede ser algo distinto, pero nos llaman y nosotros estamos, si alguno de nosotros o alguien necesita algo lo hacemos porque se</p>

		quedó sin. Somos bastante gauchos en ese sentido y nos gusta poder hacerlo y nos gusta también tener una buena variedad de productos para que la gente tenga alternativas y nos gusta que nos reconozcan por eso. Somos una linda opción en toda la región y nos esforzamos para que eso se mantenga"
--	--	---

Dimensión	Indicadores	Entrevistado 1: Director	Entrevistado 2: Responsable de administración
Vínculos con sus públicos	Caracterización de los públicos prioritarios	<p>“bueno tenemos de todo un poco y todo se debe al desarrollo a lo largo de este tiempo y a cómo creció la zona, sobre todo en el turismo. Nosotros al ser una distribuidora de productos alimenticios es algo que la gente necesita constantemente; los hoteles necesitan esto, los restaurantes, los bares, los kioscos. Entonces cuanto más gente llegue a visitar la zona, mejor para nosotros y los clientes son eso, gente amiga que nos conoce hace tiempo, que nos tiene confianza y sabe cómo trabajamos, y que ya tenemos todos una relación permanente y constante. Sabemos lo que quieren, cómo quieren y nos vemos prácticamente todas las semanas para hacer la entrega y los pedidos se hacen de memoria”</p>	<p>"La mayoría son hoteles, restaurantes, despensas, Supermercados que se abastecen y confían en lo que nosotros le podamos llevar, nosotros somos conscientes también de que todos tienen otras alternativas y también se abastecen de otras fuentes, nuestra opción es muy concreta, sabemos que es un producto de calidad, pero no el más óptimo, otras empresas en cuento a lácteos que son más reconocidas con otros procedimientos de calidad contra los que tenés que competir con la responsabilidad, el hacerte de confianza, que el otro sepa que vas a estar siempre y vas a brindar el mejor servicio.</p> <p>También tenemos la venta directa de acceso al público, eso también nos acerca de alguna forma al consumidor final, a la comunidad y es algo muy importante para que nosotros perduremos y seamos parte del desarrollo de las cosas que se plantean en la sociedad y en la ciudad"</p>
	Nivel de Reconoci	“Bueno, obviamente que Merlo ha crecido mucho pero acá nos	"Bueno, el conocimiento que la gente tiene de

<p>-miento de sus públicos.</p>	<p>conocemos todos y ya con el tiempo que llevamos, creo que nuestro reconocimiento es importante. La gente sabe de la calidad de nuestros productos, de la atención, y el esfuerzo que le ponemos. Siempre hemos cumplido, creo que tenemos un buen reconocimiento por parte del público. Sabe quiénes somos, como hacemos, que trabajamos...”</p>	<p>lo que nosotros somos, creo que la mayoría nos conoce, nos ven pasar con el camión de acá para allá saben muy bien lo que hacemos a qué nos dedicamos y cómo lo hacemos, eso también es una cosa que te llena de orgullo y que tarde o temprano se hace ver y que lo que nos importa es trabajar duro y parejo y poder crecer y colaborando también a qué otros crezcan y eso está muy bueno y creo que es parte de lo que la gente ve en la distribuidora”</p>
<p>Relacionamiento con los proveedores.</p>	<p>“Los proveedores, La Verónica somos nosotros mismos. Es muy importante la logística y la coordinación de los tiempos, conocernos desde hace mucho tiempo nos permite ya trabajar de forma mucha más cómoda. Y bueno pero siempre estamos en la búsqueda de nuevos proveedores para mejorar o mejor dicho para mantener la variedad de los productos, es algo fundamental es algo importante, pero bueno, también cuesta poder incorporándolos porque ya la gente está acostumbrada a trabajar, nosotros siempre somos una alternativa de calidad con buenos precios. Eso es sobre todo que no son primeras marcas y súper reconocidas, pero si en esta zona donde ya han probado y saben que funciona y es de calidad. Siempre hay que tener en cuenta que todo lo alimenticio genera duda y puede fallar y ese tipo de cosas te lleva a pensarlo varias veces. Pero bueno, nosotros ya estamos en el círculo y por suerte nos va bien.”</p>	<p>“Bueno, nosotros al estar en un plano de la Cadena de todo lo que es la comercialización, nosotros estamos en la distribución somos una parte de todo el proceso, nuestros proveedores son los que nos consiguen los productos desde la producción propia de ellos mismos y nosotros después somos como la bisagra, entonces tenemos que mantener una muy buena imagen y una muy buena idea para los proveedores y para el que nos compran, estamos en la mitad, y ellos también necesitan de nosotros para poder trabajar y poder funcionar, así es que creo que es una relación cuidada de tratar de ser prudente en las cosas que dicen que hacen en cumplir con los tiempos, con lo pactado, con lo económico todo esto en el caso con los proveedores, hay una gran realidad que nuestro principal proveedor es Verónica ellos confiaron en nosotros, confiaron en Roque cuando llegaron les gustó la idea de que vayan a poder empezar a crecer en esa zona. Cómo la sucursal oficial, a ellos les convendría empezar y esa cuestión de confianza y seriedad que la supimos mantener de nosotros para el resto y otros proveedores también porque, el que quiera relacionarse con nosotros y</p>

		toma en cuenta eso como una gran referencia”
La relación con los clientes: descripción de la frecuencia con la que se vinculan.	Obligadamente es semanal, o sea hay un pedido importante tal vez cada dos semanas y dependiendo el cliente y también el tamaño y dependiendo la época, pero toda las semanas tenemos que estar haciendo un reparto y trabajando con estría clientes, nuestros consumidores así que es constante hay buena frecuencia de pedidos de envíos, de control, de pagos hay que parar y pasar a liquidar y todo eso bueno, nos hace que tengas un contacto te diría diario, pero creo que es más acertado decir que en la semana nos vemos.”	“El contacto es permanente, es diario, nosotros estamos en administración; que una factura, que un remito, que acordate de esto, que acordate de lo otro, que quedó debiendo tanto qué hay que entregarle tal cosa porque por ahí no llevamos todo lo que se llevó, o qué se olvidan ellos de hacer el pedido, entonces volvemos, tenemos que hacer el registro, es constante y arranca la semana con el pedido, con el encargue, todo el tiempo estamos pendientes unos de otros y eso le dan una continuidad a la forma que bueno, que te obliga siempre atento, predispuesto con una mirada de servicio permanente y muchas veces a destajo y fuera de tiempo y hay que hacerlo y así se debe hacer”.

Dimensión	Indicadores	Entrevistado 1: Director	Entrevistado 2: Responsable de administración
Gestión de la comunicación	Medios Utilizados Para Promocionar sus productos y servicios	Usamos todos los medios que podemos, el más importante es el diario, digo el que vernos todos los días. El de tener el contacto permanente con nuestros clientes, con nuestros pedidos, con nuestras plantillas eso es lo más importante. La cuestión del cara a cara con nuestro distribuidor que se baja al negocio de nuestro propio cliente. Después también hemos trabajado mucho en esto de las nuevas tecnologías, de las redes sociales, también hemos sabido aprovechar y promocionamos la página de La Verónica, porque si vos entras ahí vas a ver la variedad de productos que tienen y todo lo que	“nosotros armamos mucho lo que son las folleterías, en administración estamos con los cálculos junto con los chicos de comercial y que se vinculan todo el tiempo con los clientes viendo que le conviene, que promociones armar, en qué momento, la folletería es muy importante; tenemos ahí algunas cosas en redes sociales. También la propia página de nuestros proveedores si son importantes porque ahí vos podés mostrar de la Fuente de primera mano, de donde vienen tus productos y como están homologados que esas son en las cosas alimenticias que te muestran

	<p>hace la Verónica lo tenemos nosotros, entonces es muy importante darle fuerza a la página. Hemos hecho actividades y algunas apariciones en radio, siempre para alguna fecha especial tenemos promociones especiales, está bueno también que la gente que llega sepa de las empresas que están comprometidas con el desarrollo de la ciudad y bueno, después siempre hacemos golleteéis, les vamos dejando las promociones a nuestros clientes, también tenemos venta al público de consumidor final, nos lleva a que la folletería sea muy importante. Algunas veces hemos hechos tarjetas institucionales y bueno, mucha gráfica y hemos tenido algunas apariciones también en la revista de la ciudad, también para colaborar un poco con la gente y cartelería, todo lo que pueda llamar la atención es importante.”</p>	<p>las ventajas y te dan tranquilidad también, a vos que comercializas y al otro que te compra”.</p>
<p>Tipo de mensaje e información. Características de los mensajes.</p>	<p>"Es importante que todo lo que comuniquemos, a nosotros nos conocen por nuestra seriedad, pero también porque somos una alternativa que siempre ha sido una alternativa y opción justa. Que te quiero decir con esto, que tenemos una calidad comprobada, si bien nuestros proveedores y las marcas no son de primera línea en el reconocimiento a nivel nacional, pero si ya saben que funciona y somos a comparación de otros muy económicos".</p>	<p>"los mensajes de información siempre tienen que estar puesta en esto, en resaltar la calidad, en resaltar el previo, en resaltar que siempre hay variedad, que siempre estamos ahí. Eso es nuestro pulmón y nuestro motor, mostrarnos cómo una buena alternativa, la liquidación, las fechas especiales, promociones permanentemente. Eso es lo más importante Para mantenernos, para mantenernos y mantenernos..."</p>

Análisis de datos

Gestión de la identidad

De acuerdo a lo relevado en las entrevistas con los directivos y encargados de la organización se aprecia que sus rasgos más determinantes aluden tanto a un sistema fuerte como así también a un sistema débil de la propia organización. En lo que refiere en los rasgos del sistema fuerte que podrían compaginar la personalidad corporativa se encuentran todas las metodologías operativas detrás del trabajo. Desde la organización resaltan que su ventaja y su competencia distintiva radica en los procedimientos que se llevan a cabo para lograr los tiempos y abastecerse de la materia prima para luego distribuirla por la región.

"Es muy importante la administración y el conteo del tiempo porque es algo muy valiosos para nosotros estar moviendo constantemente a los empleados para que no se duerman en cada uno de los procesos. Todo va planillado, es muy importante que llegue el camión con toda la hoja de ruta y el line out de lo que ha sido el desarrollo y de lo que se ha cargado en el transporte y lo mismo tiene que corroborarse en ese momento es decir, tanto lo que se encarga como lo que se lleva tiene que estar registrado y rechequeado dando autorización y dando el "OK" de que así fue, y lo mismo sucede cuando salen los productos, igual, se tiene que autorizar todo de stock, la subida al camión y lo mismo a la hora de descargar. Muchas veces en el apuro se cometen errores, entonces hay que trabajar tranquilos" (Entrevista: entrevistado 2, responsable de administración).

Según ellos ninguna distribuidora tiene la trayectoria y experiencia para lograr lo que los consumidores, en este caso clientes corporativos, le demandan. Resaltan que es importante para estos clientes tener los productos en tiempo y forma. Dos aspectos fundamentales, el tiempo porque son muy dinámicos y cambiantes entonces necesitan de una distribuidora que pueda adaptarse a éstas demandas y eso es justamente lo que La Verónica ha logrado en estos 18 años de trayectoria en la industria.

"Bueno, la organización en esencia tiene una estructura que viene de una forma familiar, porque así nos fuimos armando y ya hará más de 15 años que estamos rodando en éste negocio pero te podría decir que recién hace unas 7 años estamos más establecidos en cuanto a la estructura, y bueno, como toda distribuidora estamos con toda una

organización general en el área comercial, el área que se encarga de la vinculación con los proveedores que es algo fundamental y por supuesto todo lo que es la coordinación logística porque en ese sentido ésta es una actividad clave para el funcionamiento del desarrollo de esta distribuidora” (Entrevista: entrevistado 1, Director general).

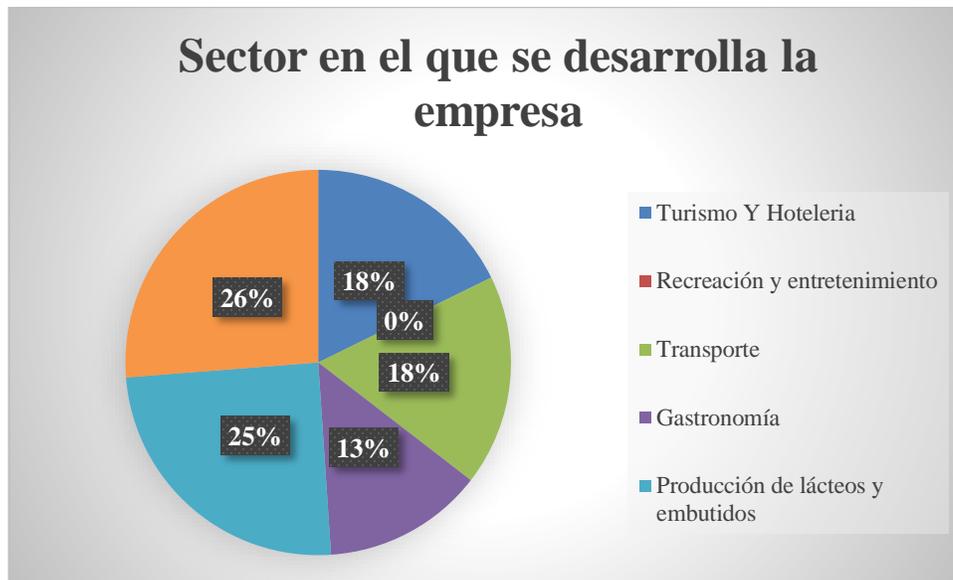
En cuanto a la forma, como son productos de consumo inmediato, se necesitan que los mismos se encuentren en el mejor estado posible y con prevalencia en el tiempo, por lo tanto, en este sentido también desde la distribuidora se jactan de poder lograr estos aspectos que sin ninguna duda son lineamientos operativos.

Otro de los lineamientos que se generan para la gestión de su identidad son atributos tales como los rasgos de empresa familiar. Constantemente a lo largo de la entrevista destacaban la impronta que había tomado este emprendimiento allá por el inicio del año 2000 cuando por una oportunidad comercial su fundador se arrojaba a articular estos preceptos de emprendimiento. Trabajando desde una perspectiva familiar y poniendo esfuerzo para generar una propuesta de valor que fuera en aquel momento una alternativa de calidad y económica para los empresarios de la región. Es decir, que los atributos que surgen a partir de ésta idea es la característica de empresa familiar y el esfuerzo constante para comprometerse con la región.

“Nosotros siempre nos hemos caracterizado por ser una empresa emprendedora, desafiante a situaciones críticas, nos hemos armado y comenzado a trabajar en el año 2000, 2001, 2002 donde la crisis era impresionante y sin embargo nos animamos y le pusimos toda la fuerza y salimos adelante. Una empresa familiar, muy única y que hemos logrado tener un respaldo de ciertos proveedores principalmente de lácteos Verónica que eso nos da garantía de calidad, de procesos de calidad que se deben cumplir en todo lo que es alimento y después me parece que tenemos una experiencia ya de más de quince años haciendo esto y tenemos muy aceitados los procesos, nuestra respuesta inmediata, nuestra forma de atender a nuestros clientes, creo que somos una empresa en la que se puede confiar” (Entrevista: entrevistado 1, Director general).

Sin embargo, en cuanto a la materialización de estos rasgos en ningún momento se observa una configuración en enunciados comunicativos que pueden destacar a La Verónica en una gestión identitaria eficiente. De hecho, al momento de indagar acerca del sector y la actividad

con la que identifican a la empresa, los encuestados respondieron ambiguamente y sin acertar respecto a una respuesta concreta. Se observa como terminan aduciendo sobre aspectos que se relacionan a lo que la organización realiza, pero que no se corresponden totalmente.



Por el contrario, toda la materialización que se observa se encuentra articulada en atributos y rasgos de la producción y de los productos que estos comercializan, que, si bien son factores determinantes, no son factores de esencia de una distribuidora y en éste caso de la distribuidora La Verónica. Concretamente estos atributos que sí son materializados son las características de la marca Lácteos Verónica que son los productos de su principal proveedor (Verónica). Aquí entonces la distribuidora se atribuye rasgos que no hacen a su impronta en cuanto a actividad y en relación a la esencia organizacional e institucional.

"La verdad a ese tipo de cosas nosotros no les prestamos mucha atención, nosotros somos más de la vieja escuela, surgimos allá hace tiempo y nos conoce todo el mundo acá en Merlo y en la zona y nada, el loco es una continuación de lo que es nuestro proveedor principal, es con el que nosotros iniciamos, allá cuando Roque comenzaba con todo este emprendimiento, entonces un poco lo heredamos y nos permite tener un respaldo porque si vos entras a la página o buscas lo que es Verónica en sí, Lácteos Verónica es algo que está avalado y que tiene sus procedimientos y son muy buenos para las cuestiones de calidad" (Entrevista: entrevistado 2, responsable de administración).

Proyecto Institucional

Desde la cúpula directiva poseen una creencia falaz acerca de cómo deben gestionar estratégicamente la organización. Consideran que lo importante se encuentra estrictamente en la gestión del día a día y no en la creación de una idea simbólica que pueda representar a lo que es la distribuidora. Esto se hace presente y se evidencia elocuentemente al momento de presentar su proyecto institucional. Ni la misión, política y valores se encuentran determinados y materializados concretamente. Solo existe una idea vaga de enunciamiento informal por parte de sus integrantes, pero que se vuelve contradictoria como idea que sea capaz de alinearlos sobre una misma esencia identitaria.

“Bueno siempre hemos estado manejándonos en el día a día, no lo tenemos así redactado pero cómo somos una empresa familiar todos sabemos que tenemos que brindarnos al cien por ciento, nuestro objetivo y nuestra misión es tener una excelente atención y estar siempre con los mejores productos y mejores alternativas y tener stock siempre, eso es algo fundamental y bueno, nos gustaría crecer mucho más, convertirnos en referentes de esta zona o región, sino también poder ampliarnos, pero bueno, eso lleva su tiempo, su preparación, mucho más esfuerzo, mucho más consolidación, mucho más establecimiento, pero bueno, nuestros valores siempre van por ahí respetando siempre la calidad del producto, la buena atención, la rapidez, dar respuestas siempre y continuamente y después todo lo que se desprende de un emprendimiento que hoy ya es toda una empresa pero todo lo que se desprende de una empresa familiar. Los valores, el compromiso, la integración, la unión, el poder respetarnos. Todo eso también hace a distribuidora La Verónica” (Entrevista: entrevistado 1, Director general).

Al preguntarles específicamente, ellos reconocen que no existe una formalización de su misión ni de su visión, pero que, si pueden expresar que el deseo es poder ampliar su espectro y cobertura en la región, llevando valores como los del compromiso y los de la eficiencia que los ha caracterizado desde muchos años de trayectoria en el sector.

Caracterización de su Público Objetivo

Desde la organización saben la importancia que tienen sus clientes como así también el rol que ocupan y quieren desarrollar en la comunidad de la ciudad de Merlo, como también en la

región. Sin embargo, no tienen en claro cómo definir y priorizar las necesidades que cada uno de estos grupos de interés les asigna, y de igual manera los potenciales clientes que podrían llegar a articular una vinculación.

En este sentido, el desarrollo vincular se da por una inercia de comercialización, donde todo se genera por el solo hecho de la necesidad comercial que presentan estos actores que son definidos por la propia organización como clientes “amigos” sin darle la prestancia necesaria y el carácter corporativo que se merecen. Es decir, que desde la organización no son conscientes de determinarles el perfil corporativo a estos públicos y por lo tanto carecen de iniciativas de desarrollo institucional para con éstos.

“bueno tenemos de todo un poco y todo se debe al desarrollo a lo largo de este tiempo y a cómo creció la zona, sobre todo en el turismo. Nosotros al ser una distribuidora de productos alimenticios es algo que la gente necesita constantemente; los hoteles necesitan esto, los restaurantes, los bares, los kioscos. Entonces cuanto más gente llegue a visitar la zona, mejor para nosotros y los clientes son eso, gente amiga que nos conoce hace tiempo, que nos tiene confianza y sabe cómo trabajamos, y que ya tenemos todos una relación permanente y constante. Sabemos lo que quieren, cómo quieren y nos vemos prácticamente todas las semanas para hacer la entrega y los pedidos se hacen de memoria” (Entrevista: entrevistado 1, Director general).

En este caso se observa también la falencia en cuanto se desencadena por no ser conscientes del perfil de dicho público ya que todo lo que suponen deben realizar refiere al hecho operativo comercial y no al de generación de espacios para una interacción mucho más institucional. Es decir que en primera instancia el público es determinado ineficientemente, con un perfil que no corresponde, como amigo y no como un cliente corporativo, y en otro aspecto no son capaces de gestionar espacios que se inclinen hacia el desarrollo de una vinculación más institucional y no netamente comercial. De esta forma el comportamiento de la distribuidora se articula simplemente en una idea de afluencia por inercia de vinculación y no así de lo que respecta de una visión perdurable en el tiempo y de mayores dotes estratégicos

“El contacto es permanente, es diario, nosotros estamos en administración; que una factura, que un remito, que acordate de esto, que acordate de lo otro, que quedó

debiendo tanto qué hay que entregarle tal cosa porque por ahí no llevamos todo lo que se llevó, o que se olvidado ellos de hacer el pedido, entonces volvemos, tenemos que hacer el registro, es constante y arranca la semana con el pedido, con el encargo, todo el tiempo estamos pendientes unos de otros y eso le da una continuidad a la forma que bueno, que te obliga siempre atento, predispuesto con una mirada de servicio permanente y muchas veces a destajo y fuera de tiempo y hay que hacerlo y así se debe hacer” (Entrevista: entrevistado 2, responsable de administración).

Reconocimiento que creen tener

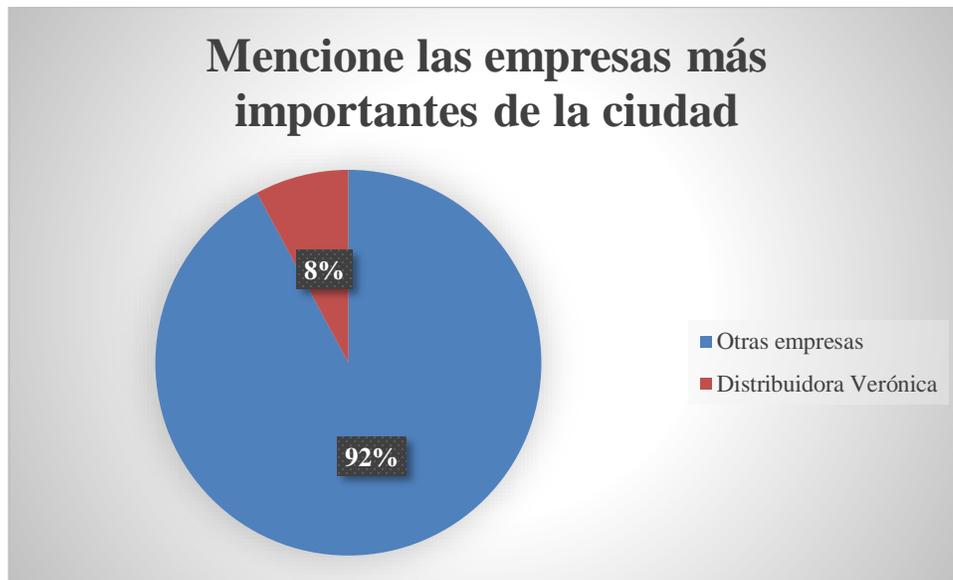
Al momento de preguntarles el reconocimiento que consideran que el público tiene de la distribuidora, no dudaron en expresar que eran muy reconocidos, no solo en la ciudad, sino que también en toda la región, debido principalmente a la cantidad de años que vienen trabajando y además de todo lo desarrollado durante el tiempo en un compromiso constante en demostrar la calidad de sus productos y la eficiencia con la que trabajan.

Es decir que desde su consideración tienen la idea de ser muy reconocidos. Sin embargo es importante destacar que éste aspecto desde su propia perspectiva, conlleva ciertos desvíos y contradicciones ya que el reconocimiento que ellos mismos creen experimentar no es del todo claro, principalmente por esta confusión marcaría que se genera dentro de lo que es Verónica como proveedor a partir del cual se expresan los desarrollos conceptuales de sus productos y, por otro, aquello que implica verdaderamente el desarrollo y articulación de las actividades de la distribuidora.

“Bueno, el conocimiento que la gente tiene de lo que nosotros somos, creo que la mayoría nos conoce, nos ven pasar con el camión de acá para allá saben muy bien lo que hacemos a qué nos dedicamos y cómo lo hacemos, eso también es una cosa que te llena de orgullo y que tarde o temprano se hace ver y que lo que nos importa es trabajar duro y parejo y poder crecer y colaborando también a qué otros crezcan y eso está muy bueno y creo que es parte de lo que la gente ve en la distribuidora” (Entrevista: entrevistado 2, responsable de administración)

Muy por el contrario, a esta idea proyectiva, cuando se indaga específicamente sobre el reconocimiento del público por las empresas importantes de la región, las respuestas contrastan

mucho con esta apreciación. Casi en su totalidad (92%) tiene en cuenta de forma espontánea a diversas empresas, pero no en una mención directa sobre la distribuidora; esto habla claramente de una notoriedad difusa y primaria.



Relacionamiento con proveedores

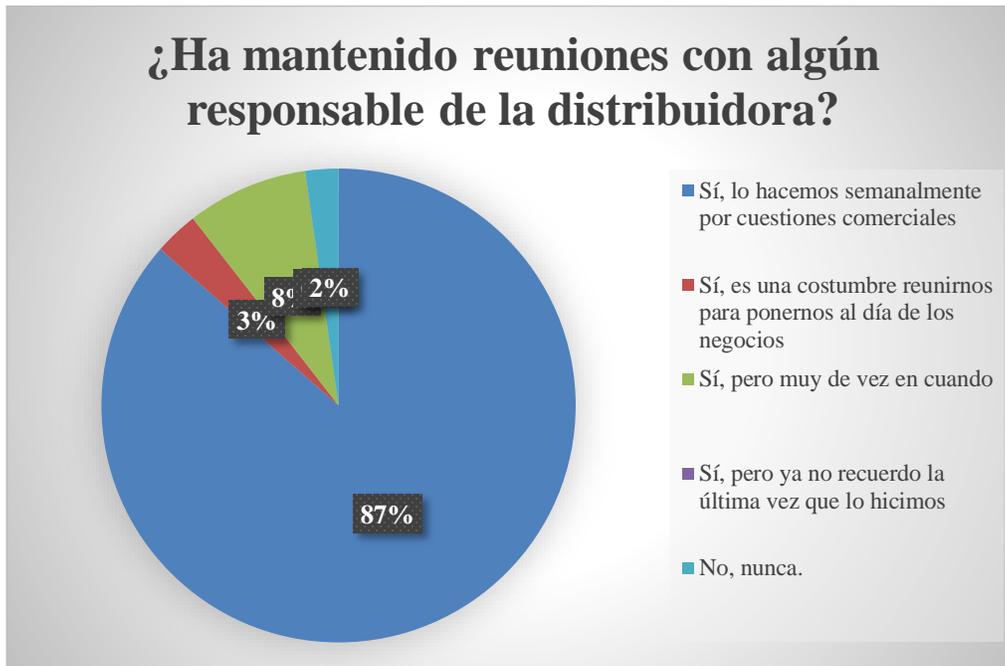
Otro de los aspectos de donde se pudo analizar la gestión tanto de la identidad, la comunicación y el desarrollo institucional de la distribuidora es el referido al relacionamiento con los proveedores. Desde éste punto se pudo inferir que la logística y el trabajo de gestión de tiempos es un factor determinante y que lo presentan como un logro que los destaca y los transforma en una mejor empresa, es decir que aquí se encuentra otro de los atributos que consideran fundamentales en la conformación de su identidad y que les genera buenos resultados tanto al nivel comercial como al momento de vincularse con estos públicos que si bien son más operativos, termina repercutiendo a veces directa y a veces indirectamente sobre cómo son como organización y también sobre cómo se presentan ante sus públicos directos.

Relacionamiento con clientes

En la dimensión alusiva al relacionamiento con sus públicos, principalmente con sus clientes, como ya se describió tomando la perspectiva de los directivos, en primera instancia no

los conceptualizan como un cliente corporativo, o mejor dicho no logran interpretar esta conceptualización que los llevaría a tomar medidas más estratégicas respecto a lo que son y lo que significan para ellos, y de esta forma cambiar y transformar el modo de vinculación que llevan adelante.

Por lo pronto, lo que se observa es una vinculación netamente administrativa y comercial; según los integrantes de la distribuidora la frecuencia de relacionamiento es semanal y a veces diaria acorde a las necesidades que estos actores le presentan, pero en ningún momento se advierte una iniciativa que refiera al carácter institucional que pudieran aplicar a estas instancias. Esto demuestra la carencia de desarrollo institucional que la propia distribuidora va articulando en su desenvolvimiento como organización.



Concretamente refieren a un vínculo obligado semanal y a veces diario que va modificándose o fluctuando de acuerdo a la época ya que describen que la ciudad de Merlo es un lugar turístico y por ende sus clientes que son por ejemplo restaurantes, bares, hoteles y otros espacios que se afectan por el turismo, necesitan de una dinámica diferente, aludiendo a las necesidades que les van surgiendo de acuerdo con el período turístico.

“Obligadamente es semanal o sea hay un pedido importante tal vez cada dos semanas y dependiendo el cliente y también el tamaño y dependiendo la época, pero toda

las semanas tenemos que estar haciendo un reparto y trabajando con estría clientes, nuestros consumidores así que es constante, hay buena frecuencia de pedidos de envíos, de control, de pagos hay que parar y pasar a liquidar y todo eso bueno, nos hace que tengas un contacto te diría diario pero creo que es más acertado decir que en la semana nos vemos” (Entrevista: entrevistado 1, Director General de la distribuidora)

De todas maneras, y prestando atención a las inquietudes del público clientes, se aprecia el desaprovechamiento sobre las expectativas que estos demuestran; considerando la situación del análisis, se decidió indagar a estos grupos de interés respecto a su predisposición de fomentar nuevos espacios de interacción más allá de los ya establecidos por la propia inercia comercial. Estrictamente existe una actitud positiva por parte de los corporativos, que esperan poder tener otras instancias para el desarrollo del relacionamiento con la distribuidora. A continuación, se puede observar como casi en su totalidad, los encuestados demuestran esta premisa:



Gestión de la comunicación

En lo que refiere a la gestión de la comunicación se llevó adelante una indagación tanto a los directivos como a los responsables de la distribuidora y se abordaron también los aspectos funcionales de su comunicación, es decir las acciones que verdaderamente materializan y llevan a

cabo. En estas circunstancias se les preguntó a cerca de los medios de comunicación para promocionar los productos y servicios y también aquellos espacios que utilizan para vincularse con su público objetivo buscando la diferenciación y encontrando un sentido de descripción más profundo por parte de los entrevistados.

En lo que respecta a los medios de comunicación para promocionar sus productos expresan claramente que utilizan todo lo que tienen a su alcance ya que consideran que cuantas más oportunidades tengan para difundir mejores serán sus efectos.

Sin embargo, esta es simplemente una expresión de deseo o al menos es lo que se advierte ya que la materialización de la comunicación es muy pobre y solo se observa la generación de contenido e información devenido desde los espacios y plataformas de comunicación de su principal proveedor, la marca Verónica.

También expresan utilizar los folletos para promocionar y difundir la conveniencia de los clientes para acceder a sus ofertas como así también aluden sobremana la variedad de productos que logran tener a partir de la cartera y portafolio que concretan desde la vinculación con sus proveedores.

“nosotros armamos mucho lo que son la folletería, en administración estamos con los cálculos junto con los chicos de comercial y que se vinculan todo el tiempo con los clientes viendo que le conviene, que promociones armar, en qué momento, la folletería es muy importante; tenemos ahí algunas cosas en redes sociales. También la propia página de nuestros proveedores sí. Importantes porque ahí vos podés mostrar de la Fuente de primera mano, de donde vienen tus productos y como están homologados que esas son en las cosas alimenticias que te muestran las ventajas y te dan tranquilidad también, a vos que comercializas y al otro que te compra” (Entrevista: entrevistado 2, responsable de administración).

Reconocen que hacen alusión permanente a la página web oficial de su proveedor Verónica ya que desde allí los distintos públicos pueden observar la seriedad con la que se trabaja y consideran que si los individuos logran entender y apreciar la responsabilidad con la que su proveedor trabaja, por decantación asociarán esta dinámica a la propia identidad de la distribuidora.

Utilidad de los medios de comunicación

Consideran que son un instrumento valioso para poder proyectar sus productos y sus promociones sobre todo que a partir de éstos logran describir lo que tienen para ofrecerles y reconocen que el principal contenido del que se valen es el de argumentar promociones y expresan la importancia de resaltar permanentemente la calidad de sus ofertas como así también las alternativas que le presentan a sus clientes. En un tono aspiracional, bien expresa su idea de utilizar a los medios para demostrar el carácter de empresa familiar, pero que es logrado desde la propia experiencia del cliente al vincularse con la distribuidora.

"Es importante que todo lo que comuniquemos, a nosotros nos conocen por nuestra seriedad, pero también porque somos una alternativa que siempre ha sido una alternativa y opción justa. Que te quiero decir con esto, que tenemos una calidad comprobada, si bien nuestros proveedores y las marcas no son de primera línea en el reconocimiento a nivel nacional, pero si ya saben que funciona y somos a comparación de otros muy económicos" (Entrevista: entrevistado 1, Director General).

Gestión de la comunicación externa

En las piezas de comunicación, principalmente en la folletería, el tono del mensaje es informal ya que la distribuidora se dirige al consumidor final y no así a su principal grupo corporativo como ellos lo establecen. En este sentido la alusión es indicativa, es decir que La Verónica se dirige directamente en un sentido coloquial buscando involucrar al público/consumidor final con los rasgos del producto que ésta ofrece. Aquí se advierte entonces un desfasaje en un sentido estratégico que, si bien el público primordial son los clientes corporativos, indirectamente la enunciación de estos mensajes nada tiene que ver con un tono formal que busque el desarrollo institucional.

Análisis de Contenido Folleto

El folleto contiene información específica de aquellos productos que están en oferta o que contienen algún tipo de descuento en especial, se distribuye semanalmente en todos los locales y comercios que son clientes de la distribuidora.

En la parte inferior de cada página se pueden ver las marcas principales con las que trabaja “La Verónica”. No tiene texto, y las ofertas no están organizadas en secciones.

El objetivo de la pieza es comunicar a los ciudadanos las ofertas con las que cuenta distribuidora “La Verónica”, con fecha de vigencia o hasta agotar stock, para que estos se acerquen a la misma o la soliciten a su vendedor.

El contenido es breve pero llamativo, sólo se pueden ver fotos de los productos, y el vendedor escribe el precio de oferta a los productos de esa quincena. Lo hace al lado de cada producto con un fibrón negro en números grandes. Busca mantener los colores institucionales, el fondo es blanco en su interior para resaltar los productos, mientras que la parte exterior es de color rojo.

Los colores, distintas tipografías, tamaños, diseños, hacen que el folleto con descuentos sea muy atrayente y persuasivo a la vez. Predominan los colores rojo y blanco.

El folleto es un elemento muy utilizado en este tipo de rubro, pero lo ideal es saber llegar al cliente para que este no se quede solo en la lectura del mismo y quiera aprovechar las ofertas.

Distribuidora “La Verónica” siempre ha utilizado el mismo formato y modo de entrega y por lo mismo no ha dado resultado muy favorable, ya que lo que busca su gerencia (obtener más clientes, lograr fidelizar a estos y que lo prefieran antes que a la competencia) no se dio por este medio en los años que lleva prestando sus servicios a la comunidad.

Objetivo del mensaje

Como bien se decía anteriormente el propósito es llevar adelante una difusión de las características de los productos y la variedad de los mismos que comercializa la distribuidora. Además, destacan permanentemente los aspectos de comercialización y aquellas promociones que pueden ser aprovechadas por el público. Es decir, que el objetivo es informar acerca de las promociones y demostrar la variedad de productos con los que cuenta en su portafolio de ofertas.

Tipo de información

En la misma línea que se viene advirtiendo, los folletos guardan un sentido estrictamente comercial. En ellos se hace alusión constante a referencias que tiene que ver con la venta de sus

ofertas, solo en algunos puntos destacan su isologotipo (el de La Verónica) donde lo anclan con su slogan institucional, pero el resto espera y exclusivamente información comercial.

Prioridad de la Información

La prioridad la tiene totalmente el producto. Ya que es el principal elemento al que refieren cuando describen lo que son como organización. Luego apelan a la descripción de su actividad principal como distribuidora y finalmente se pronuncian respecto al público. Es decir que el orden argumentativo y la priorización del contenido tiene la siguiente lógica: producto-organización-público.

Recursos Argumentativos

La apelación a lo racional y emotivo es la principal estrategia discursiva que utiliza desde La Verónica. El aspecto emocional lo hereda desde la propia página web oficial de su proveedor principal donde permanentemente se hacen alusiones a situaciones cotidianas donde consumir el producto o los productos que se comercializan son aspectos que despiertan sensaciones y emociones. Luego mayoritariamente en los folletos se apela a la racionalidad demostrando la conveniencia económica que tiene el destinatario al acceder a estos productos.

Presencia de Identidad Visual

En la folletería se aprecia simplemente una bajada de su programa de identidad visual en el slogan que es el isologotipo y slogan del proveedor Verónica, que versa a partir de un nivel discursivo donde se aprecia la frase “Sabores que hacen bien”. En este sentido a elocución se genera a partir de la producción y no así de la actividad principal que desde La Verónica como distribuidora se jactan tener como una organización enfocada en la logística. Es decir que si bien destacan la calidad de sus productos el fuerte de ellos según su propia perspectiva es la gestión y la dinámica que le imprimen a la región.

Tipo de posicionamiento

En este caso y teniendo en cuenta lo observado en la folletería el tipo de posicionamiento es totalmente anclado al beneficio que el consumidor tendrá al adquirir estos productos, que es la

economicidad y una oferta como alternativa importante ya que no solamente tendrá economicidad, sino que también un producto de calidad y estos son atributos netamente alusivos al producto y por lo tanto el posicionamiento que imprimen se refiere estrictamente al producto.

Tono

El tono del mensaje desarrollado en la página web es totalmente informal y busca el involucramiento constante con el destinatario. En este caso la prioridad y el orden argumentativo se vuelven simétricos entre el propio destinatario y las características del público. Es una página web que guarda una entonación flexible, cuidada y bien articulada entre los rasgos institucionales de la organización.

Ahora bien, es importante destacar que la página web a la que se hace referencia tiene una particularidad importantísima en todo el análisis que se realiza de La Verónica. La web pertenece al proveedor Verónica, es decir el que produce los productos que finalmente comercializa La Verónica. Aquí se observa un importante desfase entre lo que es la distribuidora como representante de la marca Verónica como productor de productos lácteos y lo que es concretamente La Verónica como distribuidora.

Objetivo

Claramente el objetivo de la página web es involucrar mediante la demostración de la calidad de los productos, la seriedad con la que trabaja la marca, y busca permanentemente resaltar que la marca se encuentra diseminada en diversos puntos a lo largo de todo el país, en los cuales puede identificarse la distribuidora La Verónica como uno de los puntos estratégicos a partir de los cuales Verónica logra llegar a los consumidores. En este sentido entonces se crea la confusión entre lo que es lácteos Verónica y la distribuidora La Verónica.

Tipo de información

La información es variada y mixta, se trabaja con información funcional comercial, gran parte de la información es también institucional y sobre todo aspectos que tienen que ver con una estrategia de crecimiento que imprime la marca Verónica para expandirse en todo el país. Como

se dijo anteriormente aquí se aprecia la permanente referencia de la marca para con sus puntos claves de distribución y es donde aparece entonces la distribuidora La Verónica.

Recursos argumentativos

Desde la página oficial se apela constantemente a los tres recursos que puede servir de argumentación. En primera instancia a lo racional, luego a lo emotivo y finalmente a lo legal.

El aspecto racional se observa cuando constantemente desde la página se promueve el razonamiento para que el usuario pueda concluir que la marca Verónica es una opción válida y que le conviene desde todos los puntos de vista, principalmente por compromiso de fabricar y desarrollar productos de muy buena calidad homologados y trabajados con procesos de calidad estandarizados. Luego por la conveniencia de sus precios y también por el acceso que tendrán a estos productos.

En lo que refiere al carácter emotivo, la marca proveedora se esgrime constantemente haciendo énfasis en lo importante de estos productos para la mesa y la cocina tradicional argentina, cargada de momentos y experiencias inolvidables; estos son los artilugios comunicativos a los que apelan constantemente.

Finalmente, el aspecto legal es advertido ya que como es una página y una marca registrada, constantemente tiene una bajada legal que le da una legitimidad frente al destinatario.

Presencia de Identidad Visual

Esta es una página que respeta constantemente su nivel formal y su nivel discursivo, en cuanto a su nivel formal la mayor pregnancia la busca a través de su gama cromática con lineamientos que trazan tanto su isotipo como su logotipo y se encuentran alineados a lo largo de todas las secciones de la página web.

En cuanto a su nivel discursivo tienen el nombre propio de la marca con un anclaje a slogan “Sabores que hacen bien”. Este concepto es apropiado para lo que busca Verónica debido a que el efecto y el resultado del trabajo final de producción y calidad es justamente el anclaje hacia los sabores y la calidad de estos productos que logran ser saludables y benevolentes para el consumidor.

Tipo de Posicionamiento

De acuerdo a toda esta ramificación conceptual que trabaja la marca, la página web colabora en un tipo de posicionamiento que se enfoca tanto en destacar las cualidades del producto, pero también en las necesidades del usuario. Es decir que trabaja un tipo de posicionamiento por beneficio y por usuario; esto quiere decir que se enfoca en destacar su calidad y su propuesta económica y también que es una alternativa que le hará bien no solamente al bolsillo del consumidor sino también a su salud y a un estilo de calidad de vida a partir de los aspectos alimenticios

Análisis de contenido Facebook

Al momento de realizar el análisis de contenido que se desarrolla en las redes sociales, es importante aclarar primeramente que no es una fan page sino que es un perfil en Facebook, lo que ya genera un ruido comunicacional debido a la carencia de flexibilidad que este soporte le genera a la propia organización, en cuanto a la accesibilidad de información por parte de los usuarios y también debido a que tener un perfil y no una fan page se le obliga al público a abrir y entregar su propia privacidad para poder ser parte cuando sería más eficiente y óptimo que el usuario pudiera adherirse al espacio de la fan page sin la necesidad de una contraprestación de su privacidad y datos personales.

Dicho esto, el otro aspecto a destacar es que el perfil de Facebook es una reproducción y replica constante del contenido de las comunicaciones de la marca Verónica productora de lácteos. Aquí nuevamente en cuanto a la comunicación se observa una carencia y una pobreza en cuanto al sentido identitario que la propia distribuidora pueda generarle a la producción de su propio contenido.

En este sentido el tono de los mensajes son los mismos que se analizaban anteriormente a la hora de escribir la página web oficial, con la sola diferencia que aquí se busca jugar con titulares que involucren al público, pero el tono sigue siendo aquel enunciado informal que busca involucrar y lograr adhesiones y generar interacciones entre el destinatario y la propia marca.

En todo momento lo que se observa son imágenes compartidas que se replican directamente desde la web oficial de Lácteos Verónica.

Por lo tanto, el objetivo, el tipo de posicionamiento, los recursos argumentativos y el desarrollo de la identidad visual que aquí se articula respeta siempre los mismos lineamientos que en los desarrollados en la página web.

A modo de resumen trabaja un tipo de posicionamiento por producto y por usuario centrándose tanto en destacar las cualidades de sus productos y de su producción y demostrándole al usuario que se enfocan en éstos para trabajar en un estilo y calidad de vida que demanda el cuidado de la salud.

El otro aspecto a destacar en el desarrollo de contenido es que a diferencia de la marca Verónica, la distribuidora tiene un público totalmente diferente en cuanto al aspecto estratégico, por un lado, el proveedor es decir la fábrica Verónica tiene como destinatarios finales el consumidor final, quien consume valga la redundancia, el producto. La distribuidora La Verónica debe apuntar a su público corporativo que son de una u otra manera los intermediarios que forman parte de la cadena de comercialización para indirectamente llegar al consumidor final.

Análisis de Identidad Visual

Se decidió llevar adelante un análisis pormenorizado de la identidad visual de la distribuidora como así también la línea de proyección identitaria que se logra a partir de éste aspecto. Como bien dijeron sus directivos y su fundador, la distribuidora surge a partir de una oportunidad comercial allá por inicios de la década del 2000, donde el país se encontraba en una situación crítica y se generaron las plataformas para que muchos empresarios comenzaran a trabajar sobre el sector gastronómico. En este caso la familia Caridi decidió encarar este desafío y convertirse en un distribuidor oficial de lácteos Verónica que por aquél entonces tenía como visión extrapolar expandirse por todo el país. De ésta forma surge distribuidora La Verónica encallada en la provincia de San Luis, más precisamente en la ciudad de Merlo y desde esta situación la propia distribuidora como ente independiente se convierte en prácticamente una sucursal de la marca Lácteos Verónica. De esta forma la identidad visual se traspassa de una manera directa y forma parte de lo que es la propia distribuidora.

En éste sentido se produce una confusión de identidades en donde la distribuidora carece de su propia impronta identitaria, adolece de un programa que sea netamente representativo de lo

que es su función como distribuidora y comercializadora de productos lácteos y embutidos en la región.

Dicho lo anteriormente expuesto, se procede a identificar los desfasajes e inconsistencias que tiene el isologotipo y los demás elementos del programa de identidad visual y la conveniencia de no utilizar el mismo.

En primera instancia el isologotipo refiere a la incompletitud de su nombre, aquí simplemente se alude en su logotipo a la enunciación “Verónica”, sin el artículo “La” que implica concretamente la marca de la distribuidora. Además, es importante por un aspecto estratégico de posicionamiento que también en el logotipo se enuncie el artículo “La” y la palabra “Distribuidora” lo que no se observa y es un punto totalmente negativo y de desventaja para la distribuidora. Si bien es una forma económica y ágil de tener un elemento representativo desde la identidad visual esto podría haber sido en los inicios, pero no mantenerlo a lo largo del tiempo ya que la distribuidora es una organización totalmente independiente que solo se abastece de éste proveedor como uno de los más importantes, pero esto en termino de negocio, pero no en el sentido identitario.

El otro aspecto fundamental refiere a su aspecto discursivo, aquí el slogan que utiliza la marca Verónica y que es transferido a la distribuidora es “Sabores que hacen bien”. En este sentido la distribuidora puede promover la calidad de sus productos, pero en sí misma la actividad neurálgica y la esencia de su desarrollo se inclinan hacia la gestión de abastecimiento y distribución, donde los atributos primarios alusivos a esta actividad son la agilidad, la seguridad, la confianza, el respetar y optimizar los tiempos, pero no así la producción en cuanto a la forma de lograr un producto de calidad. Aquí entonces se observa una de las mayores carencias, que si bien por momentos puede ser positivo el respaldo de contar con productos originados de una marca que respeta los cánones de homologación de la producción, reconocen que esto no tiene nada que ver con la esencia de la distribuidora.

Radio

En relación a este medio tradicional de comunicación se puede decir que Distribuidora “La Verónica” utiliza el mismo anuncio desde el momento de su fundación y en las mismas frecuencias.

Su anuncio es el siguiente:

“Distribuidora LA VERÓNICA, lácteos verónica, Fiambres El Bierzo, mozzarella Lugo, y algunas cosas más, el mejor precio y la mejor calidad. Estamos en rodeo de los cocos 120 Merlo, San Luis Argentina. Teléfono: 472643. Distribuidora “La Verónica” lo mejor para su hogar y comercio.”

Su anuncio publicitario se encuentra en las siguientes frecuencias:

Radio Alternativa en la frecuencia 99.3

Esta radio es una de las primeras que hubo en la Villa de Merlo, transmiten noticias locales, de interés general, música del momento y, se puede decir que es una de las más populares de la Villa por su antigüedad.

En esta frecuencia, la distribuidora es donde tiene mayor publicidad diaria dado que paga un servicio de rotativa, con 8 salidas, divididas de la siguiente manera: 2 veces por la mañana, 4 veces por la tarde y 2 por la noche. Costo \$700 mensuales

Radio Bemba en la frecuencia 105.5

En esta radio solo tiene publicidad en un programa que sale de lunes a sábado de 10 a 12hs, la distribuidora es nombrada una sola vez en todo el programa en forma de chivo publicitario.

El programa se llama “Merlove” y está dedicado solo a cuestiones que ocurren en la Villa de Merlo. Los oyentes llaman y se generan debates sobre temas y novedades que ocurren en la Villa.

Tiene un costo de \$200 mensuales

Radio Cóndor en la frecuencia 98.7

En esta frecuencia tiene 6 salidas, distribuidoras de la siguiente manera: En el programa “*ArgenRock*” tiene 3 salidas publicitarias, es un programa de música rock, nacional e

internacional, que se emite de lunes a viernes de 9 a 10 que, además de pasar música, charlan sobre fútbol, y artistas locales. Con un costo de \$300 mensuales

En el programa “*El baúl*” donde se tocan temas de interés general, y tiene alcance en varios pueblos aledaños a la Villa de Merlo tiene 3 salidas por programa. Son tres programas semanales de 12 a 15 hs. Con un costo de \$300 mensuales

De acuerdo al anuncio que se emite se considera necesario agregar el horario de atención de la distribuidora “La Verónica” y sería conveniente no utilizar el mismo anuncio para todas, debería poner diversos anuncios según la frecuencia. No solo que el anuncio es el mismo que se emite en las tres radios, sino que en ninguna nombran las ofertas que realizan ni las promociones.

Formación de la imagen: percepción del público

Finalmente, en esta tercera dimensión, alusiva a la imagen pública que tiene la organización, ésta variable se midió a través de la encuesta realizada a los clientes corporativos y también a otros participantes de la comunidad. En este sentido se les preguntó a cerca de los indicadores concretos que reflejan la imagen pública lograda por la distribuidora. Cabe resaltar que se analizaron aspectos relacionados con la notoriedad, es decir el conocimiento que el público posee de la organización, su posicionamiento, y también respecto de los rasgos y atributos con los que identifican a la distribuidora.

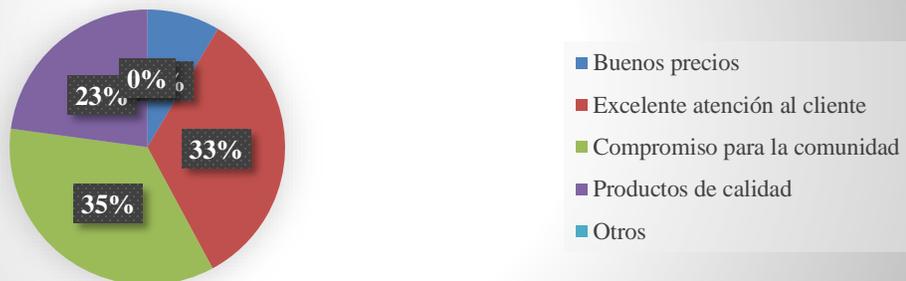
Principalmente y como se dio en otra de las dimensiones de análisis, si bien desde la organización creen tener una participación fundamental en el entramado social desde su rol y función como empresa, al momento de preguntarles, mediante la búsqueda de una respuesta espontánea, fue muy poca la proporción que estableció a la empresa como un establecimiento importante de la ciudad.

Mencione las empresas más importantes de la ciudad



Otro de los aspectos en los que se advierte contrariado a los directivos es el referido a aquellos rasgos que el público considera que son y que pertenecen a una empresa prestigiosa de la ciudad. En este punto, hay algunos aspectos coincidentes como por ejemplo “Buenos precios” “Excelente atención al cliente” y “Productos de calidad”. Sin embargo, existen otros aspectos como por ejemplo el rasgo referido “Compromiso para la comunidad” en lo que la organización no ha sabido articularse y tampoco lo han expresado abiertamente al momento de la realización de las entrevistas.

Características de una empresa prestigiosa en la ciudad

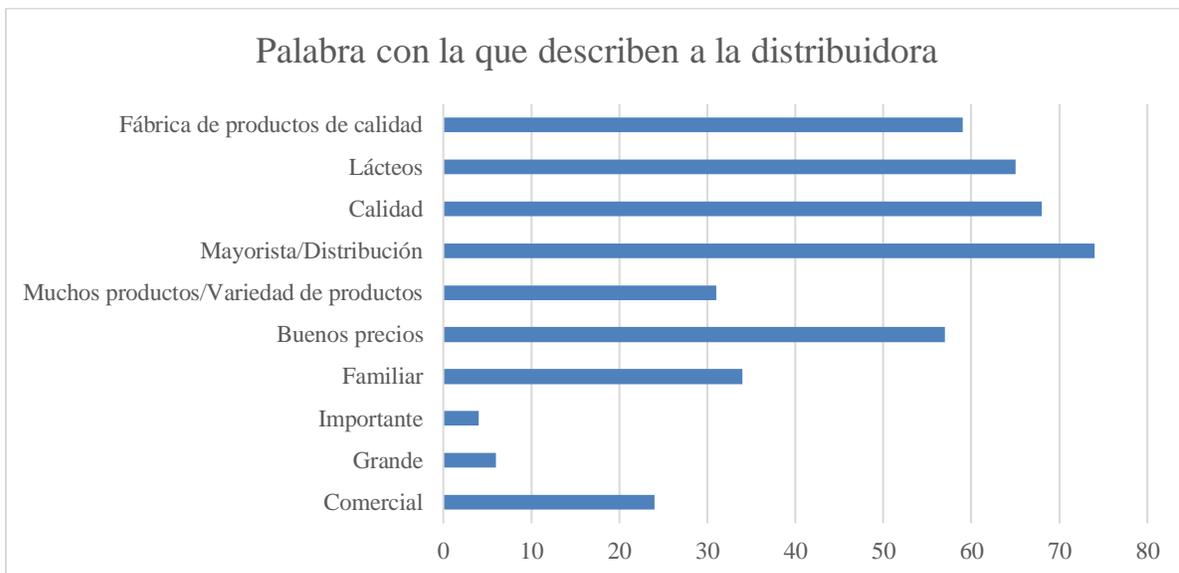


En lo que refiere a la medición asistida de la notoriedad, es decir cuando se indagó a cerca del conocimiento sobre la distribuidora, aquí sí casi el 100% dijo concretamente conocer a la distribuidora, lo que implica una notoriedad de recordación, es decir, una notoriedad media al

momento de asistir a los encuestados sugiriéndoles la alternativa y mencionándoles la opción de la distribuidora.



Un aspecto que evidencia la confusión marcaría que se vino determinando a lo largo del análisis, es el gráfico que contiene las respuestas a cerca de las palabras o conceptos que se le pidió al público que describieran la organización. Llama la atención que una de las frases o palabras que mayor representatividad tuvo fue la de “Fábrica de productos de calidad”, es decir que si bien hay un acierto por parte de lo que la distribuidora quiere proyectar (producto de calidad) hay un desfase total, el cual debe generar una alerta estricta ya que la mencionan como una fábrica cuando es una distribuidora, aspecto muy diferente, que quizás en el sector de la comercialización de productos sea algo similar, pero que no condice con la razón de ser de la organización.



Consideraciones finales del análisis de datos

En primera instancia en esta conclusión final del análisis e interpretación de resultados es prioritario comenzar explicando que el esquema a partir del cual se desarrolla la presentación de esta última etapa de diagnóstico es siguiendo las categorías de análisis presentadas desde un principio, es decir en lo referente a la gestión de la identidad, de sus comunicaciones y finalmente de su conformación de la imagen corporativa que la distribuidora La Verónica ha logrado establecer en su público objetivo, que son los clientes corporativos, los potenciales clientes corporativos y finalmente la comunidad en general.

Particularmente en esta enunciación de clientes corporativos se aqueja una de las principales problemáticas, ya que de hecho los propios directivos de la organización no han sabido determinar y conceptualizar a sus clientes con esta perspectiva conceptual de clientes corporativos; en ningún momento pudieron manifestar abiertamente la toma de conciencia acerca del perfil de estos grupos de interés y la demanda de desarrollo institucional y de gestión de imagen corporativa que esto le genera. Es decir que el principal, o al menos el comienzo de la descripción de toda la problemática de Relaciones Públicas e Institucionales que experimenta la distribuidora refiere concretamente a un conflicto identitario, a una deficiencia para delimitar lo que son y cómo se articulan sus públicos prioritarios, en este caso clientes corporativos, con todo lo que esto significa. En resumen, la distribuidora tiene una incapacidad para delimitar el carácter de esencia que denomina a sus públicos prioritarios.

A modo de resumen introductorio, es posible decir que el otro lineamiento subyacente como problemática, y que de ésta perspectiva se considera el núcleo central del conflicto, es la deficiencia marcaria y de definición identitaria que la distribuidora ha desarrollado a lo largo de su historia con ya más de 17 años de trayectoria en la industria.

Concretamente la distribuidora ha surgido allá por la década del 2000 como una oportunidad comercial por un lazo de comercialización generado por la empresa láctea Verónica, con más de 90 años de trayectoria, quien le dio origen circunstancialmente al concepto del nombre de la propia distribuidora. Este no es un dato menor, ya que a partir de allí se han viciado las oportunidades de esta organización para independizarse y trabajar más allá de una dependencia comercial con un proveedor de magnitud, que, si bien le es funcional, también es importante destacar que no es de los más reconocidos a nivel nacional. En éste sentido la distribuidora se encuentra supeditada a una función de dependencia vincular que no le permitirá extrapolar sus

dotes identitarios en el momento que desee cambiar, por ejemplo, de proveedores u ofrecer una nueva cartera de productos, además sus clientes perciben concretamente que La Verónica es en sí mismo el significante de la empresa láctea Verónica con sede en la provincia de Santa Fe.

Para comenzar a delimitar específicamente todo este análisis de consideraciones finales se dará una descripción siguiendo las 3 categorías de análisis antes mencionadas:

Gestión y determinación de la identidad corporativa de la distribuidora

Como bien se viene diciendo, la distribuidora ha caído en el error de la inercia en el oportunismo comercial en detrimento de su desarrollo institucional. Si bien allá por los años 2000 esto le significaba una oportunidad para articular un negocio, no ha sabido a lo largo de su historia ordenarse y generar atributos propios independientemente de este concepto ideal generado desde la empresa láctea central que es Verónica.

De hecho, como bien se analizó en el relevamiento de contenido y de sus distintos niveles tanto discursivos como de forma, la distribuidora toma no solamente el nombre sino también sus diferentes niveles formales tales como el isotipo, el isologotipo y toda su gama cromática, hasta inclusive su nivel discursivo tiene la bajada conceptual en un wording que es exactamente el mismo que trabaja la organización central: sabores que hacen bien.

De esta forma se advierte la dependencia absoluta que la distribuidora tiene respecto a su proveedor central, cuando inclusive, y como se describió a los inicios de este trabajo, la distribuidora tiene la potestad y logra articular comercialmente con otros proveedores. Este hecho es significativo no solamente desde el carácter institucional sino también de un carácter legal ya que, desde el momento que la organización pretenda independizarse o generar nuevos negocios podrá verse amenazada por conflictos legales que presionen por el nombre que surge desde esta premisa identitaria de Verónica como eje central de producción láctea.

Gestión de la comunicación

Con respecto a esa segunda dimensión del análisis, la gestión de la comunicación que lleva adelante La Verónica tiene el lineamiento viciado de igual forma que en la gestión de su identidad, ya que todo lo comunicado y desarrollado trasciende a partir de lo que realiza la marca central y originaria que es su proveedor principal. Tanto sus canales como sus espacios de comunicación se confunden ya sea en las redes sociales y como se dijo anteriormente en cuanto a

su nivel formal de su programa de identidad visual, que funciona como soportes y formas de la comunicación, el estilo imperante es exactamente similar y guarda particularidades idénticas a la de su principal proveedor lo que genera entonces una comunicación sin una línea concreta de desarrollo.

Con respecto a los atributos que se comunican, este aspecto tiene falencias desde su gestión de identidad ya que al no tener atributos y rasgos concretamente identificados desde la distribuidora no puede observarse entonces la posibilidad de transmitir enunciados argumentativos que diferencien y que puedan describirle la esencia de la distribuidora. De hecho, como bien se advirtió en el análisis de las respuestas de los encuestados, muchos expresaron que algunos aspectos valorados son su calidad de atención, lo que demuestra que la distribuidora tiene potencialidad de desarrollo propio y que debe aplicar su trabajo de desarrollo identitario sobre éstos aspectos, es decir sobre la concentración genuina de su actividad principal que es la distribución y comercialización que implica el trabajo de eficiencia logística, coordinación, organización, planificación y control y no confundir su aspecto central con el de producción y el de una marca que nada tiene que ver con su esencia institucional y organizacional.

Otro de los aspectos que tiene que ver con la gestión de su comunicación alude nuevamente a aquella falencia en cuanto a la descripción de su público objetivo al no determinar el carácter corporativo. Este punto es trascendental debido a que al no ser conscientes de las características de esencia de su público corporativo, la distribuidora no advierte la necesidad y también la oportunidad de trazar vínculos que vayan más allá de las relaciones comerciales que implican solamente la toma de pedidos, la organización de los mismos, la distribución y la entrega en el local correspondiente, sino que se pierde de la oportunidad de vincular una articulación institucional creando espacios para el intercambio de conocimiento y el entendimiento mutuo, aplicando de una forma eficaz el destaque de atributos específicos, como se decía anteriormente de la distribuidora.

Gestión y formación de la imagen corporativa

En este sentido se observó que la distribuidora en ninguna instancia aplica un desenvolvimiento institucional que fortalezca la relación y por ende coadyuven a la formación de una imagen de corporatividad por parte de la distribuidora, todo lo contrario, se centra en quedar sobre la obsolescencia de su actividad exclusiva y netamente comercial.

Esta tercera dimensión de análisis responde a la esencia de todo el trabajo estratégico corporativo de la gestión identitaria de la comunicación institucional de la distribuidora. Como se vino advirtiendo, a lo largo del apartado teórico, el marco metodológico y finalmente en la presentación de los resultados, los indicadores de formación de una imagen corporativa de la distribuidora se precipitan sobre fenómenos tales como el del estado de notoriedad de la distribuidora respecto de sus clientes corporativos y a sus potenciales clientes corporativos, y el posicionamiento que ésta ha logrado en el mismo.

Como bien se ha relatado en las otras dos dimensiones de análisis, y aquí se retoma dichos puntos que demuestran carencias en una presentación conflictiva de su identidad en su confusión con la identidad de su proveedor principal, remite a que justamente la notoriedad de la distribuidora se articule en un estado confuso, al igual que su posicionamiento, ya que si bien la ciudad de Merlo no tiene la envergadura de una ciudad de gran urbe, y que allí todos medianamente conocen y se reconocen, es clara la confusión que se genera entre los conceptos del proveedor y lo que realmente aborda en su actividad principal la distribuidora. En algunos casos su calidad de notoriedad es baja debido a que los clientes confunden y consideran que en muchos aspectos es una distribuidora que, solamente tiene la obligación de comercializar los productos de la marca Verónica, hasta inclusive no poder reconocer que son dos entidades completamente diferentes que conforman una cadena de valor, distribución y comercialización en complementariedad.

Con respecto al posicionamiento, el hecho puntual que materializa la confusión es que la distribuidora toma el mismo eslogan que la marca Verónica: “sabores que hacen bien”, para promocionar y dar a conocer su actividad lo que evidencia su carencia para determinar una idea estratégica en beneficio de la gestación de un posicionamiento concreto conciso y que impacte en el público no solamente generando la recordación sino también la diferenciación de otros competidores.

En concreto, la imagen corporativa de la distribuidora se encuentra totalmente en un estado de deficiencia de su gestión y los resultados de gestación debido a que, como indica Capriotti (2009) al momento de analizar la imagen corporativa, si la notoriedad no se encuentra clara, como así tampoco el posicionamiento, no se podrá hablar de una imagen nítida y que genere entonces una actitud positiva en beneficio de la organización.

En conclusión, la imagen corporativa que el público posee de la distribuidora se articula en una dualidad conceptual que los termina confundiendo, con la adhesión particular de un no vínculo corporativo/institucional sino netamente comercial.

Capítulo 5:

PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

Introducción a la propuesta

En este apartado se describe la propuesta profesional de Relaciones Públicas e Institucionales para la distribuidora La Verónica, focalizada en un trabajo corporativo y estratégico de gestión e imagen corporativa.

El lineamiento principal por el que se decide articular la intervención profesional desde ésta perspectiva es debido a la problemática puntual referida a la confusión identitaria que la organización presenta desde los inicios de su dote como emprendimiento. Quizás al principio de los tiempos, en el año 2002 esta característica era subestimada y pasada por alto, sin embargo con el paso del tiempo se ha convertido en un vicio virtual y comunicativo, a tal punto que la distribuidora trasciende a partir de la identidad de su principal proveedor, lo cual a priori, y comercialmente puede significarle una oportunidad, pero en el trasfondo le confiere una problemática sin igual, ya que la misma se convierte en una filial o sucursal de su proveedor sin una identidad propia que no solo repercute en la conceptualización marcaría sino también el modelo de desarrollo de su propio negocio; por ejemplo no podrá establecer bases claras con otros proveedores debido a la tergiversación de su propia impronta de identidad y de legalidad.

Considerando este principal aspecto, el mismo desencadena en la forma de vinculación con sus clientes, que, dicho sea de paso, estos no se encuentran determinados en un enfoque corporativos sino como simples clientes que se vinculan a una distribuidora que les ofrece el servicio de proveeduría de alimentos lácteos y embutidos.

Por lo tanto el plan de Relaciones Públicas tiene como pautas principales 4 aspectos: la determinación de la nueva identidad corporativa de la distribuidora; el desarrollo de un circuito de comunicación institucional que contemple los distintos medios y espacios de relacionamientos; el desarrollo institucional, en cuanto a su relación tomando como prioridad la conceptualización de clientes corporativos; y finalmente el acercamiento a la comunidad, no solamente de la ciudad de Merlo sino también de la región, para que de forma directa, y también indirectamente la organización pueda transmitir su identidad independiente a la de su principal proveedor como es Lácteos Verónica.

De esta forma la distribuidora tomará identidad propia desde una impronta consensuada desde su idea como emprendimiento abocada a atributos tales como la eficiencia, la distribución,

la logística, la seriedad, entre otros, que son concretamente alusivos a su razón de ser como organización, y no así como una fábrica o productora de alimentos lácteos y embutidos, que es uno de los puntos con los que el público confunde a la organización.

Objetivos de la propuesta

Objetivo General

- Fortalecer la imagen institucional de Distribuidora Verónica con sus públicos de interés.

Objetivos específicos

- Lograr que la distribuidora sea identificada de forma independiente a la marca Lácteos Verónica
- Contribuir a que la distribuidora sea conceptualizada como una organización referente en la distribución de productos alimenticios, caracterizada por la eficiencia, la buena atención y la concentración de la optimización del servicio.
- Fortalecer el vínculo institucional entre la distribuidora y sus clientes corporativos.
- Ampliar la difusión de la personalidad corporativa como también de la oferta de productos y servicios en los mercados de interés.
- Incrementar la presencia y la participación de la distribuidora en la sociedad donde está inserta.

Etapas Estratégicas

La estrategia corporativa de las Relaciones Públicas que se llevará adelante con este plan de intervención será alusiva a una nueva definición del negocio basada principalmente en conceptos y atributos que independicen a la distribuidora de la marca y conceptualización proveniente de su principal proveedor (Lácteos Verónica). Es decir que se llevará adelante una estrategia de diferenciación, buscando destacar a la distribuidora a partir de aspectos de su propia impronta alusivos a las actividades de distribución y todo lo que esto implica y no desde la fábrica de producción de alimentos, que son dos actividades de la industria totalmente diferentes, y por lo

tanto se buscará diferenciar estas dimensiones para que la distribuidora pueda pensar en el mediano y largo plazo, más allá e independientemente de su vinculación con Lácteos Verónica.

Principalmente la actividad fundamental y funcional será la del cambio paulatino de identidad corporativa, buscando separarse del nivel formal y discursivo replicado desde Lácteos Verónica. Este aspecto, tiñe totalmente el sentido organizacional de la distribuidora ya que, como se advirtió en la etapa diagnóstica, la organización habla y expresa un discurso estrictamente similar al del propio proveedor.

Para esto, se llevarán adelante distintos programas que a continuación, en la etapa táctica se describen con mayor detalle

Etapas Tácticas: Descripción de Programas

El plan será materializado funcionalmente a través de 4 programas de desarrollo que se impartirán en la línea de gestión de la identidad, gestión de la comunicación de la imagen pública de la distribuidora. Puntualmente el primero de todos estos programas referirá a la determinación de la identidad corporativa de la distribuidora, donde se estipularán sus programas de identidad visual tanto a nivel formal como a nivel discursivo; un segundo programa alusivo a la gestión de la comunicación institucional en todas sus ramificaciones; un tercer programa acorde al relacionamiento y desarrollo institucional con los clientes corporativos, y finalmente un programa de acercamiento a la comunidad.

Programa 1: Determinación de la identidad corporativa de la distribuidora

Este programa consistirá en el desarrollo de la nueva identidad, y de más bien la verdadera identidad de la distribuidora, ya que hasta el momento ha venido trabajando desde la impronta de los conceptos identitarios de su principal proveedor (Lácteos Verónica).

Para esto se realizará un cambio paulatino de su nivel forma y su nivel discursivo, tanto en el nombramiento de la marca y sus bajadas conceptuales en nombre descriptivo y en el slogan institucional.

Concretamente se realizará un cambio desde la gama cromática pasando a tener un contraste principal en blanco y su logotipo en color negro, para que en la primera etapa del cambio el mismo no sea tan drástico y sorprendente para el público que ya tiene un determinado conocimiento sobre la distribuidora.

Con respecto a su logotipo, los trazos cambiarán, pero manteniendo la figuración del mismo, aunque ahora se le agregará intencionalmente la palabra distribuidora, para lograr que éste concepto sea mucho más preponderante que el de Verónica.

Con respecto al slogan, se realizará una bajada conceptual que nuevamente tomo como impronta el concepto de la distribuidora agregándole un anclaje regional como ser la distribuidora de la Región Noreste de la Provincia de San Luis. Esa será la idea y el núcleo comunicativo central que se le buscará conferir a la organización.

Finalmente, el programa terminará con una táctica específica de evento de presentación y lanzamiento, donde se invitará a clientes corporativos, a vecinos y a representantes importantes de la ciudad y la región.

Tácticas:

- Táctica 1: Cambio de la identidad.
- Táctica 2: Evento de presentación y lanzamiento.

Programa 2: Determinación de la comunicación institucional

En este segundo programa se realizará la materialización de todos los soportes de comunicación ya existentes y aspectos que se consideren idóneos para el relacionamiento con los clientes corporativos, también con los potenciales y la comunidad en general. Cuando se hace referencia a la materialización quiere decir que se confeccionarán los elementos comunicativos pertinentes donde se expresará la nueva identidad principalmente desde su nivel formal, es decir desde su isotipo, logotipo y su nueva gama cromática.

Este segundo programa estará configurado por 2 etapas. Por un lado, la programación en los medios masivos, y por otro la programación en los medios digitales y de llegada directa a los grupos de interés.

En lo que respecta a los medios masivos, se trabajará en los medios locales y regionales, tanto en televisión, radio y diarios. Aquí se llevarán adelante anuncios y salidas institucionales donde se buscará resaltar todo el programa de identidad visual nuevo de la organización.

En lo que respecta de la programación de los medios digitales, en este caso se llevara adelante la creación y desarrollo de una página web institucional propia, ya que la existente hasta el momento era la redirección hacia la página web Lácteos Verónica. También se crearán una fan page en Facebook y un espacio en Instagram.

Esta segunda programación tendrá como características la gestión orgánica del contenido, es decir todo aquello generado por las acciones propias de la distribuidora.

Tácticas:

- Táctica 1: Programación en los medios masivos
- Táctica 2: Diseño y lanzamiento de la página web
- Táctica 3: Fanpage de facebook
- Táctica 4: Instagram

Programa 3: Vinculación con clientes corporativos

En este tercer programa se generará la materialización vincular de toda la gestión identitaria y de comunicación que en los dos espacios anteriores se hizo referencia. Puntualmente en este espacio se pretende la formalización de un desarrollo institucional, dando lugar a una nueva filosofía sobre cómo conceptualizar al público prioritario que son los clientes. Concretamente la definición será de clientes corporativos, para que la distribuidora tenga una predisposición totalmente estratégica, corporativa y funcional para el relacionamiento con estos grupos de interés.

Como primera medida se trabajará en un acercamiento hacia los mismos buscando que estos tengan mayor conocimiento sobre lo que es la distribuidora y les quede en claro la actividad primordial que pregona la organización. Es por ello que se fomentará la visita de los clientes a la distribuidora con todo un itinerario, buscando resaltar el carácter institucional de la misma.

También en este programa se vincularán tácticas referidas a capacitación corporativa de éstos intermediarios buscando especificar aspectos tales como las formas de hacer pedidos, el

manejo de herramientas y programas de gestión, la administración de su propio negocio, entre otros tópicos.

También se generará un programa de membrecía de fidelización para estos clientes corporativos que tendrán como corolario un espacio de beneficios para los mismos. También se llevarán adelante regalos institucionales que sean especiales de acuerdo a la antigüedad de su vinculación y a la forma de la misma y un espacio más recreativo y agasajo con una cena a fin de año con estos miembros de la cadena comercial.

- Táctica 1: Gestión de la visita a la planta.
- Táctica 2: Gestión de capacitaciones a los corporativos.
- Táctica 3: Membrecía y fidelización a clientes corporativos.
- Táctica 4: Regalos institucionales.
- Táctica 5: Cena anual y agasajo a clientes corporativos.

Programa 4: Acercamiento a la comunidad

Finalmente, el último programa tiene como propósito el acercamiento a la comunidad, ya que la distribuidora se conceptualiza a sí misma como un actor que tiene un desarrollo importante como entidad en la comunidad. Además, de esta manera se generará un desarrollo indirecto para impactar en los distintos grupos de interés ya que todos son parte no solo de la ciudad de Merlo sino también de la región.

Aquí se llevarán adelante acciones específicas tales como las visitas a las escuelas buscando transmitir un concepto asociado a la importancia de la alimentación como base para el desarrollo de los niños, de los adolescentes y los jóvenes. Desprendido de esta iniciativa se crearán espacios tales como charlas en la ciudad para generar la toma de conciencia y explicar las ventajas de una buena alimentación.

También se creará un espacio de participación y competencias entre diferentes instituciones donde la distribuidora sea el sponsor oficial y la entidad organizadora junto con otras instituciones siendo parte de toda una cadena de generación de valor en la región. Aquí se llevarán a cabo actividades recreativas y deportivas, donde los jóvenes podrán presentar durante un determinado periodo de tiempo (3 días) el desarrollo de su propio talento.

Tácticas:

- Táctica 1: Visita a las escuelas y charlas informativas
- Táctica 2: Evento de participación y competencias

Programa 1: “Determinación de la identidad corporativa de la distribuidora”

Táctica 1: Cambio de identidad

Objetivos a los que responde:

- Lograr que la distribuidora sea identificada de forma independiente a la marca de lácteos “Verónica
- Contribuir a que la distribuidora sea conceptualizada como una organización referente en la distribución de productos alimenticios, caracterizada por la eficiencia, la buena atención y la concentración de la optimización del servicio.

Público: público interno, externo y comunidad general.

Justificación: Considerando el poder y la importancia que tiene la identidad visual hoy en día, y de la importancia e impacto que tienen la misma en los públicos, y, considerando además que, a través de lo observado se ha detectado que la distribuidora ha venido trabajando todos estos años desde la impronta de los conceptos identitarios de su principal proveedor (Lácteos Verónica) sin crear una identidad propia que los represente e identifique como una distribuidora independiente del mismo, se torna de suma necesidad generar un cambio de identidad en la misma. Este cambio se dará de forma paulatina, para que la primera etapa del cambio no resulte tan drástica.

Desarrollo: La táctica número uno será realizada en conjunto con un diseñador gráfico. En esta primera etapa se realizará un cambio desde la gama cromática, pasando a tener un contraste principal en blanco y rojo y su logotipo en color negro. Se sigue respetando los colores con los que se identifica actualmente para que no sea tan sorpresivo el cambio para el público que ya tiene un determinado conocimiento de la distribuidora.

En cuanto al logotipo, se cambiarán los trazos, pero se mantendrá la figuración; conjuntamente se le agregará la palabra distribuidora con intención que este concepto sea más preponderante que el de Verónica.

La nueva tipografía fue seleccionada por su legibilidad, claridad, modernidad y connotación a la industria, solidez y fuerza. Estos son algunos de los aspectos que se pretende comunicar y representar a través del rediseño de la identidad visual corporativa.

En cuanto al slogan se tomó nuevamente como impronta el concepto de la distribuidora agregándole un anclaje regional, como ser la distribuidora de la Región Noreste de la Provincia de San Luis.

Se propone un isologotipo que apoye y facilite las funciones de la identidad visual corporativa. Estas funciones son la de identificar clara y concisamente la identidad de la compañía, la de diferenciación y memoria en el mercado en el cual se encuentra inmersa y finalmente de asociación.

Duración:

- Planificación: Primera semana de enero 2019
- Diseño: Segunda y Tercera semana de enero 2019
- Implementación: Cuarta semana de enero 2019
- Evaluación: Mensual (a partir de su implementación)

Recursos:

Humanos

- Diseñador Gráfico
- Relacionista Público

Materiales / Técnicos

- Computadora

- Acceso a Internet
- Programas especializados en informática y diseño

Económicos

- Honorarios mensuales del Relacionista Público \$20.000
- Honorarios del Diseñador gráfico \$15.000

Monitoreo y Control

La nueva identidad será evaluada en conjunto con la táctica dos, mediante una encuesta que se realizará vía e-mail a todos los clientes corporativos, público interno como así también a los representantes de la ciudad que asistan a la misma.

Modelo del Isologotipo:



Táctica 2: Evento de presentación y lanzamiento

Objetivos a los que responde:

- Fortalecer el vínculo institucional entre la distribuidora y sus clientes corporativos
- Ampliar la difusión de la personalidad corporativa como también de la oferta de productos y servicios en los mercados de interés
- Contribuir a que la distribuidora sea conceptualizada como una organización referente en la distribución de productos alimenticios, caracterizada por la eficiencia, la buena atención y la concentración de la optimización del servicio.

Público: clientes corporativos, vecinos y representantes importantes de la ciudad y la región

Justificación:

Teniendo en cuenta que el cambio de identidad de imagen de la distribuidora es una herramienta de comunicación externa que se supone nueva y novedosa para la misma se considera necesario y óptimo realizar un evento de presentación para su lanzamiento, no solo para publicitar la nueva imagen institucional sino también como ámbito de contacto con representantes de la ciudad y la región, este espacio será considerado como medio de difusión institucional y relacionamiento.

Desarrollo:

La táctica será planificada y llevada a cabo por el profesional de Relaciones públicas.

La invitación al mismo será por medio de tarjetas especiales que se enviarán vía e-mail a cada uno de los clientes corporativos, vecinos y representantes importantes de la ciudad y la región con una anticipación de un mes. A los medios locales y regionales se realizarán por medio de gacetilla de prensa.

En el evento se realizará las correspondientes acreditaciones para luego hacer el envío de información posterior al mismo. Se les enviará una tarjeta de agradecimiento por asistir al evento

y una encuesta de satisfacción para determinar que les pareció el nuevo logo, como así también el servicio brindado en la presentación del mismo.

El evento será realizado en las instalaciones de la distribuidora, en el salón principal de la misma. Tendrá lugar el día miércoles 20 de marzo, el mismo tendrá su comienzo a las 19:00hs y finalizará a las 20:30hs.

El presidente de Distribuidora “La Verónica” será el presentador del evento y el Relacionista Público será el encargado de dar los detalles en el cambio de su logotipo. Luego se dará lugar a los invitados de hacer preguntas.

Finalmente, se les ofrecerá a los invitados un servicio de catering.

Duración:

- Planificación: Mes de enero 2019
- Diseño: Mes de febrero y primera semana de marzo 2019
- Implementación: Tercer Semana de marzo 2019
- Evaluación: Cuarta semana de marzo 2019

Recursos:

Humanos

- Relacionista Público
- Director de la distribuidora “La Verónica”

Materiales/ Técnicos:

- Servicio de Catering
- Computadora
- Acceso a Internet

Económicos:

- Honorarios del Relacionista Público mensual \$20.000
- Servicio de catering para 100 personas \$12.000 (\$120 por persona)
- Decorado del salón (globos, guirnaldas, etc.) \$700

Monitoreo y Control

Al comienzo del evento como se mencionó anteriormente, habrá acreditaciones para los invitados, donde se registrarán y dejarán sus datos. Posteriormente se realizará el envío de una tarjeta de agradecimiento por la asistencia al evento, como así también el envío de las respectivas encuestas. Además, se tendrá en cuenta el número de personas que asistan al evento y se realizará un clipping de prensa con los periodistas y medios invitados.

Modelo de las tarjetas de invitación

INVITACION ESPECIAL

DISTRIBUIDORA LA VERÓNICA

SR. / SRA.:

COMERCIO:

FECHA :

PORQUE NOS ACOMPAÑARON ESTOS 17 AÑOS HOY QUEREMOS INVITARLOS A FORMAR PARTE DEL EVENTO DE PRESENTACIÓN DE NUESTRA NUEVA IMAGEN. LOS ESPERAMOS!

Modelo de encuesta post-evento: “Presentación y lanzamiento de la nueva imagen”

Marque la respuesta que considere la más adecuada

1. El nuevo logotipo de La Verónica, le parece:
 - Excelente

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

2. Considera que la temática del evento fue:

- Muy interesante
- Poco interesante
- No resultó de su interés

3. Considera que la organización general de la presentación fue:

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

4. ¿Considera que este evento cumplió con sus expectativas?

- Si
- No.
- ¿Por qué? _____

4. ¿Volvería a participar en un evento de este estilo?

- Si.
- No.
- ¿Por qué? _____

Sugerencias:

*Muchas gracias por su tiempo
Distribuidora "La Verónica"*

Modelo Tarjeta de agradecimiento



Modelo Gacetilla de prensa

Gacetilla de prensa
Con ruego de difusión y cobertura



Merlo , San Luis, 5 de febrero de 2019

Con motivo de lanzamiento de la nueva imagen de la Distribuidora "La Verónica" el día 20 de Marzo de 2019 de 19:00hs a 20:30hs se llevará acabo la presentación del mismo.
Agradecemos la difusión.

Contacto de prensa: Caridí Agustina Responsable del área de Relaciones Públicas
Teléfono: 02656-478-802

Programa 2: Determinación de la comunicación institucional

Táctica 1: Programación en los medios masivos

Objetivos a los que responde:

- Contribuir a que la distribuidora sea conceptualizada como una organización referente en la distribución de productos alimenticios, caracterizada por la eficiencia, la buena atención y la concentración de la optimización del servicio.
- Ampliar la difusión de la personalidad corporativa como también de la oferta de productos y servicios en los mercados de interés.

Público: Público meta y comunidad en general.

Justificación:

A través de ésta herramienta de comunicación externa se podrá integrar a los diferentes públicos de la distribuidora y de la zona, como así también obtener un reconocimiento en la ciudad de Merlo y alrededores de toda la gama de productos y servicios que brinda “La Verónica”. Se constituye una herramienta poderosa donde se logran alcanzar los objetivos planteados y se pueden captar nuevos clientes mostrando la nueva imagen de la misma como “distribuidora”.

Es imprescindible al realizar un cambio de identidad de imagen actualizar la misma en todos los medios donde esta se difunde actualmente. Por lo tanto, es necesario rehacer el anuncio para los medios masivos.

Desarrollo:

Para promocionar la nueva imagen de la compañía, es necesario hacerlo mediante varias vías de comunicación.

Para esta primera táctica se realizará una programación de pautas a seguir en medios masivos para lograr un mayor alcance, efectividad y frecuencia.

Se contactará a medios locales y regionales, se les enviará el material para ser emitido, se difundirá el anuncio por radio, tv y diarios.

El contenido de los mismos mantendrá un speech similar, siempre haciendo hincapié en la viralización de la nueva identidad, las promociones que se ofrecen, como así también en la trayectoria que tiene la misma, su eficiencia y buena atención para generar confianza y captar la atención de los actuales y potenciales clientes de la zona.

El encargado principal de programar esta táctica será el relacionista público quien se pondrá en contacto con los medios masivos. Con lo que respecta a los digitales, será también el mismo relacionista quien se pondrá en contacto con un diseñador gráfico, y una persona idónea en informática a fin de realizar lo acordado.

Esta táctica será dividida en estos tres géneros:

- **Televisión:**

Los canales elegidos para esta campaña son Merlo Cable Color y el canal 13 provincial San Luis TV.

Se hará publicidad los días lunes, miércoles y viernes en los dos canales.

El spot se repetirá 3 veces al día: una vez a la mañana, otra a la tarde y la última a la noche. El precio por segundo en Merlo Cable Color es de \$150, 1 mención de 15 segundos por programa por 4 programas al mes: \$9.000

En cuanto a canal 13 San Luis TV el spot se repetirá también 3 veces al día, mañana, tarde y noche. El precio por segundo es de \$198, Se realizará una mención de 15 segundos por programa, por 4 programas al mes: \$11880

Estos medios también serán invitados a cubrir cada una de los eventos que la distribuidora realice.

En la publicidad se mostrará la oferta semanal, el Isologotipo de la distribuidora y las vías de contacto con la misma (página web, Instagram, Facebook, dirección y teléfonos de contacto) y se realizará hasta el mes de diciembre de 2019 desde su implementación.

- **Radios:** Para los medios radiales se realizarán publicidades que hagan hincapié en la nueva imagen corporativa, como así también las promociones semanales que la distribuidora ofrece.

Los medios radiales seleccionados para esta táctica serán la FM 99.3 Radio Alternativa y la FM 98.7 Cóndor. Ya que son las radios con mayor audiencia en la ciudad de Villa de Merlo y la provincia. Radio Bemba en la cual la distribuidora tenía publicidad no se seguirá utilizando dado que no tiene la audiencia y el alcance que las dos radios elegidas.

Estos medios también serán invitados a cubrir cada uno de los eventos que la distribuidora realice.

En radio alternativa se elige hacer la publicidad en los programas “Mañanas merlinas” que se emite de lunes a viernes de 11 a 12hs y también en el programa “Infomerlo” que se emite de lunes a viernes de 18 a 19hs

El spot pasará una vez en cada programa cada día y tendrá una duración de 10 segundos. Cada segundo tiene un valor de \$49,50.

En radio Cóndor se elegirá hacer la publicidad en los programas “De gente para gente” que se emite los sábados de 10 a 11hs y en “Sigamos informando” que se emite de lunes a viernes de 9 a 14hs.

El spot pasará una vez en cada programa y tendrá una duración de 10 segundos. Cada segundo tiene un valor de \$53,00

La publicidad se realizará hasta el mes de diciembre 2019 desde su implementación.

- Diarios: Los diarios elegidos para la implementación de esta táctica serán el diario provincial La Republica y el diario local Señales, ya que son los diarios con mayor tirada de la ciudad. Se pretende realizar publicidades mostrando siempre el nuevo Isologotipo, haciendo hincapié en las diversas ofertas y promociones semanales, como así también en los diversos canales de comunicación con que esta cuenta. Estos medios también serán invitados a cubrir cada uno de los eventos que la distribuidora realice.

En el diario La República se hará publicidad los días lunes, miércoles, viernes y sábados en el suplemento Interior. El tamaño de la publicidad será de 5 columnas por 3cms, y estará ubicada en una página par en la parte inferior derecha. Cada publicidad tiene un costo de: \$450. Por ende, tenemos un total de \$7.200 al mes.

En Señales se hará publicidad los domingos en la sección “Clasificados” y los días lunes, miércoles y viernes un valor de: \$330 Por ende tenemos un total de: \$5280 al mes.

La publicidad se realizará hasta el mes de diciembre 2019 desde su implementación.

Duración:

- Planificación: Mes de febrero 2019
- Diseño: Mes de marzo 2019
- Implementación: Segunda semana de abril 2019
- Evaluación: Mensual (a partir de su implementación)

Recursos:Humanos

- Relacionista Público
- Diseñador gráfico
- Director del spot publicitario
- Equipo de locución y grabación

Materiales/ Técnicos:

- Computadora
- Acceso a Internet
- Programas especializados en informática
- Dispositivos para la filmación del spot publicitario
- Pauta publicitaria con medios de comunicación

Económicos:

- Honorarios mensuales del Relacionista Público \$20.000
- Honorarios del Diseñador gráfico \$15.000
- Publicidad radio Alternativa mensual \$4950
- Publicidad radio Cóndor mensual \$3180
- Publicidad televisiva Merlo Cable Color mensual \$9.000
- Publicidad televisiva en Canal 13 San Luis tv mensual \$11.880
- Publicidad gráfica diario La República mensual \$7.200

- Publicidad gráfica diario Señales mensual \$5.280

Monitoreo y Control

La retroalimentación y posterior control de esta táctica será a través de encuestas en las cuales se indique por qué medio se enteró de las promociones, ofertas y productos que ofrece la distribuidora y de su nueva identidad de imagen.

Modelo guion para spot radial FM CÓNDOR:

Audio: Música alegre de fondo
<p>“Distribuidora la Verónica está de fiesta! ¡No solo cambiamos nuestro logo, sino que también estamos lanzando ofertas increíbles para celebrarlo! ¡Esta semana el Queso Barra tybo Verónica en \$230 por kg!! ¡No te pierdas estas súper ofertas! ¡Consulta sobre las mismas al vendedor de tu zona, entra a nuestras redes sociales para verlas semana tras semana o acércate a nuestro comercio! Estamos de 8:00 a 14:00hs de lunes a sábado en rodeo de los cocos 120. Distribuidora “La Verónica” Pensando en vos siempre...”</p>
Voz en off: Distribuidora La Verónica

Modelo guion para spot radial ALTERNATIVA:

Audio: Música alegre de fondo
<p>“Distribuidora La Verónica se alegra de informarles que después de tanto tiempo han cambiado su logo y para festejarlo sacaron unas ofertas increíbles!! ¡Queso gruyere La Quesera \$310 el kg!! ¡Consúltalas al vendedor de tu zona o búscalas en sus redes sociales, pagina web o acércate a nuestro comercio en Rodeo de los cocos 120, de lunes a sábado de 8:00 a 14:00hs! ¡Los esperamos! Distribuidora La Verónica, pensando en vos siempre “</p>
Voz en off: Distribuidora La Verónica

Modelo Aviso semanal full color



Modelo de encuesta: “Programación en los medios masivos”

Marque la respuesta que considere la más adecuada

1- Indique con una cruz el medio por el cual se enteró de la nueva imagen de la distribuidora “La Verónica”:

- Televisión
- Diario
- Radio
- Redes Sociales
- Vendedor

2- Indique con una cruz el medio por el cual se entera de las ofertas que distribuidora “La Verónica” ofrece:

- Televisión
- Diario
- Radio
- Redes Sociales
- Vendedor

3- Considera que la difusión de las ofertas por los diferentes medios es:

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

4. ¿Le gustaría recibir las ofertas semanales a su e-mail personal?

- Si.
- No.
- ¿Por qué? _____

Sugerencias:

*Muchas gracias por su tiempo
Distribuidora “La Verónica”*

Táctica 2: Diseño y lanzamiento de la página web

Objetivos a los que responde:

- Ampliar la difusión de la personalidad corporativa como también de la oferta de productos y servicios en los mercados de interés.
- Lograr que la distribuidora sea identificada de forma independiente a la marca Lácteos Verónica
- Contribuir a que la distribuidora sea conceptualizada como una organización referente en la distribución de productos alimenticios, caracterizada por la eficiencia, la buena atención y la concentración de la optimización del servicio.

Público: publico meta y comunidad en general.

Justificación:

Considerando la importancia en la actualidad de Internet, que se ha convertido en uno de los principales canales de comunicación, posibilitando un mundo cada vez más interconectado, se considera realizar un sitio web de la Distribuidora “La Verónica”.

Se considera además del alcance amplio del mismo, la rapidez e inmediatez de sus noticias y novedades. Se determina que esta táctica es necesaria a través de los resultados extraídos del Trabajo de Campo. En la misma se transmitirá información clara, precisa y actualizada de todos los productos y promociones que existan.

Desarrollo:

La táctica número dos será realiza en conjunto con un programador web. En el sitio web se considerará que la información sea clara, precisa y dinámica para el lector, logrando contenidos informativos sobre la Distribuidora “La Verónica”. En el sitio se representarán el logo y los colores institucionales.

A continuación, se describirán las diferentes secciones, acompañado por el mapa de sitio del mismo.

- HOME: está compuesto por las cuatro solapas que contiene la página en la parte superior derecha, teniendo la opción de ampliar la información por el lector al hacer click sobre cada una de ellas.

Las mismas son: Lácteos verónica, Fiambres, Otras marcas y Nosotros.

En la parte inferior se encuentran los iconos con sus respectivos enlaces para ingresar a las redes sociales de la Distribuidora “La Verónica”

- PRODUCTOS: en ésta sección se encuentran todos los productos que ofrece la distribuidora. Al seleccionar la solapa productos aparece toda la mercadería que la distribuidora ofrece, al cliclear sobre cada uno de ellos se obtiene información de cada producto, como ser: su nombre, características de cada producto, el peso de la unidad, las diferentes presentaciones del mismo, etc. A su vez, esta sección cuenta con una subdivisión: por un lado, está “Lácteos Verónica” la cual está dividida en Quesos y Lácteos. Aquí se detallan y exhiben los productos ofrecidos de su principal proveedor de lácteos “Verónica”.

Por otro lado, esta “Fiambres” dividida en las dos marcas que la distribuidora comercializa. En la parte superior Fiambres “El Bierzo” y en la parte inferior Fiambres “Vaes”. Por último, se encuentra “Otras Marcas” donde se exponen los productos de “La tonadita” y “La Quesera”.

En las tres opciones, el usuario podrá ingresar a los sublinks que lo llevarán a la información completa de cada unidad. Se podrá visualizar las fotos acompañadas por las descripciones de cada uno, incluido el precio y las promociones del mismo si es que posee. Los precios y promociones serán actualizadas periódicamente.

- **QUIENES SOMOS:** Aquí se encontrará una breve reseña histórica de la distribuidora donde comentan cuando comenzaron y por qué.
- **CONTACTO:** Por último, se encontrará una pequeña reseña de la Villa de Merlo para adentrar al lector al lugar donde se encuentra “La Verónica” y los diferentes números telefónicos, correo electrónico, ubicación por google maps y dirección de la Distribuidora con la opción de llenar un pequeño formulario para cualquier tipo de consultas.

El Relacionista Público será el encargado de la difusión al público. La comunicación del sitio web será por redes sociales, Facebook, e Instagram. Además, se utilizará el servicio de mailing con los clientes corporativos para comunicar el nuevo sitio web de la Distribuidora.

Duración:

- **Planificación:** Mes de enero 2019
- **Diseño:** Mes de febrero y mes de marzo 2019
- **Implementación:** Tercer semana de abril 2019
- **Evaluación:** Mensual (a partir de su implementación)

Recursos:

Humanos

- Relacionista Público
- Diseñador grafico
- Programador web

Materiales/ Técnicos:

- Computadora
- Acceso a Internet
- Programas especializados en informática y diseño

Económicos:

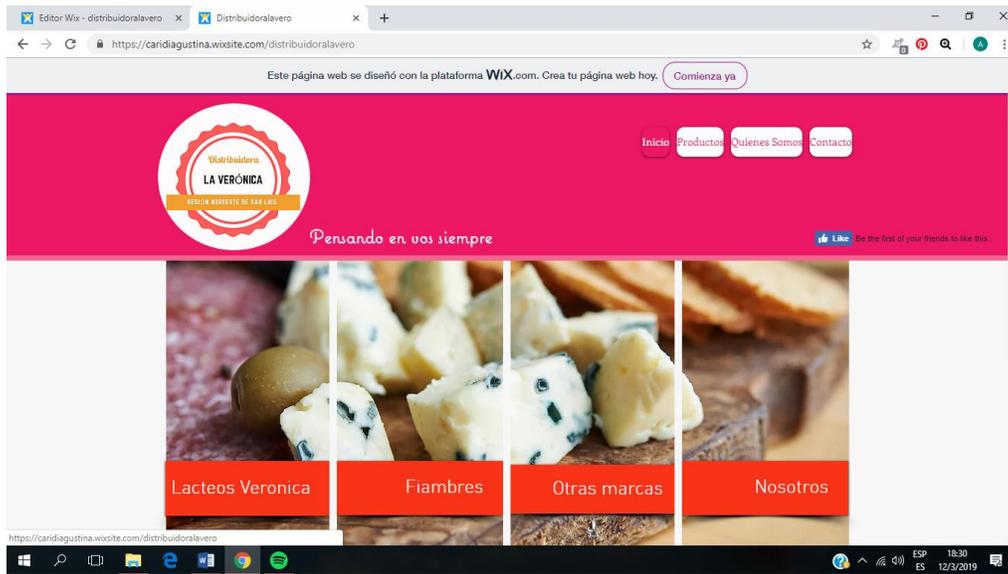
- Honorarios mensuales del Relacionista Público \$20.000
- Diseño, programación e implementación: \$16.000
- Hosting (permiso para alojar el sitio web) \$61,29 por mes, desde su implementación a diciembre. Total \$551,61

Monitoreo y Control

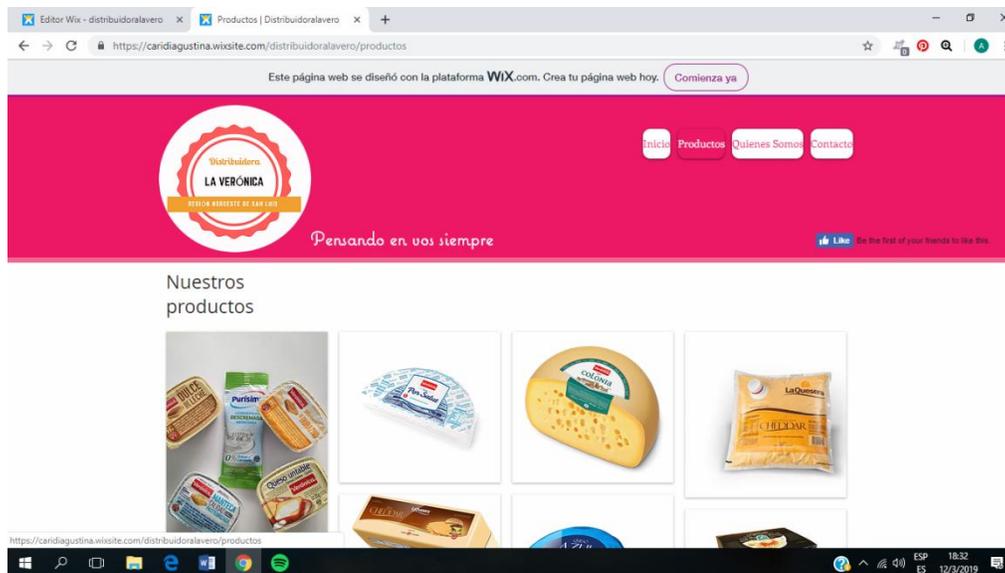
A través de Google Analytics se realizará el control del sitio web. Ésta herramienta de Google, permite medir las ventas, las conversiones, y también ofrece información sobre cómo los visitantes utilizan el sitio, cómo llegan a él y qué puede hacer para que sigan visitando el sitio web.

De éste modo se obtendrá un monitoreo preciso y detallado ya que ésta herramienta permite visualizar día a día o mensualmente el rendimiento del sitio.

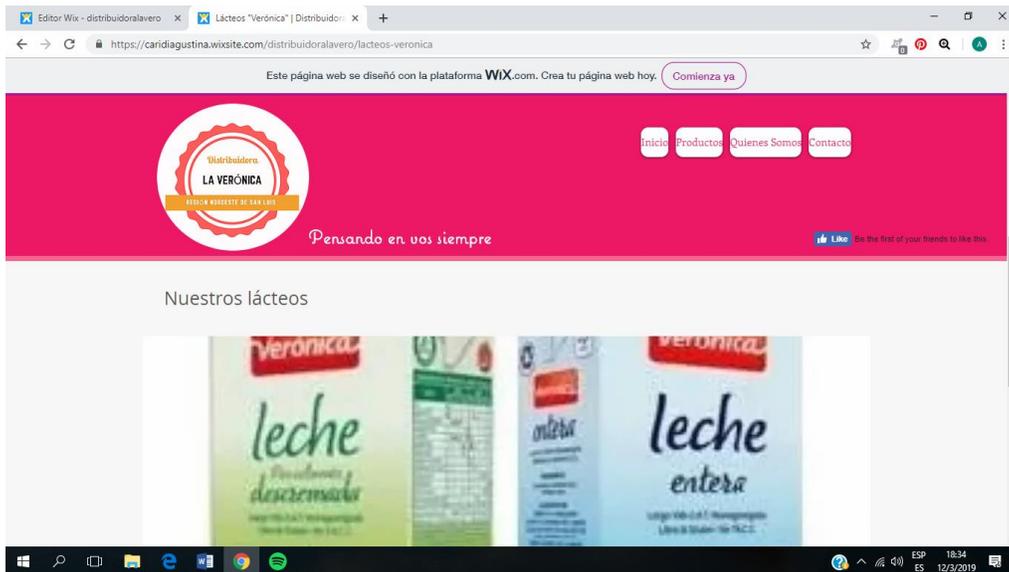
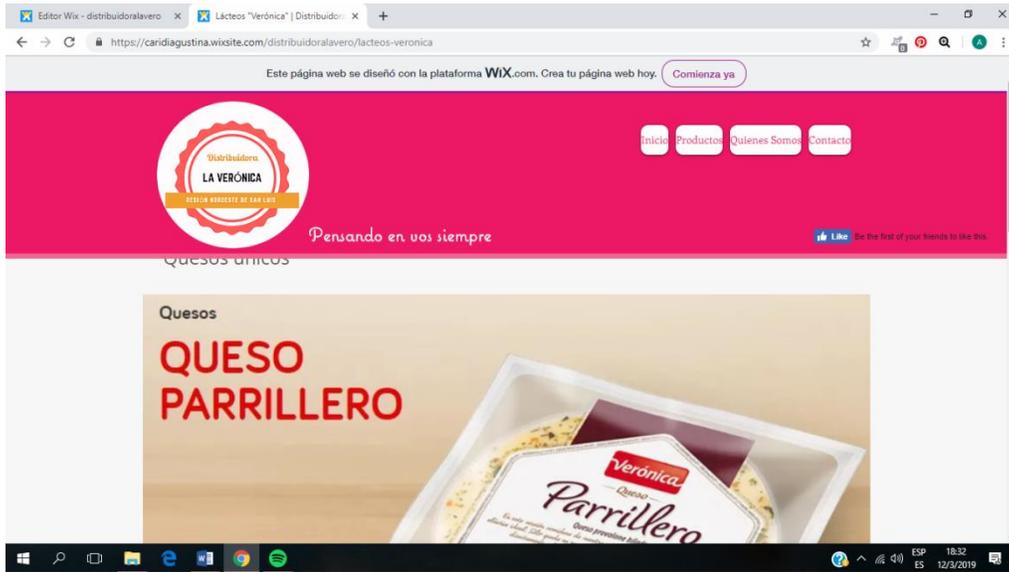
Modelo de la página “HOME”



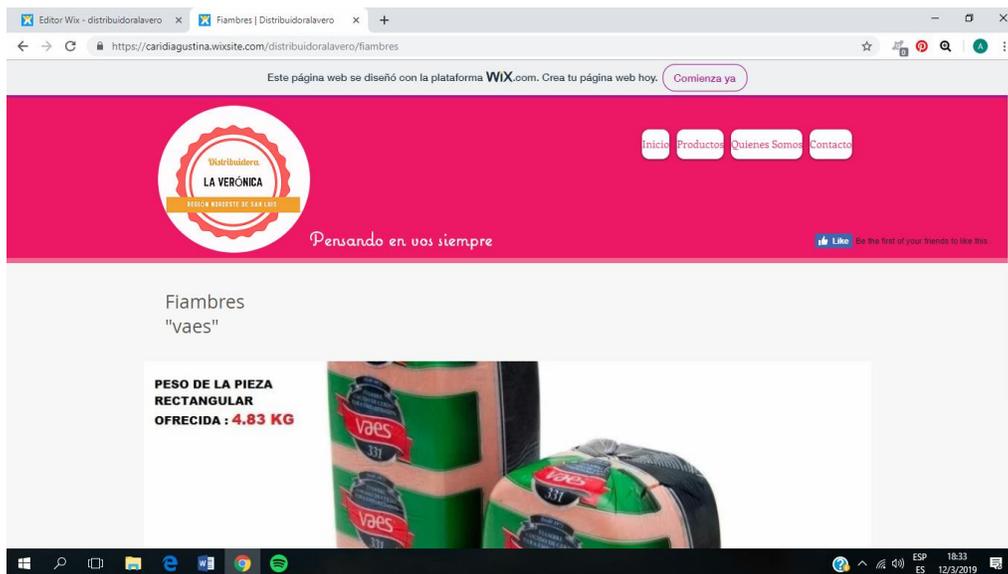
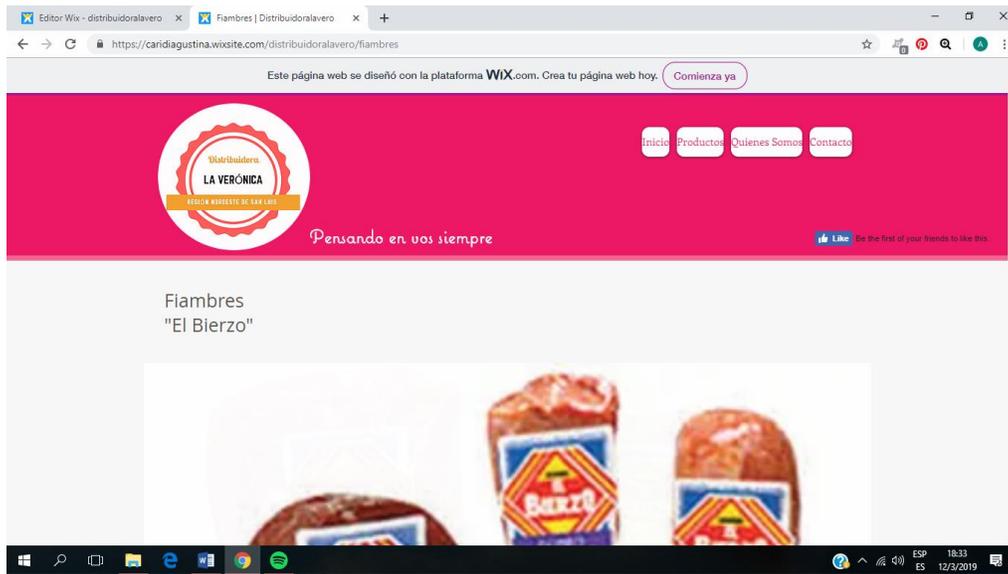
Modelo de la página “PRODUCTOS”



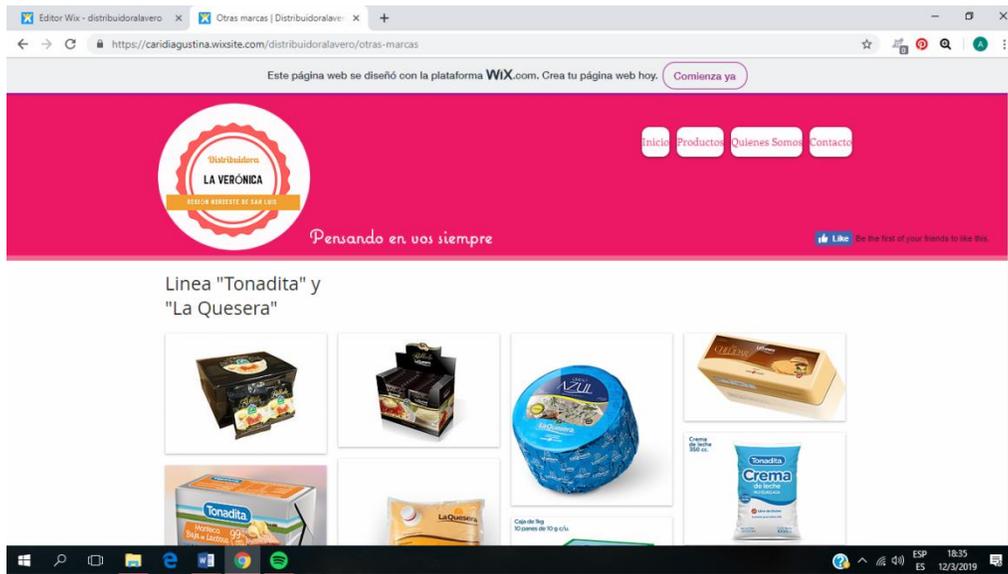
Modelo de la página “LACTEOS VERÓNICA”



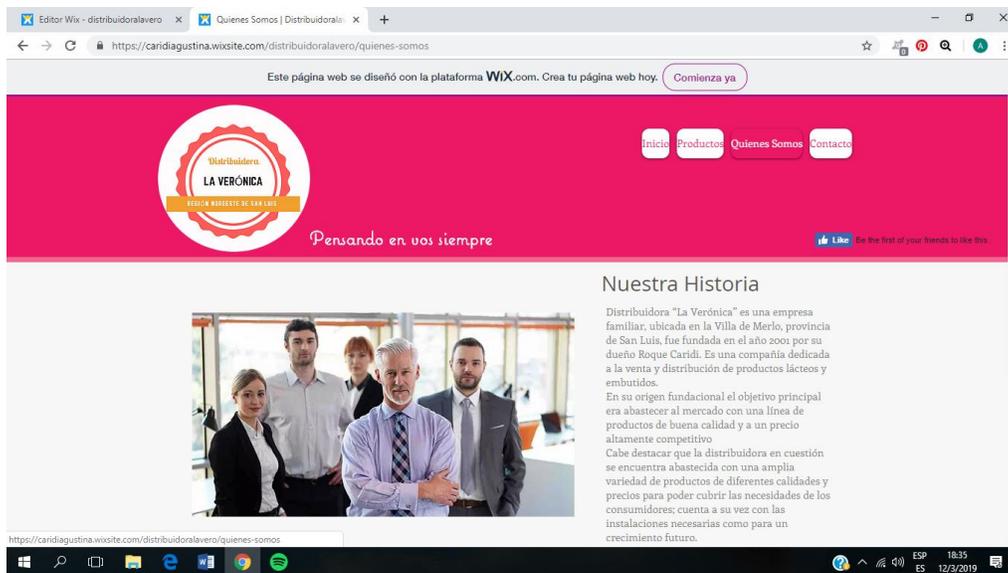
Modelo de la página “FIAMBRES”



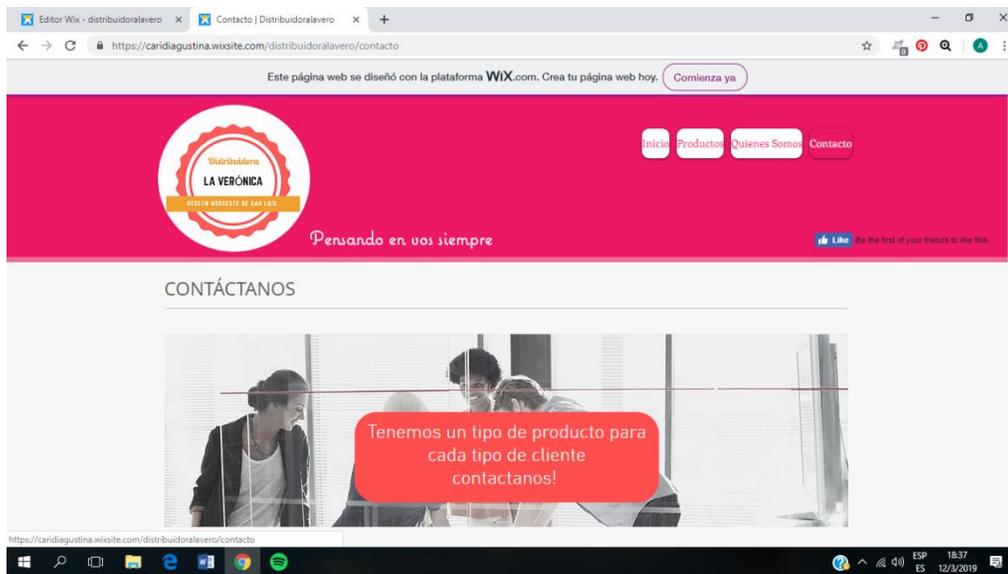
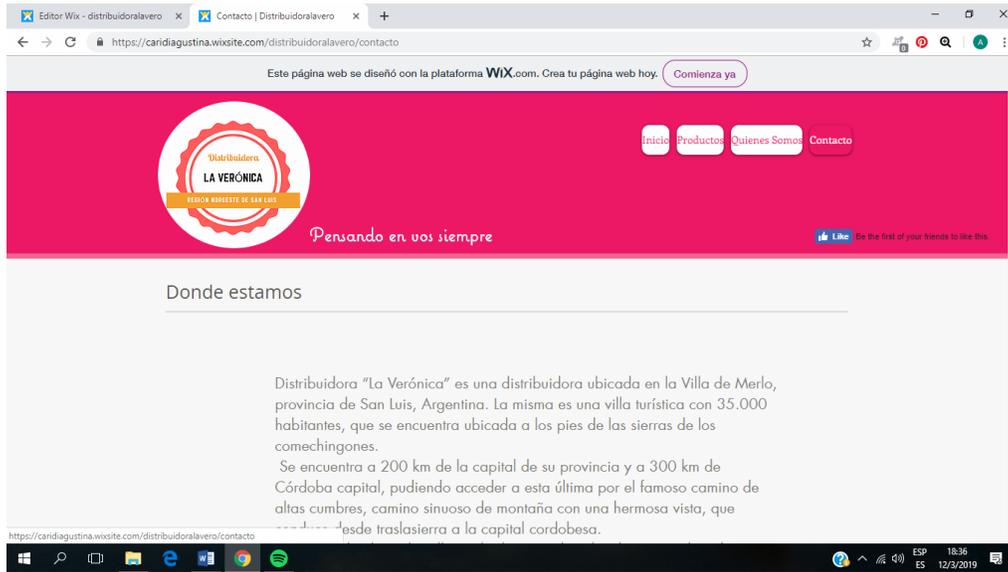
Modelo de la página “OTRAS MARCAS”

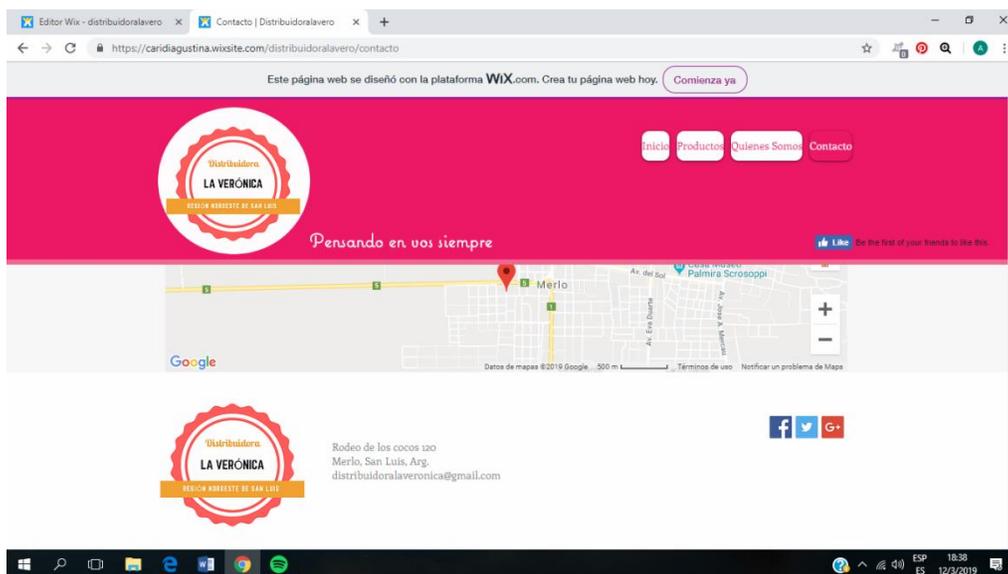
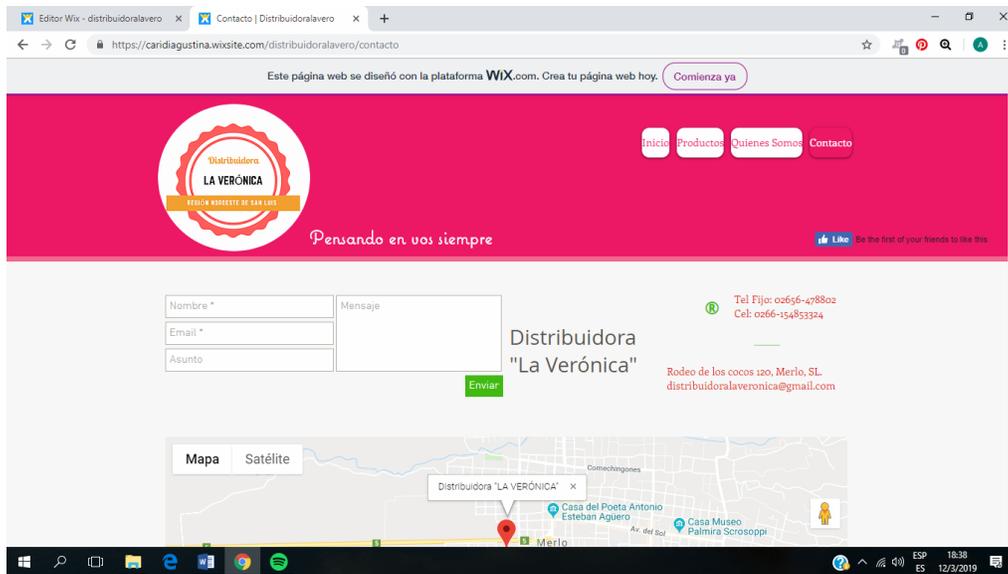


Modelo de la página “QUIENES SOMOS”



Modelo de la página “CONTACTO”





Táctica 3: Fanpage en Facebook

Objetivos a los que responde:

- Lograr que la distribuidora sea identificada de forma independiente a la marca de Lácteos Verónica
- Ampliar la difusión de la personalidad corporativa como también de la oferta de productos y servicios en los mercados de interés.

- Contribuir a que la distribuidora sea conceptualizada como una organización referente en la distribución de productos alimenticios, caracterizada por la eficiencia, la buena atención y la concentración de la optimización del servicio.

Público: Publico meta y comunidad general

Justificación:

A raíz de la necesidad de estar cada vez más informados y comunicados, las redes sociales se han convertido en un instrumento cada vez más utilizado por la comunidad, Facebook, por ejemplo, se ha transformado en una herramienta de comunicación utilizada no sólo por personas sino por empresas e instituciones de todo tipo. Es por esto, que se ha elegido como táctica del plan comunicacional.

Desarrollo: se realizará un manejo diario y actualizado en Facebook. Se realizará una Fanpage, donde los usuarios a través de la opción “Me Gusta”, podrán ver, compartir y comentar las diferentes novedades, videos y fotos que Distribuidora “La Verónica” comparta en la red social.

Los beneficios que posee ésta red social son varios, ya que es posible una cantidad ilimitada de “Me gusta” (que significa cantidad de personas que visualizarán a diario la Fanpage), comunicación continua mediante comentarios, mensajes privados, etc, mayor difusión, estadísticas, ya que los usuarios podrán compartir las publicaciones en su muro, visualizar en el momento la cantidad de reproducciones de los videos, cantidad de “Me gusta” que posee la publicación como así también las veces que se compartió dicha información.

Allí se podrá ofrecer información como sorteos, eventos, promociones, etc..., la finalidad es obtener diariamente un incremento en la cantidad de fans, publicaciones e interacciones.

Para que la táctica sea más efectiva se realizará una campaña publicitaria en la misma, la cual será llevada a cabo día por medio, de 9 a 22hs durante un mes a partir de su implementación, con un alcance provincial, y regional, captando un público de personas entre 18 y 65 años y tendrá un valor de \$120 dólares.

Duración:

- Planificación: Segunda y Tercera semana de febrero 2019
- Diseño: Primera, segunda y tercera semana de Marzo 2019
- Implementación: Primera semana de abril 2019
- Evaluación: mensual (a partir de su implementación)

RecursosHumanos

- Relacionista Público

Materiales/ Técnicos

- Internet
- Computadora
- Conocimiento en generación de contenido y gestión de redes.

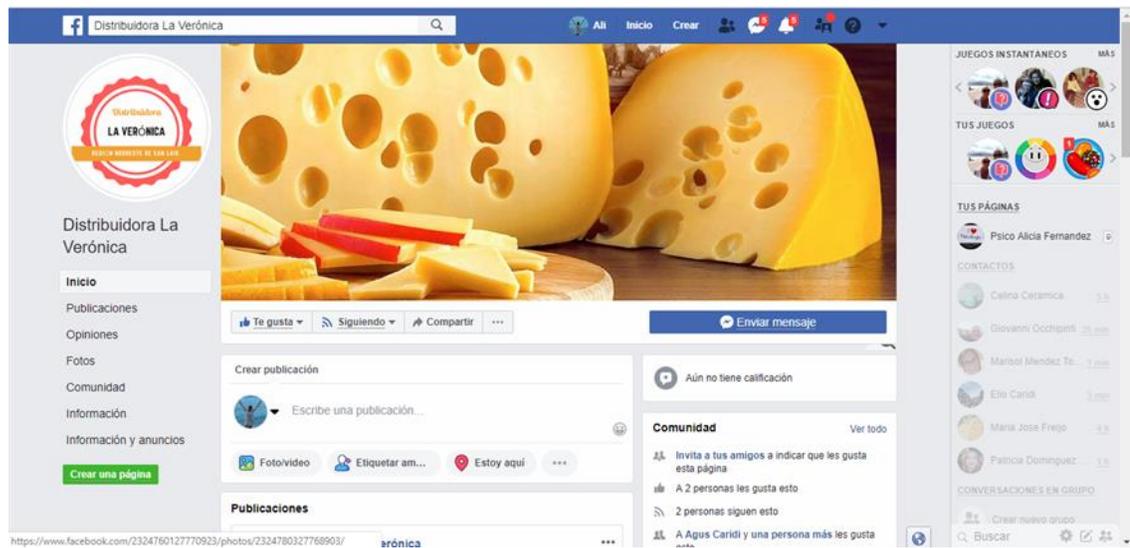
Económicos

- Honorarios mensuales del Relacionista Público \$20.000
- Pauta publicitaria \$120 dólares. Total: \$5400

Monitoreo y control

El monitoreo y control será llevado a cabo mediante la cantidad de usuarios que pongan “Me Gusta” a la Fanpage, cantidad de “Me Gusta” que tengan las publicaciones, videos y fotos

Modelo de la fanpage



Táctica 4: Instagram

Objetivos a los que responde:

- Lograr que la distribuidora sea identificada de forma independiente a la marca de Lácteos Verónica
- Ampliar la difusión de la personalidad corporativa como también de la oferta de productos y servicios en los mercados de interés.
- Contribuir a que la distribuidora sea conceptualizada como una organización referente en la distribución de productos alimenticios, caracterizada por la eficiencia, la buena atención y la concentración de la optimización del servicio.

Público: público meta y comunidad general.

Justificación:

Instagram es una de las herramientas más nuevas en redes sociales. En ella se puede compartir fotografías, flyers y videos de 15 segundos.

Es una herramienta que permite llegar al público objetivo desde lo visual, captando la rápida atención.

Ya que en la Distribuidora “La Verónica” existen numerosas variedades de productos, se pondrá en práctica esta herramienta de comunicación siendo de complemento a las demás redes sociales.

Desarrollo: El Instagram oficial de Distribuidora “La Verónica” se utilizará para difundir las diferentes marcas con las que trabajan y sus diversas líneas, como así también se expondrán los flyers promocionales. La publicación será diaria, y será llevada a cabo por el Relacionista Público. Los seguidores podrán ver las publicaciones de dos maneras, por un lado, a través de sus celulares o a través de sus computadoras, ya que ésta aplicación también se puede visualizar desde una PC.

Para que la táctica sea más efectiva se realizará una campaña publicitaria en la plataforma, la cual será llevada a cabo a diario de 9 a 22hs durante dos meses a partir de su implementación, con un alcance provincial, captando un público de personas entre 18 y 65 años y tendrá un valor de \$140 dólares.

Duración:

- Planificación: Segunda y tercera semana de febrero 2019
- Diseño: Cuarta semana de febrero y mes de marzo 2019
- Implementación: Primera semana de abril 2019
- Evaluación: mensual (a partir de su implementación)

Recursos

Humanos

- Relacionista Público

Materiales/ Técnicos

- Internet
- Computadora
- Cámara fotográfica profesional

Económicos

- Honorarios mensuales del Relacionista Público \$20.000
- Pauta publicitaria \$140 dólares, Total: \$12600

Monitoreo y control

El control es similar a las demás herramientas de redes sociales, se medirá con la cantidad de “Me Gusta”, comentarios y repost (compartir en su muro de Instagram) que realicen los usuarios.

Modelo de Instagram



Programa 3: “Vinculación con clientes corporativos”

Táctica 1: Gestión de la visita a la planta

Objetivos a los que responde:

- Fortalecer el vínculo institucional entre la distribuidora y sus clientes corporativos.
- Ampliar la difusión de la personalidad corporativa como también de la oferta de productos y servicios en los mercados de interés.

Público: público meta y comunidad general.

Justificación:

A través de ésta herramienta de comunicación externa se podrá integrar a los diferentes públicos, como así también obtener un reconocimiento en la ciudad de Merlo de todas las actividades que realiza “La Verónica”. Al realizar éstos eventos se constituye una herramienta poderosa donde se logran alcanzar los objetivos planteados y poder captar nuevos clientes para la distribuidora, ya que al mostrar los diferentes productos y procesos que se realizan, el público podrá obtener información clara y precisa sobre la labor diaria que se realiza para satisfacer sus necesidades con eficiencia y eficacia.

Desarrollo:

La visita a la planta se realizará a partir del mes de agosto de 2019 hasta diciembre del mismo año. La visita guiada será de tres días, lunes, miércoles y viernes de 9:00 hs a 17:00 hs y la entrada será gratuita y abierta para todo público. Se pide la donación de un alimento no perecedero, y lo recaudado será donado a diferentes colegios rurales de la zona, que una vez por mes los encargados del área de Recursos Humanos entregaran.

Se realizará un recorrido por la planta en compañía del responsable de Recursos Humanos, el recorrido estará dividido en las diversas áreas, con sus respectivos lugares de trabajo. Dentro de cada una de ellas se explicarán las acciones que se realizan hasta que el producto llega al cliente.

Por último, se contará sobre la historia de La Verónica, sus orígenes, su fundador, y se mostrará una galería de imágenes de la evolución y crecimiento de la misma a través de los años.

Además, al finalizar el recorrido se invitará a los presentes con una degustación de los productos que “La Verónica” comercializa.

Para la difusión se enviarán gacetillas de prensa a los diferentes medios de la ciudad como así también mediante folletería que será entregada a los comercios y clientes de la zona.

Duración:

- Planificación: Mes de febrero, mes de marzo, mes de abril 2019
- Diseño: Mes de mayo, mes de junio y mes de julio 2019
- Implementación: Segunda semana de agosto 2019
- Evaluación: Mensual (a partir de su implementación)

Recursos:

Humanos

- Diseñador Gráfico
- Relacionista Público

Materiales / Técnicos

- Computadora
- Acceso a Internet
- Variedad de quesos y fiambres para degustación
- Folletería

Económicos

- Honorarios mensuales del Relacionista Público \$20.000
- Diseño e implementación: \$24.000
- 1000 Folletos \$3,50 c/u \$3500
- Quesos y fiambres \$2500 por semana

Monitoreo y Control

Para poder controlar y evaluar tanto la difusión del evento y el resultado del mismo, se realizará un clipping de medios durante la campaña previa al evento como así también posterior. Además, se realizará un conteo de las personas que asistan los tres días y lo recaudado.

Modelo de invitación gacetilla de prensa

Gacetilla de prensa
Con ruego de difusión y cobertura

Merlo , San Luis, 1 de Julio de 2019



Enviamos la presente con motivo de informar sobre la realización de visitas guiadas que llevará a cabo Distribuidora "La Verónica" desde el mes de Agosto de 2019 hasta el mes de Diciembre del 2019 los días Lunes, Miércoles y Viernes de 8:30 a 17:00 hs. El acceso a la misma es sin costo, solo se solicita la donación de un alimento no perecedero que será entregado por miembros de "La Verónica" a diversas escuelas rurales de la zona.

Ante cualquier duda comunicarse al siguiente contacto:

Caridi Agustina Responsable del área de Relaciones Públicas
Teléfono: 02656-478-802

Modelo de folletera invitación para comercios

VISITA GUIADA



VENÍ A CONOCE NUESTRA DISTRIBUIDORA!

La visita se realizará los días Lunes,
Miércoles y Viernes de 9:00hs a 17:00hs
El costo de la entrada es un alimento no
percedero para donar a los colegios rurales
de la zona



PARA MAS INFORMACIÓN:
TEL: 02656-472-643
CEL: 2664338215
ESTAMOS EN: RODEO DE LOS COCOS 120



Táctica 2: Capacitaciones

Objetivos a los que responde:

- Contribuir a que la distribuidora sea conceptualizada como una organización referente en la distribución de productos alimenticios, caracterizada por la eficiencia, la buena atención y la concentración de la optimización del servicio

Público: Personal de las diferentes áreas de la distribuidora.

Justificación: Se considera de relevancia comunicar al público interno la importancia de resaltar el cambio de identidad visual como así también la capacitación constante en ellos con el fin de mejorar continuamente el trabajo teniendo como meta la eficiencia y eficacia de la labor, la optimización del servicio y la satisfacción del cliente.

Desarrollo:

En esta segunda táctica se llevará a cabo una charla informativa a cargo de la Licenciada en Relaciones Públicas.

La misma tendrá lugar el día viernes 3 de mayo a las 9:00hs en el salón principal de la Distribuidora, y estará apoyada con la exposición de un video institucional con una duración de 25 minutos dirigido a todas las áreas de La Verónica y en el cual se podrá visualizar en primer lugar, una pequeña reseña histórica de la distribuidora hasta llegar a la actualidad, su creación, se crecimiento a lo largo de los años tanto en cuanto a clientes como a su infraestructura. Se mostrará el nuevo isologotipo creado, se hará hincapié en la importancia que tiene el buen trato con el cliente y respeto hacia el mismo, la rapidez de las entregas, el correcto armado de los diferentes pedidos, el buen manejo de la mercadería como así también la distribución de los espacios dentro del galpón de depósito. Se focalizará también la atención en la buena atención con el cliente que ha sido característica resaltante de La Verónica desde sus inicios y durante todos estos años, el conocimiento del cliente y sus gustos y preferencias en cuanto a la mercadería solicitada como así también a las cantidades que llevan de la misma, dado que gran parte de los clientes ya tienen los pedidos armados por mes, y se les entrega semanalmente.

Se mostrará también el correcto uso de herramientas de trabajo tales como zamping autoelevadores, transpalet o zorras especializadas en cargas pesadas.

Se finalizará la charla con temas de interés para el personal como por ejemplo la administración de su propio negocio.

La idea de la charla es reforzar el conocimiento sobre manejo de herramientas varias, y las diversas formas de realizar los pedidos, con el fin de que conozcan su correcta utilización. Y que, mediante las herramientas brindadas, no solo se sientan reconocidos como seres individuales

sino también como parte del equipo de la distribuidora, y, además se sientas capaces y preparados con anticipación para resolver diversas situaciones diarias que se puedan presentar.

Es necesario y fundamental que sea implementado correctamente como así también el conocimiento, el compromiso y adhesión de todo el personal de la misma, ya que de ellos dependerá el éxito de la herramienta.

Duración:

- Planificación: Mes de enero 2019
- Diseño: Mes de febrero 2019
- Implementación: Primera semana marzo 2019
- Evaluación: Segunda semana marzo 2019

Recursos:

Humanos

- Relacionista Público
- Lic. en Recursos Humanos

Materiales / Técnicos

- Proyector
- Computadora
- Lapiceras y hojas para los empleados

Económicos

- Honorarios del Relacionista público \$20.000
- Hojas 20 \$1 c/u Total \$20
- Lapiceras 20 \$5 c/u Total: \$100

Monitoreo y Control

Será realizado por el profesional de Relaciones Públicas mediante encuestas que se enviarán vía e- mail para evaluar el grado de satisfacción de los clientes corporativos y mediante encuestas al mismo personal para conocer el grado de satisfacción con la charla informativa dada.

Modelo de encuestas a clientes corporativos

Los invitamos a realizar una breve encuesta para evaluar el grado de satisfacción de nuestros clientes

1. ¿Cómo calificaría usted la atención brindada por el personal de Distribuidora La Verónica?
 - Excelente
 - Muy buena
 - Buena
 - Mala

2. ¿Considera usted que el pedido es entregado en tiempo y forma?
 - Siempre
 - A veces
 - Nunca

3. ¿Se siente conforme con el servicio y la atención brindada por Distribuidora la Verónica?
 - Muy conforme
 - Conforme
 - Poco conforme
 - Nada conforme

¡Gracias por su tiempo y atención!

Distribuidora La Verónica

Modelo de encuesta al personal

Apellido y Nombre.....

Cargo que Ocupa en la compañía:

1. Resumen de las labores: Describa con sus propias palabras la labor que realiza diariamente en la distribuidora y que herramientas de trabajo utiliza en su cargo

2. Describa brevemente que le pareció la charla informativa que se realizó el día viernes 3 de mayo a cargo de la Lic. en Relaciones Públicas:

3. ¿Considera que los temas abordados en la charla informativa fueron de ayuda para el desarrollo de las tareas y de la vinculación con los clientes corporativos?

- Si
- No.

Fundamente su respuesta: _____

4. ¿Le gustaría que se sigan realizando charlas informativas que aborden diversos temas?

- Si
- No.

Fundamente su respuesta: _____

¡Tu aporte es importante para nosotros!

¡Gracias por responder!

Distribuidora “La Verónica”

Táctica 3: Membrecía y fidelización

Objetivos a los que responde:

- Fortalecer el vínculo institucional entre la distribuidora y sus clientes corporativos

Público: Clientes corporativos

Justificación:

A raíz de haber identificado la necesidad de generar una base de datos de los clientes corporativos para fortalecer el vínculo y mantener mayor contacto directo con los mismos se realizará la siguiente táctica para fomentar la comunicación y fidelización de los mismos.

Desarrollo:

A partir de la información recolectada por los vendedores en los comercios que visitan más la acreditación que se realizará en el evento de presentación y lanzamiento de la nueva imagen corporativa se obtendrán los datos personales de cada uno de los clientes corporativos con los que se vincula la distribuidora, ya sea e-mail, teléfono de contacto, página web, fechas de aniversario y cumpleaños de los dueños. El fin último de esta táctica es fortalecer el vínculo entre la organización y sus clientes y reforzar los mismos conmemorando fechas especiales mediante el envío de una tarjeta, y en caso de cumpleaños el envío de una tabla de fiambres para 3 personas más su respectiva tarjeta de salutación.

Como anexo al envío de las correspondientes saluciones y regalos se pondrá un sistema de puntos para todos aquellos clientes activos acorde a la compra que realice, según la cantidad de puntos obtenidos el cliente podrá cambiar los mismos por diversos premios detallados a continuación

- 10.000 puntos canjean por 3 pack de leche
- 15.000 puntos canjean por 5 pack de leche
- 20.000 puntos canjean por un descuento del 15% en la próxima compra
- 50.000 puntos canjean por un descuento del 20% en la próxima compra

El equivalente a 100 pesos en una compra es 10 puntos, 1000 pesos en una compra suma un equivalente a 100 puntos y así sucesivamente.

De esta forma no solo se incentivarán las ventas sino también se mantendrá al cliente motivado en la compañía.

La suma de los puntos se actualizará automáticamente en el sistema de facturación con la compra del cliente.

Aquellos clientes activos de la compañía recibirán vía e-mail la información y serán comunicados por los vendedores de su zona sobre el nuevo sistema de puntos. Los mismos podrán visualizar la cantidad de puntos acumulados al pie de factura emitida.

El sistema entra en vigencia a partir del día 01 de abril de 2019.

Duración:

- Planificación: Primera y segunda semana de mayo 2019
- Diseño: Tercera y cuarta semana de mayo 2019
- Implementación: Primera semana junio 2019
- Evaluación: Mensual (a partir de su implementación)

Recursos:

Humanos

- Relacionista Publico

Materiales / Técnicos

- Computadora
- Acceso a Internet
- Tarjetas de salutación
- Tabla de picada

Económicos

- Honorarios mensuales del Relacionista Público \$20.000
- Tabla de picada de obsequio Total \$302,50 c/u
- 100 Tablas de madera \$200 c/u Total \$20.000
- Variedad quesos y fiambres para 100 picadas \$10.250
- 100 tarjetas de salutación \$3,50 c/u Total: \$350

Monitoreo y Control

Los comentarios que se reciban, relacionados al envío de e-mails y a la entrega de los regalos empresariales, se tomarán válidos para evaluar la efectividad de la presente táctica. Asimismo, se aprovechará la próxima instancia de contacto personal con cada uno de los destinatarios para indagar su opinión respecto a qué le pareció dicha acción.

Modelo tarjeta de salutación cumpleaños



Modelo picada obsequio para 3 personas salutación cumpleaños



Táctica 4: Regalos Institucionales

Objetivos a los que responde:

- Contribuir a que la distribuidora sea conceptualizada como una organización referente en la distribución de productos alimenticios, caracterizada por la eficiencia, la buena atención y la concentración de la optimización del servicio.
- Fortalecer el vínculo institucional entre la distribuidora y sus clientes corporativos.

Público: Clientes corporativos

Justificación:

Hoy en día los regalos empresariales son un canal de comunicación permanente entre una empresa y su público objetivo, la palabra “regalo” o “gratis” atrae la atención del consumidor. Estos obsequios son un recurso fundamental de la empresa para fidelizar a quienes ya son clientes, se busca agasajarlos y mostrarles la importancia que tienen para la compañía y el valor que les concede.

Desarrollo:

Se enviará un regalo empresarial en la fecha de aniversario de todos los clientes corporativos que tenga la distribuidora La Verónica. El diseño del mismo deberá comunicar, motivar y contribuir a aumentar el reconocimiento de los clientes hacia la marca.

De esta forma, mediante un obsequio se facilitará al consumidor el recuerdo de la empresa, junto con el presente se enviará una tarjeta de salutación.

Los regalos serán diversos según los destinatarios:

- Clientes con antigüedad mayor a 5 años: Se les enviará en forma de obsequio para la fecha de su aniversario un champagne y una tabla de picada para 10 personas, con variedad de quesos y fiambres.
- Clientes con antigüedad menor a 5 años: Se les enviará en forma de obsequio para la fecha de su aniversario un set con diversos utensilios útiles para la jornada laboral, todos con el logo de la distribuidora.

El set estará compuesto por un termo, un mate, un yerbero, un azucarero y el porta termo, el mismo será de cuero y tanto el logotipo como la gama cromática estarán reflejados en los mismos. El mismo estará acompañado por la misma tarjeta de salutación que para los clientes mencionados anteriormente.

Duración:

- Planificación: Primera y segunda semana de febrero 2019
- Diseño: Primera y Segunda semana de marzo 2019
- Implementación: Tercera semana de marzo 2019
- Evaluación: Mensual (a partir de su implementación)

Recursos:

Humanos

- Diseñador Gráfico

- Relacionista Público
- Cadete

Materiales / Técnicos

- Computadora
- Acceso a Internet
- Base de datos de los clientes corporativos
- Champagne 50
- Tablas de madera 50
- Variedad de quesos y fiambres
- Mate 50
- Yerbero 50
- Azucarero 50
- Porta termo 50

Económicos

- Honorarios mensuales del Relacionista Público \$20.000
- Honorarios del Diseñador gráfico \$15.000
- 50 Set completo equipo de mate \$640 (Termo \$230, mate\$30, azucarero \$40, yerbero \$40, portatermo \$300)
- Tabla de picada completa para 10 personas \$510 (\$60 quesos, \$50 fiambres, \$400 tabla)
- 50 Tabla de picadas \$400 c/u Total \$40.000
- 50 champagne \$200 c/u \$10.000
- 100 Tarjetas de salutación \$3,50 c/u Total \$350
- 100 sobres \$1 c/u Total \$100
- Fiambres varios para 50 picadas \$2500
- Quesos varios para 50 picadas \$3000

Monitoreo y Control

Los comentarios que se reciban, relacionados a la entrega de los regalos empresariales, se tomarán válidos para evaluar la efectividad de la presente táctica. Asimismo, se aprovechará la próxima instancia de contacto personal con cada uno de los destinatarios para indagar su opinión respecto a qué le pareció dicha acción

Modelo regalo empresarial para clientes con una antigüedad mayor a 5 años



Modelo regalo empresarial para clientes con una antigüedad menor a 5 años



Modelo tarjeta de salutación aniversario



Táctica 5: Cena anual y agasajo a clientes corporativos

Objetivos a los que responde:

- Contribuir a que la distribuidora sea conceptualizada como una organización referente en la distribución de productos alimenticios, caracterizada por la eficiencia, la buena atención y la concentración de la optimización del servicio.
- Fortalecer el vínculo institucional entre la distribuidora y sus clientes corporativos.

Público: Clientes corporativos

Justificación:

Siendo de importancia para la distribuidora el hecho de afianzar la relación con sus clientes, demostrando la importancia que tienen los mismos para “La Verónica” surge la idea de la realización de un evento anual para agasajarlos y compartir un momento especial y celebrar un año más trabajando juntos.

Desarrollo:

Consiste en la realización de un evento para finalizar el año en compañía de todo el personal de “La Verónica” y su público cliente, es decir, los clientes corporativos. Se trata de un catering a realizarse en el mes de diciembre, con el propósito de finalizar el año en compañía de todas las personas que forman parte del equipo de Distribuidora “La Verónica” y sus principales clientes. Lo que se busca es generar un espacio de distensión, interacción y diálogo con el público

objetivo, y de esta manera contribuir a fortalecer el vínculo con el mismo. Este acontecimiento se desarrollará en un salón amplio y cómodo. Para la selección del mismo se tendrá en cuenta aspectos como la comodidad, capacidad, iluminación, y disposición de los equipos necesarios para el buen desarrollo del evento. Se buscará una decoración minimalista, y se colocarán banners de la empresa en diferentes lugares del salón. Este evento dará comienzo a las 20:30 horas y se prevé una duración de dos horas aproximadamente.

El mismo tendrá lugar el día viernes 27 de diciembre en las instalaciones del salón de eventos “La Candelaria” ubicado en la calle Avenida del Sol 51, Merlo, San Luis.

El mismo cuenta con una capacidad para 250 personas y con el alquiler del mismo están a disposición mesas y sillas. Se Decorará el salón con los colores propios que caracterizan a la institución, estos son Rojo y blanco.

La disposición del mismo contará con una amplia mesa larga de frente al ingreso y a mitad del salón, se pondrá como recepción una amplia variedad de quesos y fiambres y pasarán frecuentemente los mozos ofreciendo bebidas a los invitados. Luego, se servirá un catering.

El presidente de la distribuidora dará un pequeño discurso de agradecimiento a los presentes por acompañarlos un año más y por haber asistido al evento.

Se contratará un fotógrafo para luego subir las fotos tomadas a la página web y redes sociales de la compañía.

La asistencia a este encuentro será controlada y seleccionada por el relacionista público junto con el presidente de “La Verónica”. Las invitaciones enviadas vía e-mail se dirigen a los gerentes generales de los diferentes comercios, cabañas y hoteles, con la posibilidad de asistir con una compañía.

Duración:

- Planificación: Mes de octubre 2019
- Diseño: Mes de noviembre 2019
- Implementación: Tercer semana de diciembre 2019
- Evaluación: Al finalizar el evento.

Recursos:

Humanos:

- Relacionista Público
- Fotógrafo
- Staff de la organización
- Público cliente.
- Mozos

Materiales/ Técnicos:

- Computadora
- Internet
- Iluminación y sonido
- Banner
- Invitaciones
- Servicio de catering
- Tabla de quesos y fiambres

Económicos:

- Honorarios mensuales del Relacionista Público \$20.000
- Honorarios del Fotógrafo \$4.000
- Sonido e iluminación \$10.000
- Servicio de catering para 250 personas \$230 por persona Total: \$57.500
- Alquiler del salón \$30.000
- 3 Banner \$2300 c/u Total: \$6.900
- Variedad de quesos y fiambres \$16.250

Monitoreo y Control

La evaluación se hará a partir de una encuesta corta al finalizar el evento, la misma será enviada vía e-mail, así como también se tendrá en cuenta la cantidad de invitados presentes y el feedback recibido durante la ejecución del encuentro y posterior a este.

Para la valoración de la efectividad de esta táctica se tendrá en cuenta aspectos como:

- Participantes esperados/ Asistencia real
- Participantes satisfechos/ Participantes No satisfechos
- Si se alcanzó el objetivo general del evento
- Resultados obtenidos/ Resultados esperados
- Calidad del servicio de catering
- Equipamiento técnico: iluminación, sonido, pantalla de proyección

Modelo de la tarjeta de invitación al evento



Modelo del banner



Modelo de la encuesta a realizar al finalizar el evento:

Opinión de la cena de fin de año de Distribuidora “La Verónica”

Valoramos su respuesta.

Marque con una cruz la respuesta

1. Considera que la cena de fin de año fue:

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Mala

2. Considera que el servicio de catering fue:

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Malo

3. ¿El evento Cumplió con sus expectativas?

- Si
- No
- ¿Por qué? _____

4. ¿Asistiría nuevamente a la cena del año próximo?

- Si
- No
- ¿Por qué? _____

¡Gracias por responder!

Distribuidora “La Verónica”

Programa 4 “Acercamiento a la comunidad”

Táctica 1: Charlas informativas

Objetivos a los que responde:

- Contribuir a que la distribuidora sea conceptualizada como una organización referente en la distribución de productos alimenticios, caracterizada por la eficiencia, la buena atención y la concentración de la optimización del servicio.
- Fortalecer el vínculo institucional entre la distribuidora y sus clientes corporativos.
- Ampliar la difusión de la personalidad corporativa como también de la oferta de productos y servicios en los mercados de interés.
- Incrementar la presencia y la participación de la distribuidora en la sociedad donde está inserta.

Público: Niños y adolescentes entre 5 y 18 años residentes en la Villa de Merlo, y comunidad en general.

Justificación: Si bien las organizaciones comerciales, como las distribuidoras, no son formadores de niños y adolescentes mediante la educación, existen temas como por ejemplo la alimentación que no son enseñados en el lugar de aprendizaje.

Es por esto que se considera importante realizar charlas abiertas para el que público y la comunidad pueda ser capacitado e informado sobre cuestiones que son importantes y complementan el rendimiento y crecimiento de los niños y adolescentes.

Desarrollo: En primera instancia se realizará una recorrida por todos los colegios de la zona y se invitará a todos los alumnos a concurrir a las charlas informativas a realizarse en la distribuidora.

Las charlas serán abiertas a la comunidad en general, se realizarán cada 15 días a partir de septiembre 2019 y tendrán una duración de tres meses. Serán realizadas en las instalaciones de la distribuidora, más precisamente en el salón principal.

Para su difusión se realizará un flyer que se pegará en la puerta de cada colegio como así también se realizará la correspondiente difusión por radio, pagina web de la distribuidora y sus respectivas redes sociales. La misma comenzará un mes antes de la realización de la primera charla.

Se contratará un fotógrafo para compartir luego en la página web de la distribuidora como así también en sus redes sociales las fotografías de las charlas dadas.

El valor de la entrada serán alimentos no perecederos y juguetes que luego serán donados a colegios rurales de la zona.

Se contratará un fotógrafo para luego subir las fotos tomadas a la página web y redes sociales de la compañía.

Las charlas estarán a cargo de la nutricionista Romina Chávez. En la misma se comunicará la importancia de la alimentación saludable y recomendaciones de alimentación en las diferentes etapas de crecimiento. Así mismo brindará recetas varias a fin de promover una alimentación variada y saludable. Tendrán una duración de una hora y media y serán los días miércoles de cada mes en el horario de 10:00hs a 11:30hs

Duración:

- Planificación: Mes de mayo 2019
- Diseño: Mes de junio, mes de julio y mes de agosto 2019
- Implementación: La primera y tercera semana de septiembre, la primera y tercera semana de octubre, la primera y tercera semana de noviembre 2019
- Evaluación: Quincenal a partir de su implementación

Recursos:

Humanos:

- Relacionista Público
- Fotógrafo
- Nutricionista

Materiales/ Técnicos:

- Computadora
- Internet
- Sonido (parlantes y micrófono)
- Flyer promocional full color

Económicos:

- Honorarios mensuales del Relacionista Público \$20.000
- Honorarios del Fotógrafo \$4.000
- Pago del Nutricionista \$ 2000 por cada charla Total: \$12.000
- Sonido \$ 3000
- 10 flyer promocional full color \$150 c/u Total: \$1500

Monitoreo y Control

La evaluación de las charlas será en primera instancia, en el proceso de difusión en redes sociales, cantidad de veces compartida la información, cantidad de “Me gusta” y comentarios. Por otro lado, se realizará un conteo de las personas que asistan y al finalizar cada charla se le entregará a cada persona un papel donde expondrán sus comentarios, sugerencias y críticas que podrán depositarlo en un buzón para luego ser recolectadas por el relacionista público para el correspondiente análisis de las mismas.

Finalmente se realizará un clipping de prensa finalizada cada charla.

Modelo encuesta de evaluación:

(Marque con una cruz la respuesta)

1. Considera que la temática de la charla es:

- Muy interesante
- Interesante
- Poco interesante
- Nada interesante

2. Considera que los temas e ítems tocados por la nutricionista en la charla fueron:

- Muy interesantes
- Interesantes
- Poco interesantes
- Nada interesantes

3. ¿Le gustaría que este tipo de charlas se realizaran más seguido?

- Si
- No
- ¿Por qué? _____

Sugerencias: _____

¡Gracias por su tiempo!

Distribuidora “La Verónica”

Modelo aviso radial

Audio: Música divertida de fondo
<p>“La alimentación es un factor muy importante en nuestra vida, y distribuidora la verónica está pensando en vos siempre.</p> <p>En esta ocasión queremos invitarlos a participar de las charlas informativas sobre nutrición que serán dadas por la nutricionista “Romina Chávez”. Cada 15 días, los miércoles del mes de octubre noviembre y diciembre de 10 a 11:30hs en las instalaciones de nuestro comercio.</p> <p>¡Acércate! La entrada es un alimento no perecedero o un juguete para ser Donado a los colegios rurales de la zona.</p> <p>Para más información consulta nuestra página web, acércate a nuestro comercio en Rodeo de los cocos 120 o comunicate a nuestros Teléfonos 472-643/ 02664832345</p> <p>¡Porque cuidarse hace bien! ¡Te esperamos!</p>
Voz en off: Distribuidora La Verónica

Modelo flyer para colegios



LOS DÍAS MIÉRCOLES

CHARLA INFORMATIVA NUTRICIÓN

Mes de Septiembre: miércoles 4 y 18

Mes de octubre: miércoles 2 y 16

Mes de Noviembre: miércoles 6 y 20

**ENTRADA: UN ALIMENTO NO
PERECEDERO O UN JUGUETE PARA SER
DONADO**

Para más información llámanos al
2656-472-643, acércate a nuestro comercio
en Rodeo de los cocos 120 o ingresa en
nuestra página web
www.distribuidoralaveronica.com



Táctica 2: Aprendemos jugando

Objetivos a los que responde:

- Fortalecer el vínculo institucional entre la distribuidora y sus clientes corporativos.
- Ampliar la difusión de la personalidad corporativa como también de la oferta de productos y servicios en los mercados de interés.
- Incrementar la presencia y la participación de la distribuidora en la sociedad donde está inserta.

Público: Jóvenes entre 10 y 18 años de la ciudad de Merlo, provincia de San Luis, que les guste jugar al básquet

Justificación

Mediante esta táctica se podrá tener una llegada directa y efectiva con el público de interés mediante la participación de jóvenes de la Villa de Merlo y alrededores. Además, será un encuentro donde se fomentarán valores del deporte, solidaridad, compañerismo y se realizará un intercambio de conocimientos y juego colectivo, brindado por La Verónica y profesionales.

Desarrollo:

Las actividades serán llevadas a cabo durante tres días de agosto, 12, 13 y 14 en el Club San Martín, ubicado en la calle Madre Selva 350 en la Villa de Merlo. La infraestructura del mismo cuenta con un polideportivo cubierto para que las actividades no deban suspenderse en caso de lluvia.

Según las inscripciones recibidas para la participación se agrupará a los jóvenes acorde a sus edades.

Se trabajará en conjunto con dos profesores de educación física, Cintia Liendo y Lucas Báez, y se realizará una competencia de básquet para los varones y una competencia de vóley para las mujeres.

Cintia Liendo será la encargada de agrupar y organizar a las mujeres que se hayan inscripto en la competencia, mientras que Lucas Báez se encargará de agrupar y organizar a los varones.

Así mismo los profesores trabajarán en conjunto para diagramar los partidos y dividir a los participantes acorde a sus edades. Las categorías propuestas son las siguientes: De 10 a 12 años, de 12 a 14 años, de 14 a 16 años y de 16 a 18 años.

Cada partido tendrá una duración de 40 minutos, y el equipo ganador se llevará de recuerdo una medalla que haga referencia a la competencia en la cual han participado.

Las actividades tendrán comienzo a las 14:00hs y finalizarán a las 20:00hs.

Además, el programa contará con las charlas de reglamento de básquet y vóley, y las complementarias de Kinesiología, Psicología deportiva y Nutrición. Las mismas serán realizadas a las 19:00hs de cada día y se dará lugar a los jóvenes de realizar preguntas.

Previo al evento, se realizará una lista de todos los colegios donde se practique básquet y vóley en Villa de Merlo y la zona y se enviará por e-mail la invitación con su respectivo programa e información para que puedan invitar a sus alumnos. Además, se enviarán gacetillas de prensa a los medios locales para difundir el mismo y se hará difusión a través de flyers y videos en las diferentes redes sociales y sitio web del club.

La inscripción al mismo es sin costo y se podrá realizar la semana previa al comienzo de las actividades.

Se contratará un fotógrafo para luego subir las fotos tomadas durante el evento a la página web y redes sociales de la compañía.

La promoción del mismo se realizará por medio de flyers que se pegarán en los colegios, por radio, por la página web de la distribuidora y por las diferentes redes sociales de la misma.

Duración:

- Planificación: Mes de junio 2019
- Diseño: Tercera y cuarta semana de julio 2019

- Implementación: Tercera semana de agosto 2019
- Evaluación: Al finalizar el evento.

Recursos:

Humanos:

- Relacionista Público
- Kinesiólogo
- Psicólogo
- Nutricionista
- Fotógrafo
- Profesores de educación física

Materiales/ Técnicos:

- Indumentaria para los jóvenes camiseta y pantalón para cada uno (se pedirán al Club San Martin)
- Pelotas y elementos para los entrenamientos (red de vóley, conos, pecheras, etc) (Se pedirán al club San Martin)
- Computadora
- Internet
- 10 Flyers full color
- Medallas

Económicos:

- Honorarios mensuales del Relacionista Público \$20.000
 - Honorarios del Fotógrafo \$4000
 - Honorarios por profesor de educación física \$3500 por los tres días.
- Total: \$7000

- Alquiler del polideportivo al club \$6000
- 10 Flyers full color \$150 c/u Total: \$1500
- Medallas \$75 c/u. Total \$ 7500 (un aproximado de 100 chicos)
- Cinta para las medallas \$100

Monitoreo y Control

Se realizará un conteo de la cantidad de participantes poniendo como fecha límite de inscripción una semana antes. En el último día a los participantes se tomará una encuesta de satisfacción a responder sobre la conformidad y sugerencias del evento. Además, se realizará un clipping de medios una vez finalizado.

Modelo de la publicidad radial

Audio: Música alegre de fondo
<p>“El deporte une, por eso queremos invitarte a participar de la jornada de competencias de vóley y básquet a realizarse los días 12, 13 y 14 de agosto en el polideportivo del club San Martín. Se realizarán de 14 a 20 hs. Para inscribirte comunícate a los teléfonos 472-643 y 2664338423 Organiza “Distribuidora La Verónica” para mas información ingresa a nuestro sitio web www.distribuidoralaveronica.com o acércate a nuestro comercio en Rodeo de los cocos 120. No te lo pierdas!</p>
Voz en off: Distribuidora La Verónica

Modelo de flyer para los colegios

3 DÍAS A PURO DEPORTE

ACTIVIDADES DEPORTIVAS AGOSTO 2019

12, 13 y 14 de Agosto



INSCRIPCIONES ABIERTAS

COMPETENCIAS DEPORTIVAS

VÓLEY PARA MUJERES
BÁSQUET PARA VARONES

CATEGORÍAS:
Δ De 10 a 12 años
Δ De 12 A 14 años
Δ De 14 a 16 años
Δ De 16 a 18 años



PARA MÁS INFORMACIÓN:
TEL: 2656-472-642 CEL: 266415853324
  WWW.DITRIBUIDORALAVERONICA.COM.AI

Modelo de las medallas a entregar



Modelo de encuesta de satisfacción

Opinión de la jornada “Aprendemos Jugando” de Distribuidora La Verónica

¿Te tomarías 2 minutos?

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

¿Te pareció interesante la temática abordada en la competencia?

- Si
- No

Del 1 al 5, ¿Cuánto te divertiste?

Nada 1 2 3 4 5 La pase increíble

¿Recomendarías a un amigo asistir a la próxima jornada?

- Si
- No
- Tal Vez

¿Querés dejarnos algún comentario?

Tu respuesta

Presupuesto

Enero 2019/ Enero 2020													
INGRESOS													
CONCEPTO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTALES
TOTALES	\$389,455,60	\$388,223,50	\$389,567,70	\$371,234,60	\$371,102,80	\$370,678,80	\$392,987,20	\$388,765,60	\$387,473,70	\$385,651,10	\$394,864,70	\$393,952,50	\$4.623.957,80
EGRESOS													
TÁCTICAS													
Programa 1: Determinacion de la idea													
TÁCTICA 1: Cambio de la identidad													
Planificación, diseño e implementación													\$ 0
TÁCTICA 2: Evento de presentacion y lanzamiento													
Decorado (globos,giraldas,etc)			\$ 700										\$ 700
Servicio de catering para 100 personas			\$ 12.000										\$ 12.000
Programa 2: Determinación de la comunicacion													
TÁCTICA 1: Programacion en medios masivos													
Presupuesto radio Alternativa				\$ 4.950	\$ 4.950	\$ 4.950	\$ 4.950	\$ 4.950	\$ 4.950	\$ 4.950	\$ 4.950	\$ 4.950	\$ 44.550
Presupuesto radio Cóndor				\$ 3.180	\$ 3.180	\$ 3.180	\$ 3.180	\$ 3.180	\$ 3.180	\$ 3.180	\$ 3.180	\$ 3.180	\$ 28.620
Presupuesto diario Señales				\$ 5.280	\$ 5.280	\$ 5.280	\$ 5.280	\$ 5.280	\$ 5.280	\$ 5.280	\$ 5.280	\$ 5.280	\$ 47.520
Presupuesto diario La República				\$ 7.200	\$ 7.200	\$ 7.200	\$ 7.200	\$ 7.200	\$ 7.200	\$ 7.200	\$ 7.200	\$ 7.200	\$ 64.800
Presupuesto canal 13				\$ 11.880	\$ 11.880	\$ 11.880	\$ 11.880	\$ 11.880	\$ 11.880	\$ 11.880	\$ 11.880	\$ 11.880	\$ 106.920
Presupuesto Merlo Cable color				\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 81.000
TÁCTICA 2: Diseño y lanzamiento pagina w eb													
Planificación, diseño e implementación	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000									\$ 16.000
Hosting				\$ 61,29	\$ 61,29	\$ 61,29	\$ 61,29	\$ 61,29	\$ 61,29	\$ 61,29	\$ 61,29	\$ 61,29	\$ 551,61
TÁCTICA 3: Fanpage de facebook													
Planificación, diseño e implementación													0
Pauta publicitaria				\$ 6.300	\$ 6.300								\$ 12.600
TÁCTICA 4: Instagram													
Planificación, diseño e implementación													0
Pauta publicitaria				\$ 5.400									\$ 5.400
Programa 3: Vinculación con clientes													
TÁCTICA 1: Gestión de la visita a la planta													
Planificación, diseño e implementación		\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000						\$ 24.000
Folletos							\$ 3.500						\$ 3.500
Quesos y fiambres							\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 15.000
TÁCTICA 2: Capacitaciones													
Hojas			\$ 20										\$ 20
Lapiceras			\$ 100										\$ 100
TÁCTICA 3: Membrecia y fidelización													
Tabla de picada *					\$ 1.815	\$ 1.815	\$ 1.815	\$ 1.815	\$ 1.815	\$ 1.815	\$ 1.815	\$ 1.815	\$ 14.520
tarjetas de salutación					\$ 21	\$ 21	\$ 21	\$ 21	\$ 21	\$ 21	\$ 21	\$ 21	\$ 168
TÁCTICA 4: Regalos Institucionales													
Set equipo de mate **			\$ 2.560	\$ 2.560	\$ 2.560	\$ 2.560	\$ 2.560	\$ 2.560	\$ 2.560	\$ 2.560	\$ 2.560	\$ 2.560	25600
Champagne			\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 8.000
Tabla de picada para 10 personas ***			\$ 2.040	\$ 2.040	\$ 2.040	\$ 2.040	\$ 2.040	\$ 2.040	\$ 2.040	\$ 2.040	\$ 2.040	\$ 2.040	\$ 20.400
Tarjetas de salutación ****			\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 28	\$ 280
Sobres			\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 80
TÁCTICA 5: Cena anual													
Fotografo												\$ 4.000	\$ 4.000
Sonido e iluminación												\$ 10.000	\$ 10.000
Servicio de catering para 250 personas												\$ 57.500	\$ 57.500
Alquiler del salón												\$ 30.000	\$ 30.000
Banners												\$ 6.900	\$ 6.900
Quesos y fiambres												\$ 16.250	\$ 16.250
Programa 4: Acercamiento a la comunidad													
TÁCTICA 1: Charlas informativas													
Sonido									\$ 3.000				\$ 3.000
Fotografo													\$ 4.000
Nutricionista									\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000		\$ 12.000
Flyers								\$ 1.500					\$ 1.500
TÁCTICA 2: Aprendemos jugando													
Profesores Ed. Fisica								\$ 7.000					\$ 7.000
Alquiler polideportivo								\$ 6.000					\$ 6.000
Fotografo													\$ 4.000
Flyers							\$ 1.500						\$ 1.500
Medallas*****							\$ 7.500						\$ 7.500
Ontas para medallas							\$ 100						\$ 100
HONORARIOS DEL RELACIONISTA PÚBLICO	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 240.000
HONORARIOS DEL DISEÑADOR GRÁFICO	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 180.000
TOTAL	\$ 39.000	\$ 43.000	\$ 61.256,00	\$ 101.687,29	\$ 94.123,29	\$ 87.823,29	\$ 102.923,29	\$ 100.823,29	\$ 93.323,29	\$ 90.323,29	\$ 90.323,29	206973,29	\$ 1.123.579,61
FLUJO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Presupuesto por programa

Programa	Táctica	Total
Determinación de la identidad corporativa de la distribuidora	<i>Cambio de la identidad</i>	\$0
	<i>Evento de presentación y lanzamiento</i>	\$12.700
	TOTAL:	\$12.700
Determinación de la comunicación institucional	<i>Programación medios masivos</i>	\$373.410
	<i>Diseño y lanzamiento página web</i>	\$16,551,61
	<i>Fanpage de facebook</i>	\$12600
	<i>Instagram</i>	\$5400
	TOTAL:	\$407.961,61
Vinculación con clientes corporativos	<i>Gestión de la visita a la planta</i>	\$42.500
	<i>Gestión de capacitaciones a los corporativos</i>	\$120
	<i>Membrecía y fidelización a clientes corporativos</i>	\$14.688
	<i>Regalos institucionales</i>	\$54.360
	<i>Cena anual y agasajo a clientes corporativos</i>	\$124.650
	TOTAL:	\$236.318
Acercamiento a la comunidad	Charlas informativas	\$20.500
	Aprendemos jugando	\$26.100
	TOTAL:	\$46.600
Honorario anual del Relacionista Público		\$240.000
Honorario anual del Diseñador Gráfico		\$180.000
Total Plan de Relaciones Publicas Distribuidora “La Verónica”		\$1.123.579,61

Evaluación global del plan

Objetivos Esperados	Resultados Logrados	Resultados inesperados		Técnica de evaluación
		Positivos	Negativos	
Lograr que la distribuidora sea identificada de forma independiente a la marca Lácteos Verónica				-Encuestas -Clipping de medios -Google Analytics
Contribuir a que la distribuidora sea conceptualizada como una organización referente en la distribución de productos alimenticios, caracterizada por la eficiencia, la buena atención y la concentración de la optimización del servicio.				-Encuestas -Clipping de medios -Google Analytics
Fortalecer el vínculo institucional entre la distribuidora y sus clientes corporativos.				-Encuestas -Clipping de medios -Google Analytics -Asistencia
Ampliar la difusión de la personalidad corporativa como también de la oferta de productos y servicios en los mercados de interés.				-Encuestas -Clipping de medios -Google Analytics -Asistencia

CAPITULO 6

CONCLUSIONES FINALES

Conclusión

En el presente Trabajo Final de Graduación se puso en evidencia la importancia de las Relaciones Públicas e Institucionales en la Gestión de la Identidad de Imagen de la Distribuidora La Verónica.

Como se ha mencionado anteriormente, la identidad de Imagen es el proceso mediante el cual las diferentes empresas e instituciones se identifican y diferencian unas de otras con sus públicos objetivos, dando a conocer su identidad propia.

De acuerdo con la investigación llevada a cabo en el presente trabajo, se ha podido detectar que, en la institución sobre la cual se ha desarrollado el presente trabajo, la práctica de la Identidad de Imagen es deficiente, no se realizaba correctamente, como así tampoco responde a su público objetivo de forma eficiente.

La Identidad de imagen no solo tiene como objetivo identificar a la empresa en relación a sus competidores, sino que además la diferencia de los mismos y genera una imagen única de la compañía que la nota de cierta personalidad.

Dado que Distribuidora La Verónica no contaba con una identidad propia, sino que se representaba a si misma con una bajada conceptual derivada de su principal proveedor Lácteos Verónica fue necesario comunicar esta nueva identidad mediante diversas técnicas desarrolladas en los programas propuestos a fin de viralizar la misma y contribuir a la efectiva aplicación de la misma.

Si bien existen diferentes herramientas tradicionales de comunicación, es el deber del Relacionista Público establecer nuevas herramientas, sobre todo en la actualidad donde Internet y sus plataformas facilitan la llegada al público meta en forma instantánea. Además, es su deber controlar y monitorear las diferentes tácticas utilizadas de modo que se utilicen correctamente y no desperdiciar tiempo ni recursos.

Desde la disciplina, se establecen objetivos y planes especializados, que, en éste caso, Distribuidora La Verónica, no sólo lleve a cabo una correcta y nueva utilización de sus herramientas comunicacionales, sino que establezca los públicos adecuados, genere un vínculo y pueda integrar todas las actividades y servicios que brinda para realizar una unificación como institución.

Además, el rol que cumplen en la actualidad la buena gestión y desarrollo de Relaciones Públicas e Institucionales en las Organizaciones permite a los diferentes públicos ser fieles y leales a la institución sin importar la situación en que se encuentre. Otro beneficio es la integración que realizan, logrando valor a sus públicos en tiempo y forma con una adecuada comunicación. Finalmente, establecen y cumplen a largo plazo con los objetivos planteados por la Institución realizando un conjunto de estrategias y acciones de comunicación coordinadas.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se considera necesario el trabajo del Relacionista Público para poder llevar a cabo una gestión de Identidad de Imagen, ya que el mismo está capacitado para desarrollar las técnicas necesarias que conducirán al efectivo manejo del desarrollo y comunicación en la distribuidora y de esta manera implantar, fortalecer y difundir la verdadera identidad de La Verónica.

A raíz de las falencias detectadas en la investigación de dicho trabajo, se plantearon diferentes tácticas como solución y perfeccionamiento de la Identidad de Imagen y su debida comunicación. El plan cuenta con cuatro Programas, con sus respectivas tácticas y herramientas de evaluación, que permitirán un seguimiento constante de su rendimiento y el cumplimiento de los objetivos planteados.

Los beneficios de implementar el plan propuesto son diversos y muy positivos para la organización. En primer lugar, la creación de una nueva identidad corporativa, propia y única para la distribuidora no solo le permitirá diferenciarse de la competencia sino también ocupar un lugar único en la mente de los consumidores. Mediante la correcta difusión de esta identidad se reflejará el incremento de las ventas, la fidelización de los clientes ya existentes, como así también la aparición de nuevos clientes.

El reconocimiento de “La Verónica” dentro de la comunidad como integrante activo de la misma es un factor que influye positivamente en la imagen de ésta. Su expansión geográfica también toma un papel importante. Pasará de tener un público regional a uno provincial, lo cual le permite un reconocimiento mayor y un incremento considerable de las ventas, permitiendo la expansión del mercado y por qué no la creación de futuras sucursales en diversos puntos de la provincia de San Luis.

Se llega a la conclusión que la implementación del presente trabajo de graduación es de vital importancia para la Gestión de la Identidad de Imagen Corporativa, ya que el mismo, ayudará y establecerá su propia identidad y generará vínculos más fuertes con sus públicos, tendrá una comunicación constante y por diferentes medios de comunicación, como así también aumentará el número de sus públicos, logrando fidelización por parte de los mismos y se generará un feedback para mejoras constantes integrando todos los actores de Distribuidora La Verónica.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Avilia Lammertyn, R.E. (1999). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Imagen.
- Barquero Cabrero, J.D. (2000). *Relaciones Públicas Financieras*. Barcelona: Edición Gestión 2000.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Ed Ariel. Madrid, España.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, “Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa”*. Ed Libros de la empresa. Santiago de Chile.
- Grunig, J. y Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona, España. Editorial Gestión.
- Mercado, S (2000) *Relaciones Públicas Aplicadas*, Cengage Learning Editores: México.
- Sainz de Vicuña Ancín, J (2000) *La distribución comercial: opciones estratégicas*. Editorial ESIC.
- Scheisohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Editorial Macchi: Buenos Aires.
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas*. Buenos Aires, Argentina: Editorial de las Ciencias.
- Villafañe, J. (2008); *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*; Barcelona; Editorial Pirámide
- Wilcox, D. L. (2006). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid, España. Editorial Pearson Educación.

Anexos

Anexo 1: Guía de pautas para entrevistas con integrantes de la organización

Área 1: Estructura organizacional

- 1.1 Descripción de la estructura funcional de la organización.
- 1.2 Características de los sistemas operativos que desarrolla la empresa.
- 1.3 Administración de los tiempos de trabajo.

Área 2: Gestión identitaria de la organización

- 2.1 Atributos más importantes de la organización. Profundización en la historia organizacional
- 2.2 Descripción de la identidad visual y su significación
- 2.3 Descripción de los objetivos corporativos. Proyecto institucional de empresa.

Área 3: Vínculos con sus públicos

- 3.1 Caracterización de los públicos prioritarios
- 3.2 Nivel de reconocimiento de sus públicos.
- 3.3 Descripción del relacionamiento con los proveedores.
- 3.4 La relación con los clientes: descripción de la frecuencia con la que se vinculan.
- 3.5 La formación de la imagen de la organización a través de la buena relación que se gestiona con sus públicos. Profundizar en la creencia de este concepto.

Área 4: Medios de comunicación

- 4.1 Medios utilizados para promocionar sus productos y servicios
- 4.2 Medios que permiten comunicarse con sus públicos.
- 4.3 Evaluación de la frecuencia de utilización de medios. Tipo de mensaje e información. Características de los mensajes.

Anexo 2: Grilla de análisis de contenido

Dimensión 1: Tono del mensaje

- 1.1 Formal
- 1.2 Informal
- 1.3 Indicativo
- 1.4 Humorístico
- 1.5 Coloquial

Dimensión 2: Objetivo del mensaje

- 2.1 Informar
- 2.2 Involucrar
- 2.3 Persuadir

Dimensión 3: Tipo de información

- 3.1 Comercial
- 3.2 Institucional
- 3.3 Administrativa

Dimensión 4: Prioridad de información

- 4.1 Prioridad a la empresa
- 4.2 Prioridad a los productos
- 4.3 Prioridad al público destinatario

Dimensión 5: Recursos argumentativos

5.1 Racional

5.2 Legal

5.3 Emotivo

Dimensión 6: Presencia de identidad visual

6.1 Nivel formal (logotipo, isotipo, gama cromática)

6.2 Nivel discursivo (Nombre, nombre descriptivo, slogan)

Dimensión 7: Estrategia de posicionamiento

7.1 Competitivo alusivo a la empresa

7.2 Por beneficio alusivo a las cualidades de sus productos

7.3 Por usuario alusivo a las necesidades del público

Anexo 3: Cuestionario

1- Mencione las empresas más importantes de la ciudad

2 - ¿Qué espera encontrar en una empresa prestigiosa de la ciudad?

- Buenos precios
- Excelente atención al cliente
- Compromiso para la comunidad
- Productos de calidad
- Otros

3 - ¿Conoce la empresa Distribuidora La Verónica?

- Si
- No
- Ns/Nc

4 - ¿En qué sector cree que se desenvuelve La Verónica?

- Turismo Y Hotelería
- Recreación y entretenimiento

- Transporte
- Gastronomía
- Producción de lácteos y embutidos
- Logística y comercialización de lácteos y embutidos

6 - Indique su nivel de acuerdo con las siguientes frases que completan este enunciado:

- Distribuidora La Verónica es...

6.1 Una empresa importante para la ciudad de Merlo

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Ns/Nc

6.2 Una empresa comprometida con el desarrollo de la ciudad de Merlo

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Ns/Nc

6.3 Una organización caracterizada por su trayectoria y experiencia en la región

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- Ns/Nc

7 - Jerarquice razones por las que elige vincularse con La Verónica puntuando del 1 al 5 (siendo 1 el de mayor importancia, y 5 el de menor jerarquía)

- Variedad de productos
- Precio
- Calidad

- Servicio
- Comodidad

8 - ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

- Tv
- Radio
- Diario
- Internet
- Otros: ¿Cuáles?

9 - Determine los aspectos que mejor caracterizan a La Verónica

- Bajos precios
- Buena atención al cliente
- Compromiso con la comunidad
- Prestigio y Trayectoria
- Variedad de productos
- Empresa familiar

10 - ¿En qué posición ubicaría a La Verónica respecto a otras empresas de la ciudad?

(No necesariamente competidores)

- En el mismo nivel
- Por encima
- Por debajo
- Muy por encima
- Muy por debajo
- Ns/Nc

11 - ¿Podría indicar cuál de los siguientes enunciados describe la idea de empresa de La Verónica?

- La calidad de productos tradicionales
- El placer de un buen sabor
- Dejate tentar por el buen gusto
- Sabores que hacen bien
- Productos para el hogar y la familia

- Ns/Nc

12 - Indique a qué hace referencia la frase: sabores que hacen bien:

13 - ¿Conoce las instalaciones de la Distribuidora?

- Sí, siempre voy
- Sí, de vez en cuando me acerco a conversar con sus directivos
- Sí, pero no la recuerdo bien
- No, nunca fui.
- No, no me interesa

14 - ¿Ha mantenido reuniones con algún responsable de la distribuidora?

- Sí, lo hacemos semanalmente por cuestiones comerciales
- Sí, es una costumbre reunirnos para ponernos al día de los negocios
- Sí, pero muy de vez en cuando
- Sí, pero ya no recuerdo la última vez que lo hicimos
- No, nunca.

15 - ¿Cómo podría describir el vínculo que tienen con la distribuidora?

- Excelente. No tengo nada que decir
- Muy bueno, pero podría mejorarse
- Bueno, lo justo y necesario
- Regular, hay cosas que no están bien
- Malo. Pensamos analizar otras alternativas de proveedores
- Ns/Nc

16 - ¿Le interesaría generar nuevos espacios para vincularse con mayor frecuencia con la distribuidora?

- Sí, totalmente
- No, no hace falta

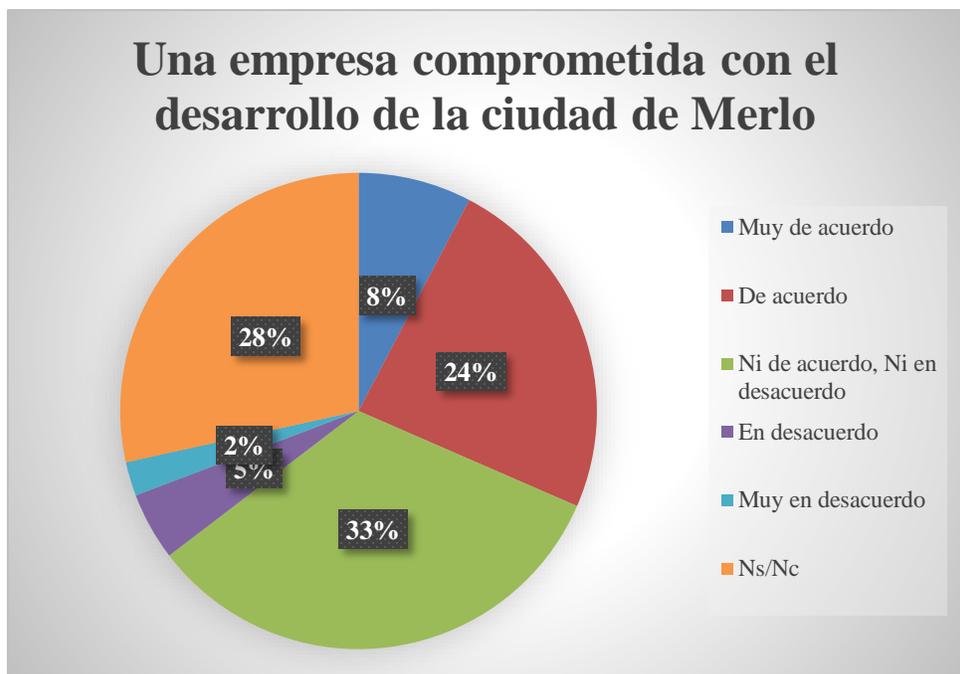
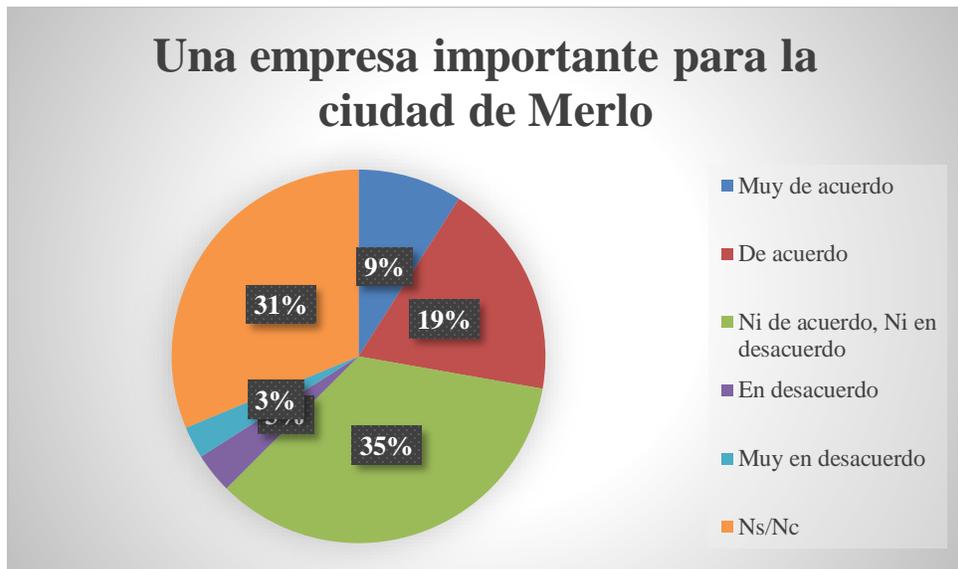
- Ns/Nc

17 - Habitualmente, ¿cómo se genera la vinculación entre ustedes y la distribuidora?

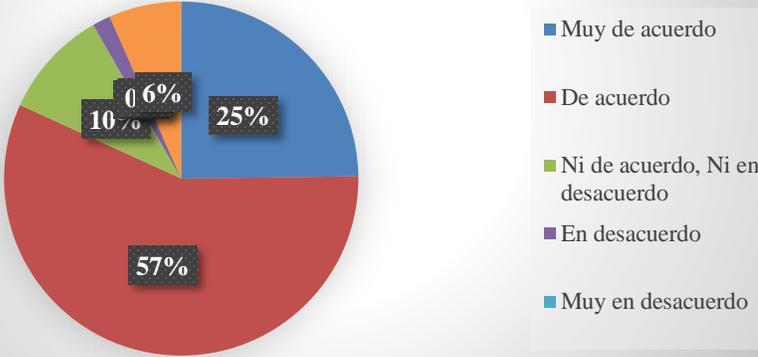
- Por una necesidad de abastecimiento
- Siempre lo inicia la distribuidora
- Siempre lo iniciamos nosotros
- Por una situación normal de comercialización

18 - Podría mencionar las marcas de productos que comercializa la distribuidora

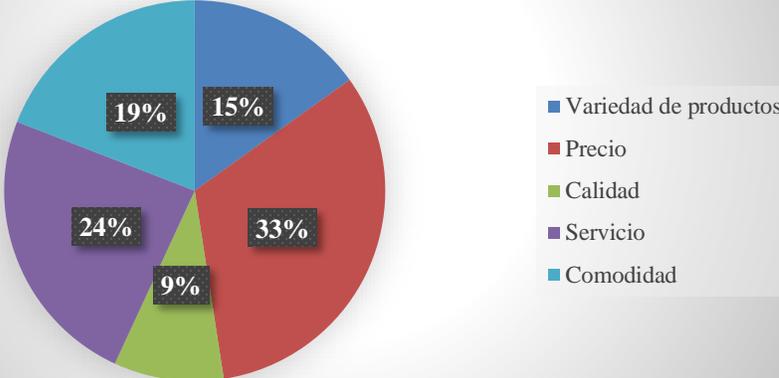
Anexo 4: Procesamiento de encuestas



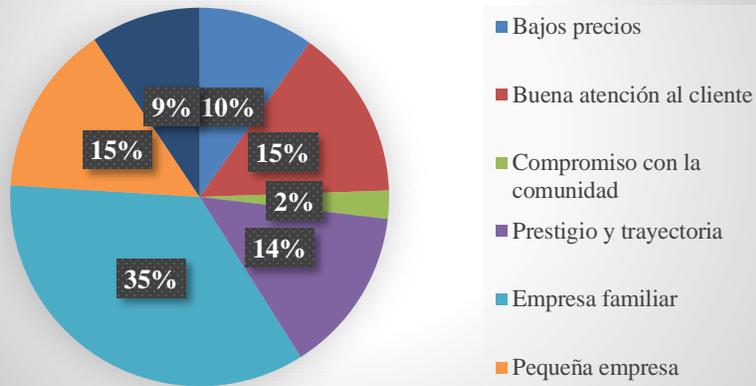
Una organización caracterizada por su trayectoria y experiencia en la región



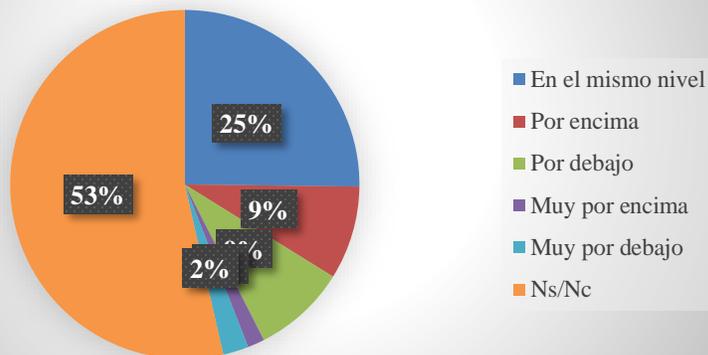
Razones por las que eligen vincularse a La Verónica



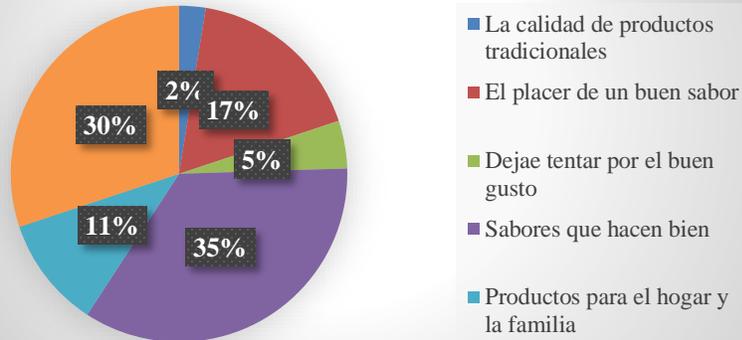
Aspectos que mejor caracterizan a La Verónica



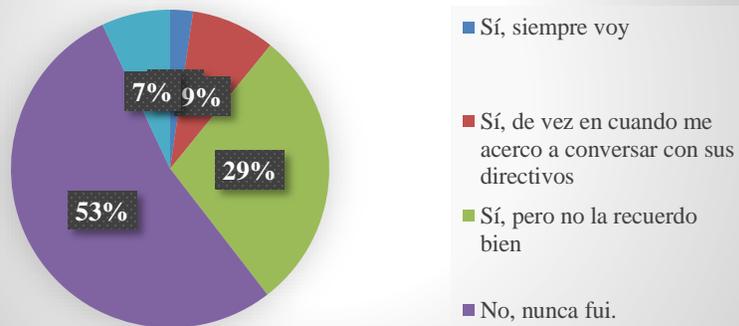
Posición de La Verónica respecto a otras empresas d la ciudad



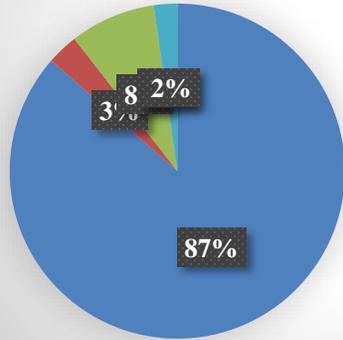
Enunciados que mejor describen a La Verónica



¿Conoce las instalaciones de la Distribuidora?



¿Ha mantenido reuniones con algún responsable de la distribuidora?



- Sí, lo hacemos semanalmente por cuestiones comerciales
- Sí, es una costumbre reunirnos para ponernos al día de los negocios
- Sí, pero muy de vez en cuando
- Sí, pero ya no recuerdo la última vez que lo hicimos