

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN
DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES



**“GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEL INSTITUTO
DEVENIR DIRIGIDA A LOS CLIENTES ACTUALES Y
POTENCIALES DE LA PROVINCIA DE LA RIOJA”**

NOELIA KARINA SÁEZ
AÑO 2012

Resumen

“Gestión de la Comunicación Externa del Instituto Devenir dirigida a clientes actuales y potenciales de la provincia de La Rioja”

En el siguiente Trabajo Final de Graduación, se trabajó con el Instituto Devenir, destinado a realizar talleres vivenciales de educación emocional en la provincia de La Rioja, y se abordó la Gestión de la Comunicación Externa hacia los clientes actuales y potenciales de la empresa. El mismo se dividió en dos etapas complementarias. En un primer momento se buscó analizar, evaluar e interpretar la situación actual del Instituto, el contenido de sus piezas comunicacionales y el informe de sus públicos a través de distintas técnicas de recolección de datos. A partir de los resultados obtenidos se detectó que ésta empresa relega a un segundo plano la gestión de su comunicación externa. Debido a la problemática manifestada se pasó al segundo momento del trabajo en donde se implementó un plan de Relaciones Públicas que integra diversas acciones estratégicas, con el fin de la gestión y la optimización del sistema de comunicación externa de la organización.

Abstract

“External Communication Management of Instituto Devenir directed current and potential customers of the province of La Rioja”

The following Final Degree Project, worked with the Instituto Devenir, destined to realize existential workshops of emotional education in the province of La Rioja, and addressed in the Management of the External Communication towards the current and potential clients of the company. It was divided into two complementary stages. At first, sought to analyze, evaluate and interpret the current situation of the Instituto, the contents of communication pieces and the report of their public, through various data collection techniques. As a result, it was found that company relegated to the background managing their external communication. Due to the problems manifested, the second stage was implemented; a public and institutional relationships plan that integrates strategic actions in order of management and optimization the external communication system of the organization.

Agradezco de corazón

A mi familia, que estuvieron en todo momento ofreciendo su apoyo y su amor incondicional haciendo posible la mujer que soy con cada uno de mis logros. A vos Papi que estuviste en cada paso alentándome y brindándome lo mejor.

A Lucho, por su aguante y paciencia durante todo este proceso, por estar en cada detalle siempre que lo necesito y por su amor incondicional que alegra mis días.

A mis amigas del corazón, que son una parte muy importante de mi vida porque lograron que me sienta feliz en mi etapa universitaria, entregándome una amistad maravillosa. Son únicas y excelentes personas. En especial a Caro, por su gran ayuda.

A cada persona que me brindó su ayuda en este trabajo, le agradezco de corazón. En especial a Fede, por su enorme colaboración.

A mis amigas de toda la vida, porque a pesar de la distancia, el ánimo, el apoyo y la alegría que me brindan siempre me dan la fortaleza necesaria para seguir adelante. Agradezco mucho tenerlas en mi camino y compartir momentos maravillosos.

A aquellas personas especiales a las que quiero agradecer por formar parte de mi vida y regalarme momentos tan lindos.

A mis asesores de tesis, Vane y Roberto, por su calidad académica, afectiva y moral. A todos los profesores que tanto me enseñaron y a la universidad por brindarme de alguna manera esta posibilidad de llegar a mi objetivo.

*“El mundo está en manos de aquellos que tienen el coraje de soñar y de correr el
riesgo de vivir sus sueños”*

Paulo Cohelo

ÍNDICE

	Página
1. Introducción.....	5
2. Tema.....	7
3. Justificación.....	8
4. Objetivos de Indagación	10
5. Marco de Referencia Institucional	11
6. Marco Teórico.....	17
7. Diseño Metodológico.....	33
8. Análisis e Interpretación de Datos.....	36
9. Consideraciones Finales del trabajo de campo.....	57
10. Análisis de Factibilidad.....	63
11. Plan de Relaciones Públicas e Institucionales.....	65
12. Objetivos de Intervención.....	67
13. Tácticas.....	68
14. Diagrama de Gantt.....	104
15. Presupuesto.....	105
16. Evaluación Global.....	106
17. Consideraciones Finales.....	108
18. Bibliografía.....	110
19. Anexo1: Piezas de Comunicación Externa.....	112
20. Anexo 2: Instrumentos de Recolección de Datos.....	115
21. Anexo 3: Transcripción de Entrevistas.....	119
22. Anexo 4: Evaluación de Tácticas.....	153

1. INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas las Relaciones Públicas e Institucionales adquirieron mayor presencia en la sociedad y brindaron herramientas adecuadas para que las empresas planifiquen de manera eficiente la comunicación en todas sus áreas. Asimismo, esta disciplina puede gestionarse como una política definida para lograr los objetivos deseados.

Actualmente las organizaciones viven en un contexto competitivo y de permanente cambio, donde sobrevive aquel que sepa adaptarse a las exigencias del mercado. Es por esto, que las instituciones buscan ser asesoradas por profesionales que puedan brindarles soluciones viables a problemáticas concretas. Por ello, se considera de suma importancia la intervención del Relacionista Público en el accionar de las empresas, logrando que las mismas puedan comunicarse de manera adecuada con sus distintos públicos.

El presente trabajo estudió la gestión de la comunicación externa, orientado a la optimización de la relación, percepción y comunicación de la organización, con sus clientes actuales y potenciales, a través de un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales.

La organización objeto de estudio, Instituto Devenir, es una empresa que desarrolla talleres vivenciales de educación emocional basados en la Programación Neuro-Lingüística y la Ontología del Lenguaje, que está destinado a personas mayores de 18 años. El aprendizaje se realiza a través de ejercicios, juegos e intercambio de experiencias con otras personas, guiados por entrenadores y un equipo de personas preparados con ese objetivo.

El presente proyecto de aplicación profesional consta de dos instancias: la primera etapa de **Diagnóstico**, expone el tema a investigar, a partir del cual se desarrollaron los objetivos de indagación que sirvieron de guía en esta primera instancia y la dotaron de congruencia. Luego, se presenta a la organización y la situación en la que se encuentra.

Para encuadrar el tema de estudio se elaboró un marco teórico pertinente y se diseñó la metodología en la que se basa la investigación. En un primer momento, se

recolectaron los datos para ser analizados e interpretados posteriormente, y así se identificaron con claridad las falencias que posee la empresa.

Se presenta a continuación una segunda etapa de **Intervención**, donde se propuso un plan de Relaciones Públicas e Institucionales que integra acciones estratégicas para cumplir con las expectativas que posee la organización y solucionar el problema de investigación. También se incluye un cronograma con los tiempos específicos de cada actividad y un resumen que refleja la inversión correspondiente a cada una de ellas, además se incorpora un cuadro que detalla la evaluación global del plan.

1. TEMA

“Gestión de la Comunicación Externa del Instituto Devenir dirigida a clientes actuales y potenciales de la provincia de La Rioja”.

2. JUSTIFICACIÓN

Una comunicación fluida con los clientes es indispensable para el trabajo cotidiano y la consolidación exitosa de las empresas en el mercado. Se vuelve fundamental gestionar y utilizar diversas herramientas de comunicación en forma estratégica. El uso adecuado de las mismas es un pilar esencial para establecer vínculos permanentes con el público de las organizaciones y captar nuevo clientes.

Por su parte, la empresa obtiene beneficios tales como comunicar la información que desea transmitir y estar actualizada respecto a las necesidades e inquietudes de sus grupos de interés. Así mismo, al ser la relación con su público el motor del éxito organizacional, es indispensable crear y mantener vínculos provechosos entre ambas partes mediante la concordancia de intereses. De esta manera, las Relaciones Públicas cobran vital importancia como nexo entre la empresa y sus distintos públicos.

Las organizaciones, mediante la gestión estratégica de la comunicación externa y con una buena reputación dentro de la sociedad, logran generar confianza en sus diversos públicos. Así también, a través de la comunicación se consigue transmitir percepciones positivas de la empresa e información persuasiva acerca de sus actividades, servicios o productos, y mantener con sus clientes un canal de comunicación constante y fluido. Por eso, conocer y evaluar el estado del sistema de comunicación de una institución, puede mostrar sus falencias y permite tomar medidas que sirvan para afrontarlas.

Desde luego que la falta de herramientas de comunicación puertas afuera, hace que la empresa permanezca casi en el anonimato para su público específico. Con lo cual, permanecen ocultas sus actividades, objetivos y por supuesto sus posibilidades de proyección y crecimiento se ven obstaculizadas. Algunas organizaciones, quizá por falta de conocimiento, relegan el rol que desempeña la comunicación y subestiman la relevancia de la mejora continua que brinda su correcta gestión.

Es indispensable entonces, que el Instituto Devenir cuente con un profesional de Relaciones Públicas e Institucionales capaz de conocer el estado actual de la comunicación externa. A raíz de esto, el mismo podrá generar propuestas que acerquen a sus clientes actuales y potenciales, para establecer así una comunicación fluida con tales públicos.

A los fines de esta investigación, entendemos por clientes actuales al público que ha consumido el producto que brinda la empresa y por clientes potenciales, a personas entre los 18 y 55 años que residan en la ciudad de La Rioja pero que aún no han realizado la experiencia que ofrece el Instituto Devenir. Se enfoca la atención en estos públicos, ya que la empresa, a pesar de sus 18 años de trayectoria, manifiesta dificultades para comunicarse de manera efectiva con dichos grupos de interés.

Por lo expuesto, se plantean los siguientes objetivos para demostrar la importancia de realizar una eficaz gestión de la comunicación externa en la empresa. Esto ayudará a generar nuevas actitudes y comportamientos en sus públicos, establecer nuevos vínculos, fortalecer los actuales y mejorar los canales de comunicación existentes.

3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Objetivo General

- ④ Conocer y evaluar el estado actual de la comunicación externa del Instituto Devenir y la relación existente con sus clientes actuales y potenciales de la provincia de La Rioja.

3.2. Objetivos Específicos

- ④ Evaluar las acciones y soportes de comunicación externa que utiliza el Instituto Devenir.
- ④ Indagar acerca de los vínculos que mantiene la organización con sus clientes actuales y potenciales.
- ④ Investigar los atributos que le confiere su público actual a la empresa.
- ④ Detectar el interés y los atributos que valora el público potencial con respecto a las actividades que brinda la organización.
- ④ Conocer que medios de comunicación prefiere su público meta para informarse de cursos para el desarrollo personal y con qué frecuencia.
- ④ Identificar el tipo de información que requiere el público objetivo acerca de la empresa.

4. MARCO INSTITUCIONAL

4.1. Reseña Histórica

El Instituto Devenir fue fundado a fines del año 1993 por los médicos Jorge Eduardo Sáez y Eduardo Daniel Sáez. Al año siguiente se integró otro hermano al grupo de trabajo, el médico José Luis Sáez.

Para tal fin, los médicos se especializaron cada uno en una disciplina distinta para complementarse de manera eficiente y crear en este contexto los talleres que ofrece la empresa.

De esta manera, Jorge Eduardo Sáez se especializó en Ontología del Lenguaje, en la Escuela de Newfield Group, institución dirigida por el Dr. Rafael Echeverría en Venezuela en el año 1993. Por su parte, Eduardo Daniel Sáez realizó un Máster en Programación Neuro-Lingüística en el primer Instituto Sudamericano de PNL orientado por la Lic. Ana María Krem y el Lic. Mauricio Krem, en la ciudad de Buenos Aires en el año 1993. Por último, José Luis Sáez optó por especializarse en Coach personal y en Culturas Organizacionales, también en Newfield Group con el Dr. Julio Olaya, en Chile en el año 1994.

Así mismo, comenzó su proyecto empresarial y desde entonces se dictan, ininterrumpidamente, cursos vivenciales de Educación Emocional, los que ya han experimentado más de 6000 personas de 18 a 65 años de ambos sexos. El Instituto basa sus actividades en los principios de la Programación Neuro-lingüística (PNL) y la Ontología del Lenguaje.

La sede del Instituto Devenir se encuentra localizada en la calle Rivadavia N° 1045 de la ciudad de La Rioja, donde se realizan sus tareas educativas.

4.2. Postulados Básicos

• **Programación Neuro-Lingüística (PNL):** El Instituto Devenir apunta a la siguiente conceptualización de dicha disciplina: es una metodología que estudia e investiga la interacción dinámica entre el funcionamiento cerebral (Neuro) y el lenguaje (Lingüística). A su vez, integra la forma en cómo esta interacción se organiza y consolida programas (Programación), que determinan el modo de sentir y actuar de las personas. El conocimiento de dicho proceso permite descubrir la estructura de las

experiencias subjetivas del ser humano y de cómo el mismo puede actuar sobre ellas. Para tal objetivo, se pretende que éste realice una modificación de dicha experiencia, mediante la superación de sus limitaciones y la utilización de sus recursos y potenciales. Por ende, la metodología postulada sostiene que es posible transformar cualquier situación problemática y mejorar la salud, desempeño y calidad de vida de las personas.

☛ **Ontología del Lenguaje (onto: ser, logía: estudio):** El Instituto adopta, en su material, la definición de Ontología como la disciplina que estudia al ser humano a través de sus lenguajes: lingüístico, emocional y corporal. Esto permite incorporar una nueva interpretación del fenómeno humano en su convivencia social. A su vez, dicha disciplina sostiene que las personas condicionan su futuro a través de sus conversaciones (públicas o privadas) y sus juicios. Además, asegura que mediante el lenguaje cada individuo posee la facultad de otorgarle sentido a la vida.

4.3. Actividades

El Instituto Devenir es una institución de educación no formal, que desarrolla cursos vivenciales de educación emocional destinados a personas mayores de 18 años con “deseos de aprender, ampliar sus capacidades de crear alternativas ante situaciones conflictivas y apostar por una mejor calidad de vida” (documento complementario, anexo 1, p. 113).

Estos cursos se dividen en tres niveles, menciona uno de los directores: el primero dura 3 días y se induce a la auto-observación personal; el segundo dura 4 días y se enfoca en las relaciones interpersonales; y por último el tercero, denominado liderazgo, tiene una duración de un mes y medio, y se trabaja la extrapolación de los conocimientos adquiridos en niveles anteriores a la vida cotidiana (entrevistado 3, anexo 3, 2011).

En el Instituto Devenir se realizan otro tipo de actividades tales como talleres para adolescentes, cursos de capacitación para docentes y otras empresas que lo requieran. A su vez, se organizan múltiples charlas, abiertas al público en general, en donde se abordan distintas temáticas relacionadas a las emociones.

Hasta la fecha la empresa dictó más de trescientos cursos en distintas ciudades (La Rioja, San Juan, Catamarca, Tucumán, Buenos Aires, Corrientes, Córdoba, Santa Fé), y

durante los dieciocho años de vida institucional han realizado la experiencia de aprendizaje más de seis mil personas.

4.4. Nombre y Logotipo

La palabra “devenir” significa acaecer, suceder; un movimiento por el cual las cosas ocurren. La misma fue incluida en el nombre de la empresa ya que se vincula de alguna forma con los aprendizajes que propone el Instituto.

El logotipo de la institución está formado por tres círculos, los cuales representan el lenguaje verbal, emocional y corporal de las personas. La figura humana que se esboza entre los mismos es una persona abriendo sus brazos que simboliza la apertura o disposición al aprendizaje. El color rosa se eligió para representar el sentimiento del amor. El mismo se simbolizó como un componente transversal que reúne todos los aprendizajes que se ofrecen en los talleres.

Con respecto al eslogan “Educando tus emociones”, está relacionado a las actividades que se brindan desde la Programación Neuro-Lingüística y la Ontología del Lenguaje. Con el mismo se proporciona una información complementaria que hace alusión a un producto educativo y especifica el ámbito en el que se desarrollan los talleres (la vida afectiva de las personas).



4.5. Conceptos utilizados¹

La empresa utiliza tres conceptos claves: las emociones, la inteligencia emocional y los cursos vivenciales. A continuación se detalla cada uno de ellos:

☉ **Emociones:** Son reacciones orgánicas, que predisponen para la acción. Por lo tanto, la educación de las mismas, mediante la auto-observación y la práctica deseada, ayuda a optimizar el contexto emocional que las personas forman en sus actividades. De esta manera, cada individuo logra mejorar su calidad de vida y obtener resultados favorables. Históricamente, se conoce que las emociones fueron desplazadas del sistema académico y se sostuvo que lo que constituye a los seres humanos es el mundo de la razón. Sin embargo, se descubrió que existen otros saberes como la inteligencia emocional, espacial, musical, corporal, intrapersonal, e interpersonal.

☉ **Inteligencia emocional:** Su término fue utilizado por primera vez en 1990 por los Psicólogos Peter Salovey y John Mayer. Se refiere a la misma como la capacidad para reconocer sentimientos propios y ajenos, y la habilidad para manejarlos. A su vez, fue empleada para describir las cualidades emocionales vinculadas a conseguir el éxito en la vida.

☉ **Cursos vivenciales:** El término hace referencia al tipo de actividad que ofrece la institución. Por lo tanto, expresa que éstos sirven para reconocer los recursos que posee cada persona y aumentar la capacidad de crear alternativas ante situaciones conflictivas. Además, ayuda a generar, evaluar y accionar en dirección a una meta propuesta. El aprendizaje es coordinado por entrenadores profesionales y un equipo de personas (staff) preparadas para tal fin. El mismo se desarrolla mediante visualizaciones, ejercicios dinámicos, cuentos, e intercambios de experiencias con otras personas. Esto permite, según los directores, que la teoría se transforme en acción.

4.6. Estructura edilicia

La sede del Instituto Devenir está ubicada en la zona céntrica de la ciudad de La Rioja, en la calle Rivadavia N° 1045, Barrio San Román. El espacio físico del establecimiento cuenta con una secretaría, un bar, dos baños, un consultorio, un patio interno y un salón especialmente preparado con climatización y sonido para sus actividades educativas. También se dispone de otros recursos pedagógicos como pizarra, cañón de proyección, cartería, etc.

¹ Extraído del folleto institucional en agosto de 2011. Anexo 1, p. 112.

4.7. Organigrama



El organigrama muestra una interrelación entre las distintas áreas y como las tareas se coordinan entre los miembros. Actualmente esta empresa familiar cuenta con tres directores, una tesorera y una secretaria. A continuación se describen las funciones de cada uno de los cargos:

• **Directores:** Son los máximos responsables del Instituto, toman las decisiones de mayor importancia de forma consensuada y se reúnen cuando lo creen necesario para coordinar las tareas a desarrollar.

• **Secretaria:** Tiene a su mando el movimiento administrativo de la empresa y se encarga de elaborar una base de datos con información de todas las personas que han realizado el taller en el Instituto. También, actualiza el perfil de Facebook, contesta las inquietudes que se plantean y publica información de los cursos. Por último, tiene la responsabilidad de mantener la limpieza del establecimiento.

• **Tesorera:** Es la encargada de las cobranzas, el movimiento económico y financiero del Instituto. A su vez, tiene la responsabilidad de pagar los servicios que consume la empresa (luz, gas, impuestos municipales y provinciales).

El personal de Satff es un grupo de personas que trabaja ad-honorem, cuya función es la participación y colaboración en los talleres que brinda el Instituto. Esta intervención no es estable en todos los cursos sino que los responsables de la empresa deciden quienes y cuantos formarán parte de los mismos. Con aquellas personas seleccionadas se establecen reuniones para coordinar los momentos y las pautas de su participación en los talleres.

4.8. Comunicación de la empresa

En lo que respecta a la comunicación interna, la misma es más bien informal, y se genera a partir de la interacción natural entre los miembros debido a la trayectoria de trabajo. Al componerse la empresa por un número reducido de personas y formar un grupo familiar, la comunicación se caracteriza por la espontaneidad y la inexistencia de reuniones preestablecidas.

En relación a la comunicación externa, es más bien diversificada y organizada que la comunicación interna. Ésta se basa en la puesta en funcionamiento de diversas acciones comunicacionales: una cuenta en Facebook, papelería institucional (folleto y material complementario), charlas informativas, correo electrónico e incluso un libro creado por uno de los directores. A continuación se detallan cada uno de ellos:

En primer lugar, la empresa participa de la red social de Facebook, donde los participantes de las distintas actividades expresan sus opiniones acerca de las experiencias realizadas. También se transmite por esta vía la información sobre las actividades que se desarrollarán, el costo y la duración de las mismas. A su vez, la institución facilita al público un correo electrónico para que las personas puedan comunicarse con la misma cuando así lo requieran.

En segundo lugar, el Instituto cuenta con papelería institucional integrada por un folleto que contiene información básica de los talleres (fechas y costos), metodologías que implementan, postulados básicos, datos y especialidad de los entrenadores. A su vez, está conformada por un material complementario, más bien teórico, detallando la información básica de la empresa y las metodologías de trabajo.

En tercer lugar, se realizan charlas informativas en la empresa, con el objetivo de informar a personas interesadas en realizar los talleres. De esta manera se brinda un espacio, sostiene el Instituto, para que las personas puedan tomar conocimiento al respecto e indaguen a partir de las inquietudes que les surjan.

Por último, en lo que respecta al material bibliográfico, Jorge Eduardo Sáez, escribió en el año 2006 un libro titulado “Lo que crees, lo creas”. El mismo contiene a través de un lenguaje simple, toda la teoría que se trabaja en los talleres. A su vez, “recrea una forma diferente de interpretar al ser humano y una mirada distinta de dar sentido a la vida, replanteando la manera de percibir los hechos” (entrevista a Jorge

Eduardo Sáez, anexo 3, 2011). Este elemento se exhibe en el Instituto cada vez que se realiza alguna actividad y se encuentra disponible en las librerías de la provincia de La Rioja.

5. MARCO TEÓRICO

Para comprender la temática del presente trabajo final de graduación resulta de gran relevancia conceptualizar los términos utilizados. Es por ello, que se presenta a continuación un esquema teórico conceptual.

6.1. La organización como sistema abierto

En la actualidad, prácticamente todas las actividades que realiza el ser humano se enmarcan dentro de organizaciones. Las mismas pueden ser conceptualizadas como un sistema abierto compuesto por diversos subsistemas que deben estar cohesionados y coordinados entre sí (Schein, 2001). Así mismo, la entidad alcanza una armonía para el logro de sus fines específicos.

Para una definición completa de organización se cree necesario considerar cuatro componentes que menciona Edgar Schein (2001):

- 1) Coordinación:** Que implica un esfuerzo coordinado para la ayuda mutua, ya que el hombre sólo es incapaz de satisfacer todas sus necesidades y deseos.
- 2) Objetivos comunes:** La coordinación apunta a objetivos comunes a todos.
- 3) División del trabajo:** Cada persona tiene una tarea distinta, pero todas están coordinadas en función de un objetivo común.
- 4) Integración:** A través de la misma se asegura que las diversas tareas están orientadas hacia los objetivos comunes.

En función de estas cuatro propiedades, se enumeran tres tipos de organizaciones de acuerdo con la interrelación de los individuos que la integran: organización formal, social e informal. A continuación se describen cada una de ellas siguiendo los lineamientos del autor:

La organización formal se vale de una planificación cohesionada de acciones realizadas por ciertas personas. De esta manera, se alcanza un objetivo determinado mediante funciones asignadas de acuerdo a jerarquías de autoridad y responsabilidad.

Las organizaciones son consideradas un sistema social donde coexisten partes y funciones diversas que se coordinan para desarrollar una tarea en común. A su vez, deben priorizar un sistema de comunicación e información que dinamice los procesos, y posibilite su crecimiento y desarrollo. A raíz de esto, se puede observar que la organización y la comunicación se encuentran estrechamente vinculadas.

Según Annie Bartoli (1992) la organización comunicante presenta seis características fundamentales:

- **Ser abierta:** Posibilita comunicarse de manera interactiva con su medio ambiente exterior.
- **Ser evolutiva:** Brinda un espacio a la comunicación informal sin abusar de ello, con el fin de contar con herramientas eficaces para actuar frente a una situación imprevista.
- **Ser flexible:** Permite una igualdad de oportunidades tanto en comunicaciones formales e informales.
- **Tener finalidad explícita:** Proporciona un hilo conductor, coherente a la comunicación formal.
- **Ser responsabilizante:** Facilita que todos los miembros se sientan parte de la empresa y se evita, a través de la conservación de información, la búsqueda de un poder artificial.
- **Ser energética:** Crea potencialidades internas a través de procesos de información, comunicación y formación educativa, que pueden ser llevadas a la práctica.

En concordancia a lo mencionado, se considera a la organización como un sistema social abierto. En este sentido, Katz y Kahn definen que: “las organizaciones sociales son sistemas notoriamente abiertos en los que las entradas de energía y la conversión de las salidas en posteriores entradas de energía consiste en transacciones entre la organización y su medio ambiente” (cit por Goldhaber, 1984, p. 53).

Las organizaciones, entonces, surgen debido a que los individuos, elementos básicos de las mismas, tienen objetivos que sólo pueden lograrse mediante la actividad organizada. Dado que la interrelación de las personas es la condición necesaria para la existencia de una organización, su éxito o fracaso, está determinado por la calidad de las mismas. Entre estas interacciones se encuentran las del tipo individuales, individuo y

organización, organización y otras organizaciones, y la organización y su ambiente total.

6.1.1. Tipos de empresas: Empresas Familiares

Se puede denominar a la empresa familiar como un negocio donde los miembros de una determinada familia se unen entre sí para trabajar, tomar decisiones, cumplir tareas y distribuirse los beneficios (Leach, 1990).

Belausteguigitia Ruis define que empresa familiar es una organización manejada y regulada por los miembros de una familia, en donde el corazón de la misma se encuentra inserto en la empresa (2004).

El autor sostiene que este tipo de organización se establece en un ambiente apto para adquirir hábitos, valores, actitudes y conocimientos, como así también para desarrollar el emprendedurismo. En su seno se aprende a ser dueño, lo cual significa que todo lo que sucede en la empresa es responsabilidad total de los creadores y les afecta de diversos modos. Ellos deben cuidar todo lo que se gasta o invierte, ya que son los que guían a la empresa a conseguir los objetivos propuestos.

Por su parte, Dreux menciona que estas empresas tienen ciertas características: pertenecen al ámbito privado y como tal pueden orientar su producción a largo plazo, reservar su información, tomar decisiones con rapidez, intuición y no ser puramente racionales. Dentro de estas organizaciones los subsistemas de empresa y familia interactúan constantemente (cit por Belausteguigoitia Ruis, 2004).

Así mismo, Leach menciona que las empresas familiares tienen ventajas como son el compromiso, sentido de pertenencia, conocimiento, flexibilidad en el trabajo, tiempo y dinero, planeamiento a largo plazo, una cultura estable, rapidez en la toma de decisiones, confiabilidad y orgullo (1990). Además, el autor sostiene que estas organizaciones a pesar de poseer fortalezas, deben afrontar al mismo tiempo una serie de desventajas como ser la rigidez, desafíos comerciales, sucesión, conflictos emocionales, legitimidad y liderazgo.

Siguiendo los conceptos del escritor (1990), se puede decir que el sistema familiar al tener profundos vínculos afectivos es básicamente emocional con sus integrantes. El

sistema suele ser introvertido debido a que se cultivan los altos valores sobre honestidad, protección, y formación de sus miembros. Al mismo tiempo, existe una estructura conservadora que actúa para minimizar el cambio y mantener intacto el equilibrio de la familia.

Con respecto a la comunicación en este tipo de empresas, es imprescindible un sistema comunicativo que fomente los intercambios de información, implemente un sello personal de la firma hacia su entorno, y sirva para la prevención y resolución de conflictos. Belausteguigoitia Ruis considera que la capacidad de compartir una comunicación abierta y frecuente es una herramienta valiosa en las firmas familiares, sin embargo, suele ser escasa una comunicación adecuada en este tipo de empresas (2004).

No obstante, si los integrantes aprenden a comunicarse y cuentan con un espacio donde puedan expresarse abiertamente, será más factible desarrollar una adecuada planificación para el accionar de la empresa. Para alcanzar este objetivo es necesario establecer un procedimiento y un sistema formal que facilite el diálogo, por lo que nuevamente la comunicación se torna imprescindible.

6.2. Relaciones Públicas e Institucionales: conceptualización

Se puede considerar a las Relaciones Públicas como la disciplina que opera de nexo entre la organización y sus diversos públicos, internos y externos. Esas relaciones son de vital importancia, ya que todo lo que realice la empresa repercute directa o indirectamente en la conducta de dichos públicos, y genera consecuencias positivas o negativas para ambas partes. Para ello, se busca, a través de una eficaz gestión de la comunicación, relaciones de interés y el entendimiento mutuo. De esta manera, se contribuye al éxito organizacional mediante una imagen positiva de la empresa (Xifra, 2003).

Existen diversas definiciones de Relaciones Públicas e Institucionales, que mencionan las distintas actividades y el campo de acción de la misma. Entre ellas cabe destacar la definición de Francisco Flores Bao (1978), quien inserta a las Relaciones Públicas dentro de una disciplina psico-social administrativa. Como tal, la misma busca fomentar en la sociedad la integración de los individuos en pos de un objetivo. Este

último persigue una conducta copartícipe de confianza y comprensión entre una organización y sus diversos públicos, para que exista entre ellos intereses en común.

El autor (1978) describe a la integración como el componente esencial para lograr el equilibrio. Utiliza a la misma para caracterizar a las acciones de las Relaciones Públicas. Ello se debe a que el objetivo de éstas es la comunicación bidireccional de la organización como resultado de una convivencia humana en armonía y buena voluntad entre las partes.

En relación a lo expuesto, Cutlip, Center y Broom, afirman que las Relaciones Públicas son “la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso” (cit por Xifra, 2003, p. 38). Entonces, el éxito de la organización está supeditado en gran parte por la aceptación y la imagen positiva que tenga su público sobre ella.

Por su parte, Dennis L. Wilcox sostiene que en las Relaciones Públicas se incluyen la investigación y el análisis, la creación de una política, la programación, la comunicación y la retroalimentación con muchos públicos (2006). Agrega que los profesionales de esta disciplina actúan a dos niveles distintos: como asesores de sus clientes o de la alta dirección de una organización, y como técnicos que producen y divulgan mensajes en múltiples canales de comunicación. En este sentido, las Relaciones Públicas se ocupan de apoyar y asesorar a las organizaciones respecto de las relaciones que establecen con sus públicos objetivos por medio de la metodología y la investigación.

En el mundo empresarial, las actividades de Relaciones Públicas adquieren cada vez más relevancia por ser aplicables en cualquier organización social. Al mismo tiempo, como menciona Bonilla Gutiérrez, se las considera una herramienta indispensable para posibilitar el desarrollo y la consecución de los objetivos de la organización (1988). Por ello, es necesario mencionar que toda entidad que se proyecte hacia un futuro deberá reconocer como una de sus mayores prioridades la gestión de la comunicación, ya que de ese modo obtendrá beneficios significativos.

Sin embargo, muchas empresas a lo largo de la historia han asumido grandes costos en materia de comunicación por relegar a la misma a un plano secundario. Por lo

tanto, resulta de suma importancia que ésta sea gestionada de manera responsable por un profesional, perfilándola dentro de una organización como una necesidad prioritaria.

6.3. El fenómeno de la comunicación

Se puede definir a la comunicación como la transmisión de ideas que una persona, el emisor, desea transmitir a un público en particular, el receptor. Esta expresión que se emite tiene que ser lo más clara, concisa y precisa posible. Luego, para transmitir este mensaje se debe elegir el canal más adecuado. Si ello se logra, puede existir un entendimiento mutuo entre ambos actores y a su vez, dar lugar a una eficaz retroalimentación.

Así, se puede conceptuar a la comunicación como “la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre” (Pasquali, 1990, p. 52).

A raíz de lo expuesto, se hace evidente, según Smith, la presencia de ciertos elementos del proceso comunicativo: emisor, receptor, código, mensaje, canal o medio y feedback (cit por Marin, 1997). Sin la presencia de dichos componentes la comunicación sería nula. Este proceso es dinámico y en él se busca, según el autor, que el mensaje trasladado hacia un público determinado sea percibido de forma equivalente a la intención del emisor. Por ello, es de vital importancia el feedback, ya que sirve al emisor para verificar lo que el receptor interpretó y conocer si está en concordancia con lo que quería transmitir. Así, este mecanismo le permite adaptarse de manera eficiente a las necesidades del sujeto y modificar su mensaje, si es necesario, en pos de las mismas.

En la perspectiva de Amado Suarez y Castro Zuñeda, la comunicación es un fenómeno complejo en el que intervienen cuatro factores que deben analizarse: culturales, intelectuales, psicológicos y funcionales. Es importante examinar estos elementos ya que influyen en el emisor y el receptor, y a su vez determinan el tipo de mensaje que los vincula:

“**Culturales:** modelos culturales de emisor-receptor, corrientes sociales, modos y tendencias. **Intelectuales:** intereses personales, orientación vocacional, formación cultural, aptitud intelectual ante el fenómeno (técnica, científica, estética, ingenua, etc.). **Psicológicos:** atención, predisposición al contacto comunicacional, necesidad de información, aptitudes físicas (impedimento visual por ejemplo), experiencias previas. **Funcionales:** condiciones de producción del mensaje, características del

mismo (canal de transmisión, extensión, contenido, estética, colores, tamaño, imágenes, sonidos, etc.), situación en la que se recibe el mensaje” (1999, p. 24-25).

A partir del análisis de estos factores, se evidencia la importancia de conocer en profundidad las características y las variables de los procesos comunicacionales con el fin de programar estrategias adecuadas y eficaces. Para ello, cabe destacar que existen dos tipos de comunicación, como lo explica Morales Serrano (2001):

- **Comunicación Formal:** Es aquella que transmite los mensajes oficiales de la organización y se encuentra determinada para transmitir órdenes o instrucciones, relacionado con lo laboral. Se plasma en forma gráfica mediante el organigrama en sus líneas horizontales y verticales. De esta forma, se visualiza la comunicación ascendente (se manifiesta en los niveles más bajos y discurre hacia arriba), descendente (se origina en la alta dirección y circula hacia niveles inferiores), y horizontal (se produce entre los miembros de un mismo nivel o departamento).
- **Comunicación Informal:** Se genera a partir de la espontaneidad entre los integrantes, motivados por la necesidad de comunicarse sin seguir los canales oficiales, ya que de esa manera se agilizan los trámites. Sin embargo, al transmitirse de persona en persona la información puede ser deformada y prestarse a peligrosos rumores.

Estos canales de comunicación deben ser complementarios dado que la gestión de lo imprevisto sólo es posible, según Bartoli, si el formalismo brinda un espacio para la incertidumbre (1992). En otras palabras, en lo no-formalizado, se encuentra su fuente de innovación. No obstante, lo informal necesita a su vez de lo formal, ya que de lo contrario no sería más que desorden, desorganización y gestión para el corto plazo. Entonces, parece necesario organizar formalmente procesos de comunicación y brindar estructuras flexibles que den lugar a la comunicación informal.

Finalmente, se concibe a la comunicación como un factor clave en el funcionamiento de la organización, ya que está presente en todos sus procesos y acciones. Por consiguiente, los miembros deben comunicarse constantemente en el interior de la empresa para trabajar en conjunto de manera eficiente y cohesionada, cada uno asignado y comprometido a una función específica. El resultado de esto es la homogeneidad de la empresa, que permite desarrollar una comunicación más eficaz

dirigida a sus públicos externos, y transmitir mensajes claros y percepciones positivas. Para que esto sea posible hay que trabajar sobre dos conceptos fundamentales, comunicación organizacional y comunicación externa.

6.3.1. Comunicación organizacional

La constante interacción que caracteriza a la relación existente entre comunicación y organización, lleva a fusionar ambos conceptos en el de comunicación organizacional. La misma es parte del fortalecimiento y desarrollo de la institución, y se plasma en las acciones comunicativas que realiza la empresa tanto puertas adentro como puertas afuera.

En palabras de Fernández Collado, la comunicación organizacional se define como una mezcla de técnicas y acciones destinadas a brindar un espacio adecuado al flujo de mensajes que se da tanto dentro como fuera de la organización (1997). Ésta permite influir en las conductas y opiniones de los públicos con el objetivo de cumplir de manera eficiente y más rápida las metas de la empresa. Por lo tanto, se considera que la comunicación organizacional tiene como fin último que los mensajes emitidos lleguen correctamente y de la mejor manera a sus destinatarios. En definitiva, éstos son la razón de ser de la empresa y a través de los cuales alcanza su cometido.

En relación a esto, se sostiene a la comunicación como un proceso transversal que se encuentra en todos los procedimientos de la organización. Por lo tanto, la comunicación corporativa es definida como el conjunto de procesos, mensajes y medios utilizados por la organización para transmitir a su público la información que desea brindar (Trelles, 2001). Este se acompaña por los actos y comportamientos que hacen dar cuenta de su identidad, su forma de trabajo y la misión que persigue.

Por ende, según la autora (2001), si se aspira a una comunicación organizacional eficaz, la empresa logrará elaborar, comunicar y preservar una visión, misión y valores en común. Los últimos aspectos mencionados son el motor y la guía de toda empresa para encaminar sus acciones al logro de los objetivos propuestos. Por ello, es imprescindible que para alcanzar el éxito, las organizaciones tengan en claro y bien definidas estas directrices que constituyen su esencia institucional.

Capriotti menciona que existen dos manifestaciones que forman a la comunicación organizacional (1999). Por un lado, la conducta corporativa que se

constituye por las acciones diarias que emprende la empresa, es el saber hacer que comunica la forma de ser de la misma por medio de sus valores y principios. Por otro lado, la acción comunicativa es lo que la empresa dice de ella misma y se conforma por el hacer saber. Esto se refiere a los mensajes y acciones comunicativas que se transmiten al público con el fin de mantener un contacto cercano e influir sobre la imagen que estos poseen de la empresa.

Entonces, se considera que la comunicación organizacional, la cual transmite la identidad de la empresa como la realidad de la misma, es el conjunto de todos los mensajes que se elaboran entre los miembros (Capriotti, 1999). En consecuencia, se conforma un sistema de códigos en común, utilizado hacia dentro de la compañía y con el entorno. Ello se conoce como respectivamente comunicación interna y comunicación externa.

6.3.2. Comunicación Externa

Se puede considerar a la comunicación externa como aquella que se realiza hacia el exterior de la organización con el fin de vincularla con sus públicos (Avilia, 1997). Esto, permite establecer con los mismos una relación de confianza, mejorar o alcanzar una imagen positiva, y lograr el consumo de los productos o servicios de la empresa. Roberto Avilia Lammertyn (1997) también define este tipo de comunicación como una conexión entre la entidad y las personas que, a pesar de no integrar a la misma, se encuentran vinculadas por un interés similar.

A su vez, resulta relevante destacar la necesidad de comunicar que tiene la organización. En este sentido, Capriotti define a la misma como “un ser vivo, que tiene un cuerpo, tiene una historia, evoluciona y cambia, vive en un entorno determinado con el cual se relaciona, siendo la organización modificada por la acción del entorno, a la vez que ella actúa sobre el mismo con su evolución y cambio” (1999, p. 56). El reconocimiento de esta situación, ha provocado que la organización requiera la necesidad de comunicarse por sí misma y busque su integración social con el ambiente.

También, es necesario tener en cuenta, según Bartoli (1992), las tres tipologías que puede adoptar la comunicación externa:

- a) Comunicación externa operativa:** Es la que desarrolla un ámbito propicio para que la organización pueda desenvolverse en su quehacer cotidiano, y por ello se

extiende hacia los públicos externos de la misma: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.

b) Comunicación externa estratégica: Tiene como objetivo estar al tanto de toda la información relevante de la competencia y permite así, que la empresa logre una posición competitiva.

c) Comunicación externa de notoriedad: Es aquella que facilita la información de la empresa para lograr que se mejore su imagen, y se den a conocer sus productos o servicios a través de la publicidad, la promoción, patrocinios, etc.

Estas tipologías se encuentran englobadas en la definición que propone Kreps:

“La comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos en el entorno relevante” (1995, p. 304).

La necesidad de lograr un impacto comunicativo fuerte, hace indispensable que toda la comunicación se encuentre integrada y que cada una de sus partes, cumpla una función de apoyo y reafirmación de las demás.

A raíz de esto, se puede catalogar a la comunicación externa como una parte fundamental en una organización. Su papel primordial es la transmisión y recepción de datos que permiten su buen funcionamiento, principalmente con los clientes, intermediarios, proveedores, competencia, etc. La imagen que se forman los públicos, depende en gran parte de dicha comunicación, lo cual influye en su elección acerca de los productos y servicios de la organización. Por esto, la misma debe tener presente cuáles son las herramientas que utiliza para comunicarse con su público objetivo, y verificar que sean las adecuadas y estén brindando resultados óptimos.

6.3.2.1. Herramientas de la comunicación externa

Los objetivos de la comunicación externa son: la gestión de la imagen, la relación de la organización con su entorno y la gestión del diálogo de la empresa con sus diferentes públicos.

Para la consecución de estos objetivos, son diversos los recursos, canales y herramientas de comunicación que la organización puede emplear y gestionar así, su comunicación externa. Roberto Avilia (1997) las denomina acciones outdoor y plantea las siguientes:

- ☉ **Papelería y diseño institucional:** en esta área se hace referencia a la formación y el diseño de una identidad visual, folletería y publicaciones, todas ellas integradas para cumplir con las visualizaciones que realicen los públicos.
- ☉ **Redes electrónicas (Internet):** estas permiten, mediante el correo electrónico, mantener abierto un canal de comunicación con la empresa o sus diversos públicos. A su vez, estas redes posibilitan integrar sonido, imágenes, texto, links, etc.
- ☉ **Carpeta Institucional:** El objetivo es contener, mantener y transportar información relativa a la institución. La misma debe poseer una estética que identifique fielmente a la marca y pueda ser utilizada para propósitos múltiples tales como almacenar documentos, cotizaciones, presupuestos, publicidad e información.

A su vez, en estos últimos años se puede observar la importancia de tener en cuenta los medios de comunicación online en la gestión de la comunicación integrada de las organizaciones (Castelló Martínez, 2009). Entre ellos se pueden destacar:

- ☉ **Página Web²:** otorga diversos beneficios: mantener comunicado a su público, captar y fidelizar nuevos clientes, informar los nuevos productos o servicios, generar una buena imagen, seriedad y profesionalismo. Para esto, es importante tener en cuenta ciertos aspectos que atraen la atención del visitante: calidad de la información y su fácil acceso; contar con un espacio para que el usuario pueda dejar su opinión; presentación atractiva del sitio; compatibilidad para que el mismo sea visto en cualquier computadora; y rapidez con la que el usuario puede ver y encontrar aquello que busca.
- ☉ **Newsletter:** Es un boletín informativo virtual, de una institución o una única persona, que puede adquirir diferentes formatos e incluye imágenes, información de interés general, novedades, promociones, concursos, entre otros.
- ☉ **Redes sociales online:** En espacios como estos, las empresas adquieren un plus, porque pasan de ofrecer servicios tradicionales a participar en conversaciones que aporten valor y contenido de interés para los usuarios (Castelló Martínez, 2009). Esto, realizado en un entorno favorable tanto para consumidores como para marcas.

² Extraído de: <http://www.arues.com/beneficios.htm>. Consultada en febrero de 2012.

Según la autora, es importante tener en cuenta que la presencia en estas redes, ya sea en Facebook, Twitter, blog, LinkedIn, entre otras, requiere de un cuidado especial y constante para hacer de la herramienta un canal efectivo. Por lo tanto, dicha presencia debe tener un compromiso de una comunicación retroalimentada. A continuación, se desarrolla en profundidad la red social que tiene mayor impacto en el mercado.

Facebook es un sitio web gratuito de redes sociales que ofrece diversos servicios a los usuarios: lista de amigos, fotos, grupos y páginas, regalos, juegos, aplicaciones y muro. Crear una página de Facebook cuenta con las siguientes ventajas para las empresas³:

- **Exposición Pública:** Cualquier persona, tenga un perfil creado en Facebook o no, puede visualizar el contenido de la página y de ese modo familiarizarse con la empresa.
- **Fans por propia voluntad e ilimitados:** Permite que las personas por voluntad propia elijan seguir el producto, servicio o marca, y mostrar así un interés hacia la misma. A su vez, se puede contar con una cantidad ilimitada de seguidores.
- **Comunicación continua:** Los usuarios que se conectan y revisan su perfil la mayoría de los días, podrán observar las comunicaciones y actualizaciones de la empresa de manera voluntaria.
- **Generar comunidad:** Este medio facilita que los fans compartan a sus contactos el contenido, elaboren debates y comentarios de la organización para fomentar un lazo e interés más cercano con la misma.
- **Diseños personalizados y contenido interactivo:** Posibilita añadir contenidos con el sello institucional de la empresa, aplicaciones y videos exclusivos para los fans. De esta manera se aumenta la cantidad de seguidores.
- **Marketing viral:** Se logra penetrar en los amigos de los fans ya que en sus perfiles se puede visualizar la página de la institución y su contenido, lo cual permite un efecto viral por toda la red social.
- **Estadísticas de visita:** Ser el administrador de la página le facilita observar la concurrencia de visitas como así también las actividades de los seguidores. Esto, permite tener una evaluación general de la página para posibles mejoras a futuro.

³ Extraído de: <http://www.inca-trade.com/blog/marketing-en-redes-sociales-2-0/ventajas-y-beneficios-de-una-pagina-de-fan-en-facebook-para-tu-negocio-en-internet/#>. Consultado en febrero 2012.

Por lo tanto, cabe destacar que para las organizaciones es recomendable utilizar esta herramienta como página ya que les brinda una seriedad como profesionales y permite una mayor presencia en esta red social. Así, la empresa ofrece un espacio de interacción constante con sus clientes.

Según García Jiménez (1998), los soportes mencionados se pueden evaluar de manera cualitativa con los siguientes indicadores:

- **Materialidad:** Se usan como indicadores el formato y el papel utilizado.
- **Plasticidad:** Se valora como están distribuidos armónicamente y de manera proporcional los espacios. A su vez, se analiza tanto la tipografía como el color de la misma.
- **Motivación:** Evalúa como influye un soporte determinado en atraer la atención del receptor.
- **Información:** Se tiene en cuenta la habilidad que posee un texto para que una idea sea transmitida de la manera más clara y sencilla.

A partir de las herramientas señaladas, con sus respectivos indicadores de evaluación, se podrá analizar cuáles implementa el Instituto Devenir para dirigirse a su público meta. Cabe destacar que al momento de seleccionar estos canales, es de suma importancia determinar puntualmente cuáles son los públicos de interés de la empresa. Así mismo, ésta debe conocerlos en profundidad para especializar y dirigir la comunicación de manera más efectiva.

6.4. Los públicos y el vínculo institucional

Luego de analizar la comunicación en la empresa, se percibe que existen principalmente dos tipos de públicos, aquellos que pertenecen a la organización y otros que si bien no forman parte de la misma, necesitan de ella. De esta manera, se manifiesta que sin públicos no hay organizaciones, ya que éstos posibilitan la sustentabilidad de las mismas. Por lo tanto, resulta de suma importancia que las empresas se comuniquen de forma eficiente con sus grupos de interés.

Siguiendo a Capriotti (1992), se define al público como un conjunto de personas que no requieren una unión física, pero que son atraídos por un mismo estímulo. El autor (1992) clasifica a los públicos en tres categorías:

- **Proveedores:** Son los individuos que brindan los componentes necesarios para el funcionamiento de la organización.
- **Empleados:** Son todas las personas que integran la empresa y permiten la elaboración de sus productos o servicios.
- **Consumidores:** Son aquellos públicos que hacen uso de los productos o servicios que brinda la organización.

Por su parte, Avilia Lammertyn (1997) menciona dos tipologías de públicos: los internos, son aquellos que se encuentran intensamente vinculados dentro de la empresa y trabajan permanentemente en congruencia con los objetivos organizacionales; y los externos, son los grupos que influyen en la empresa de forma positiva o negativa, pero que no forman parte de ella.

A su vez, Solano Fleta señala otra clasificación de públicos (cit por Míguez González, 2009):

- **Actuales o reales:** Son aquellos que cuando son estudiados adquieren la función de públicos. Los mismos, son integrados por personas que consumen, o han consumido los productos o servicios de la empresa, y se encuentran dentro de su cartera de clientes.
- **Potenciales:** Son los públicos colectivos que no reúnen los requisitos necesarios para pertenecer a los actuales, pero se encuentran en una condición suspensiva con posibilidad de llegar a serlo. Son los posibles futuros clientes.

Cabe destacar, que la organización debe analizar e investigar cual es la ubicación, características y necesidades de esos públicos para cumplir con sus expectativas. Para ello, la empresa debe realizar acciones comunicacionales y lograr que los mismos le afecten de manera positiva.

A raíz de esto, Scheinsohn (1996) sostiene que la institución debe proporcionar la información necesaria y confiable a su público para fomentar un vínculo institucional. Por consiguiente, mientras mayor información brinde la empresa al mismo, más efectiva será su relación.

En palabras del autor, el vínculo institucional se encuentra condicionado por el contexto en que la empresa opera. A su vez, éste se convierte en un efectivo instrumento de gestión para disponer de un marco de referencia y guiar la toma de decisiones. Así

mismo, la empresa puede analizar las relaciones que conserva con sus públicos, diseñar los mensajes correspondientes para cada uno, y coordinar las acciones corporativas en relación a las expectativas de los mismos.

Por lo tanto, la organización puede penetrar en sus públicos, con la elaboración de una mezcla de medios y mensajes, y la comunicación adecuada de la información que desea transmitir (Scheinshon, 1996). De esta manera, es fundamental que la institución pueda identificar los públicos con los que desea relacionarse, ya que debe conocer sus respectivos intereses y la percepción que poseen acerca de los atributos corporativos, para manejar así un trato determinado con cada uno de ellos.

6.5. La percepción y atributos corporativos

En la comunicación institucional, la percepción que tiene el público de interés es uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta, ya que de ello dependerá la actitud o respuesta que los mismos tendrán frente a la organización.

Capriotti (1992), menciona en su libro que la percepción es el resultado que elaboran las personas cuando reciben información del entorno y depende de cada una de ellas la acepción determinada que le confieren. Esto quiere decir, que los individuos le asignan diferentes significados a los hechos en relación a su forma de ver, sentir y pensar. Por lo tanto, el autor destaca que este fenómeno complejo está constituido por dos procesos:

- **Recepción de información:** Dentro de este se puede separar entre la sensación, proceso activo que por medio de los sentidos capta estímulos externos; y la atención, “que actúa selectivamente, según el tipo de estímulo, la situación o las características del sujeto receptor, cooperando de esa manera en el procesamiento de la información” (1992, p. 47).
- **Interpretación de la información:** Aquí el individuo rehace de forma creativa, según sus parámetros, los mensajes que capta del exterior. En este proceso interviene la conceptualización, entendida como el conjunto de sensaciones agrupadas en categorías que tienen determinadas semejanzas. Esto permite a las personas catalogar y reordenar la información que reciben del entorno. Por otro lado, la atribución de significación brinda al sujeto la posibilidad de distinguir, de acuerdo al contexto, los significados de los objetos. Estos últimos, son una

creación exclusiva de las personas al relacionarse con los mismos y a su vez, al interactuar con los demás individuos.

También, el autor menciona a la percepción organizacional, fenómeno por el cual el individuo llega a interactuar y conocer a una organización. Así, a partir de sus rasgos ordenadores del proceso perceptivo, se forma en su mente un concepto de los atributos principales de la misma.

Por su parte, Daniel Scheinshon (1997) sostiene que la empresa puede definirse a sí misma por medio de atributos identificatorios que le son propios. Los mismos deben ser verdaderos y poder constatarse en la realidad ya que se constituyen como indisociables de la razón de ser de la organización. A su vez, componen el texto de identidad de la misma.

Además, el autor (1997) expone en su obra que se debe analizar el paradigma genérico corporativo, constituido por el conjunto de atributos (reales o no), que los públicos asocian a las empresas. Dicha observación, debe compararse con los atributos que realmente constituyen a las mismas porque a partir de este estudio, surgirá un listado de los atributos más adecuados para conformar el texto de identidad. El mismo debe componerse por las características reales o potenciales de la institución y aquellos atributos que revisten de interés para los públicos.

A su vez, Paul Capriotti sostiene que “la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización” (2009, p. 11). Estos atributos conforman la imagen corporativa, la cual crea un valor para la entidad y hace necesario que se elaboren acciones coherentes que logren influir en la imagen que se formen los públicos.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1. Ficha Técnica

Tipo de Investigación	Exploratorio	
Cobertura geográfica	La Rioja – Capital	
Metodología	Cualitativa	
Técnicas	Entrevista en profundidad	Análisis de contenido
Instrumentos	Guía de pautas	Grilla de Análisis
Población	Directores de la empresa, clientes actuales y potenciales entre los 18 y 55 años de la provincia de La Rioja	Piezas comunicacionales producidas por el Instituto
Muestra	3 miembros de la empresa, 5 clientes actuales y 10 clientes potenciales de la provincia de La Rioja	3 piezas de comunicación externa
Criterio muestral	No probabilístico intencional	

Para conseguir resultados efectivos en la indagación, se considera oportuno utilizar una investigación de tipo exploratorio. Según Vieytes (2004), la misma se caracteriza por ser flexible y se utiliza mayormente en aspectos donde no se cuenta con material o documentación previa. Por lo tanto, iniciar este diagnóstico proveerá de datos que podrán ser clasificados, ordenados, analizados e interpretados con el objetivo de descubrir ideas y relaciones nuevas. A su vez, permitirá conocer en mayor medida y

profundizar en el tema, para así brindar la solución más pertinente a la problemática detectada.

Dentro de este tipo de investigación, se emplea la metodología cualitativa. La misma permite estudiar la realidad dentro de un contexto determinado para luego interpretar y entender los acontecimientos, pensamientos y acciones que realizan los sujetos. El investigador al ser el encargado de recolectar los datos, tiene un contacto directo con éstos, y presta especial atención al significado que le adjudican al tema en estudio. Así, esta metodología propone acceder al plano de la subjetividad a través del lenguaje para lograr un profundo conocimiento del comportamiento humano (Vieytes, 2004).

Se decide emplear la entrevista en profundidad (Anexo 2), la cual se define, según al autora (2004), como la comunicación interpersonal entre el entrevistador y el individuo objeto de estudio. La misma se caracteriza por ser flexible y dinámica, y tiene como objetivo obtener respuestas de los interrogantes planteados mediante una guía de pautas. Ésta se utiliza para encaminar la conversación y se comienza a indagar desde lo general a lo particular.

También, se utiliza el análisis de contenido de las piezas comunicacionales elaboradas por la organización, el cual según Vieytes “apunta esencialmente a la reducción de la complejidad de los mensajes, a través de técnicas de codificación” (2004, p. 294). Así mismo, éste posibilita evaluar en profundidad el contenido de piezas de cualquier tipo de comunicación y de esa manera, corroborar si los mensajes emitidos son los más adecuados.

Para recabar estos datos, es necesario construir categorías de análisis a través de una grilla, la cual permite analizar en detalle cada pieza elaborada por la empresa: la papelería institucional (folleto y material extra), el Facebook y la carpeta institucional. La evaluación de las mismas, queda supeditada por medio de ciertos indicadores cualitativos: materialidad, plasticidad, motivación, información, los cuales son propuestos por García Jiménez (1998). A su vez, se agregan otros indicadores: reflejo de la misión, visión y valores, manifestación de la organización, propósito de la pieza, relación medio-mensaje, tipo de comunicación externa, destinatario, su antigüedad y periodicidad.

Según Vieytes (2004), la población es el conjunto de todas las unidades que tienen aspectos similares a estudiar en determinada circunstancia y lugar. La misma, está conformada por los directores de la empresa, sus clientes actuales y potenciales, y las piezas de comunicación externa que produce.

Quivy y Campenhoudt (1999) hacen referencia a la muestra como el subconjunto de la población que comparte características comunes. Ésta se encuentra integrada por tres personas del nivel jerárquico de la organización, cinco clientes actuales y diez clientes potenciales. Además, se seleccionará para su análisis, cuatro piezas de comunicación externa producidas por la empresa.

El criterio muestral que se utiliza es el no probabilístico intencional, donde se selecciona individuos con determinadas características para realizar la investigación. Por lo tanto, el responsable de la misma debe elegir a los informantes más idóneos que le proporcionen los datos adecuados (Vieytes, 2004).

8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

En relación a lo expuesto en el diseño metodológico, se realizaron entrevistas en profundidad a los tres dirigentes del Instituto Devenir, y a sus clientes actuales y potenciales. Las mismas, tuvieron el objetivo de obtener la información pertinente para responder a los objetivos propuestos y avanzar en la investigación de este Trabajo Final de Graduación. A continuación se expone la información recolectada, con su respectivo análisis e interpretación y a su vez, se presenta el análisis del contenido de las piezas de comunicación mediante una grilla de observación creada para ese fin.

8.1. Entrevistas a los directores de la organización

Estas entrevistas fueron realizadas a las personas que dirigen la empresa, es decir, a los directores y profesionales que coordinan las actividades que se ofrecen en el Instituto Devenir.

Lo primero que se investigó fue acerca de la estructura medular de la empresa como lo es su misión, visión y valores que prevalecen. Los entrevistados respondieron que principalmente el fin de la organización es poder abarcar, con este nuevo paradigma educativo, las necesidades insatisfechas de la sociedad enfocadas en la educación emocional para mejorar la calidad de vida de las personas. Esta propuesta incluye trabajar con valores como la responsabilidad, la sinceridad, el respeto, el compromiso, la aceptación y la legitimación. De este modo, ninguno de los directores hizo referencia a la distinción entre misión y visión, sino que expresaron a ambas como un conjunto, las cuales no se encuentran plasmadas en ninguna parte de la empresa.

En lo referente a valores, los que se destacaron por mención de los dirigentes fueron la responsabilidad, el respeto por el otro, la legitimación de las personas, la aceptación, la sinceridad, la autoconfianza y el compromiso. Estos valores se plasman, según los directores, en el contenido de las actividades que realizan, en la metodología aplicada y en la comunicación que establecen mediante los carteles. Se puede distinguir que si bien los entrevistados nombraron ciertos valores, no existe un total acuerdo sobre cuáles son aquellos que la institución prioriza, y en los que debería apoyarse para su accionar.

También se indagó acerca de las actividades que se realizan en el Instituto, las cuales se encuentran claras y bien definidas, de acuerdo a lo que contestaron los directores en forma consensuada. Los mismos, explicaron en qué consiste cada una de ellas y la forma en que diseñan los talleres, los cuales se planifican en un mes y en relación a la demanda, se van programando nuevas fechas. Esto beneficia a la empresa, porque al tener bien determinadas sus actividades, pueden plasmarlo en su comunicación de manera tal que los clientes pueden conocer y recordar a que se dedica específicamente la institución.

Las actividades que se desarrollan en el Instituto fueron definidas por lo dirigentes como talleres, los mismos se detallan como:

“Un primer nivel que es de auto-observación y tiene una duración de 3 días; un segundo nivel donde se trabaja la dinámica grupal, es más intenso y dura 4 días; y un tercer nivel que está enfocado al liderazgo de la propia vida haciendo bajada de todas las herramientas que se enseñan en un primer y segundo nivel, el cual dura aproximadamente un mes y medio” (entrevistado 1, director, anexo 3, p. 119, 2011).

En relación a los atributos que posee la empresa, se observó que los entrevistados coinciden en varios puntos. Entre ellos destacaron que trabajan con amor, respeto y compromiso, y sostienen que esto se ve reflejado en la identidad familiar que conforman, y en la confianza que brindan a través de la conducta y estima. A su vez, resaltaron que poseen claridad en los contenidos que brindan, y que cuentan con un grupo de personas que ha realizado los talleres y colabora en los mismos. De esta manera, se puede observar que los atributos que expresan los dirigentes tienen una correlación con los valores mencionados, lo cual es un beneficio para la empresa que mantiene una coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.

Como toda empresa, el Instituto tiene fortalezas y debilidades. Por ello, se investigó sobre estas últimas para conocer la opinión de los dirigentes al respecto. Los mismos estuvieron de acuerdo en que su punto débil es lo que ellos llaman el “marketing”, es decir, “la venta de este producto porque como es intangible, resulta difícil de transmitir a los que no realizaron la experiencia” (entrevistado 1, director, anexo 3, p. 121, 2011). Entonces, opinan que su principal carencia se encuentra relacionada con la parte externa de la empresa y hacen referencia a que su producto tiene poco impacto en su público.

En cuanto a las características que describen la propuesta de la organización, los entrevistados mencionaron que es una empresa de servicio educativo, con tendencia a lo integrativo. A su vez, expresaron que ofrecen un producto de calidad e innovador que genera espacios de aprendizaje emocional para el individuo a través de metodologías nuevas, a fin de mejorar calidad de vida. Además, se describieron como una empresa abierta al aprendizaje en cuanto a sus modalidades de trabajo, es decir, de integrar herramientas nuevas para el contenido de los talleres, si las consideran adecuadas.

Con respecto a los beneficios que la empresa brinda a su público, se focalizó en la enseñanza de “tener una mirada distinta de los fenómenos de la vida, las personas se sienten libres y empiezan a vivir el día a día con otra mirada, lo cual le posibilita alcanzar sus metas y no focalizar tanto en los obstáculos sino en las posibilidades” (entrevistado 1, director, anexo 3, p. 122, 2011). Cabe aclarar, que los entrevistados coincidieron en su discurso y resaltaron los mismos beneficios de los cursos.

A raíz de lo expuesto, se puede observar que los dirigentes mantienen un enfoque igualitario al contestar las preguntas y desarrollan respuestas semejantes en cuanto a la filosofía corporativa de su empresa. Sin embargo, deberían consolidar y revisar ciertos temas como ser su visión y misión como institución, y definir aquellos valores que deben prevalecer en la misma.

Por otro lado, en relación a la comunicación externa que emplea la organización, los entrevistados expresaron que no han obtenido resultados favorables utilizando medios de comunicación masivos como la televisión, la radio y el diario. Por ese motivo, los mismos apoyan la difusión de sus actividades fundamentalmente en la relación personal “debido a que este es un producto intangible que se valora después de hacerlo, simplemente nos basamos en el boca a boca” (entrevistado 2, director, anexo 3, p. 123, 2011). Es decir, los dirigentes vuelcan su confianza en sus clientes actuales para que inviten otras personas y de esa manera, llevar a cabo las tareas de la organización, por lo que necesitan un número mínimo de individuos para realizar los talleres.

A su vez, mencionan como parte de su comunicación externa, la folletería, la cual contiene información básica sobre la institución y se entrega a los participantes una vez que culmina el taller de primer nivel. También, a través de Internet tienen un perfil creado en Facebook, mediante el cual se envía información actualizada sobre la empresa

y se promueve a los que ya hicieron alguna experiencia en el Instituto a que inviten a otras personas. Además, los entrevistados mencionaron el uso del correo electrónico solo para mandar, una vez finalizado el taller, los datos personales (e-mails, teléfonos y cumpleaños) de todas las personas que participaron para continuar un contacto interpersonal. De esta manera, se detecta un interés por parte de la organización de mantener un contacto abierto con sus clientes, pero deberían generar una comunicación más intensa y constante a través de este canal.

Otro recurso que utiliza la empresa para conectarse con su público, son charlas informativas libres y gratuitas unos días antes de comenzar un taller, a fin de tener un mayor acercamiento con las personas que no conocen al Instituto Devenir. Allí, se responden a inquietudes y se busca generar confianza, por lo que se presentan: los profesionales que dirigen la tarea, el abordaje que tiene la propuesta educativa, los temas que se tratan, y además, se brinda un espacio a las personas que ya realizaron la experiencia para que den brevemente su testimonio. Estas charlas son una buena vía para ampliar la llegada al público objetivo, pero deberían realizar una mayor difusión de las mismas, ya que sólo la publican por su perfil de Facebook.

Uno de los entrevistados menciona que “la comunicación del Instituto es muy pobre” (entrevistado 2, anexo 3, p. 123, 2011). A su vez, comenta que anteriormente contaban con una página web, la cual caducó por la ausencia de personal que pudiera mantenerla, y así fue que optaron trabajar sólo con el Facebook. En relación a esto, se observa que en cierto modo es escasa la comunicación que utiliza la organización para vincularse con sus públicos debido a la mala experiencia que obtuvieron al utilizar los medios de comunicación mencionados. De esta manera, brindaron toda su confianza en la transmisión del “boca a boca”, lo cual no es lo más conveniente para que la empresa adquiriera una difusión más notable.

A partir de la comunicación que realiza el Instituto Devenir puertas afuera, se incursionó sobre las modalidades utilizadas para comunicar a su público, en donde principalmente se usa la informalidad debido a que se confía esta tarea en las relaciones personales de los clientes actuales con sus conocidos. La formalidad en la comunicación se manifiesta ante las consultas de las empresas para solicitar sus servicios. En estos casos se les envía un informe detallado de la propuesta con las temáticas a trabajar para abordar el pedido de intervención solicitado por la empresa interesada.

Luego se indagó acerca de la información que desean transmitir a su público, a lo que los entrevistados expresaron que principalmente pretenden comunicar las características del producto educativo que ofrecen e informar la fundamentación de las disciplinas que utilizan. Asimismo, desean resaltar que la tarea se apoya en recrear valores humanos y que los cursos apuntan a mejorar calidad de vida.

En cuanto a la relación y las acciones que los dirigentes mantienen con sus clientes actuales para consolidar sus vínculos, remarcaron las siguientes: entrevistas personales, en forma gratuita, que pueden solicitar los participantes con los directores una vez finalizado el curso; mailing con los datos de todas las personas que participaron del taller para aquellos que elijan seguir en contacto; y una reunión de rencuentro, una semana después de cada taller, para contener a los participantes y reportar sus experiencias. Por último, mediante el Facebook se mantiene informado al público acerca de todas las novedades de la institución y se contestan todo tipo de inquietudes. Por lo tanto, se puede inferir que la empresa no se ocupa en su totalidad de mantener una relación con sus clientes actuales, porque podrían realizar otras acciones para una mayor motivación de los mismos.

Por último se abordó el tema de sus expectativas en relación a la comunicación utilizada, dos de los entrevistados expresaron que cumple medianamente sus expectativas, mientras que otro enunció que se las cumple en un nivel mínimo. Por lo tanto, es conveniente trabajar profesionalmente sobre los aspectos comunicacionales, debido a que los directores lo consideran una tarea dificultosa por el tipo de producto que ofrecen.

Debido a esto, se les pidió a los directores que propongan sugerencias con respecto a esta temática. Los mismos expresaron distintas acciones posibles para que la empresa mejore en relación a su comunicación externa, tenga una mayor notoriedad en su público objetivo y de a conocer esta tarea educativa. Las propuestas realizadas son: difundir este producto en niveles académicos y empresariales; mayor distribución de los folletos; difundir más las charlas informativas; ofrecer otro tipo de actividades con temáticas relacionadas al aprendizaje para generar y mantener el entusiasmo. A su vez, sugirieron crear espacios conversacionales entre los mismos dirigentes para dialogar sobre el fortalecimiento del marketing de la empresa que es un déficit, y pedir asesoramiento externo de profesionales competentes en el asunto.

8.2. Entrevistas a los clientes actuales

Se entrevistaron a cinco clientes actuales del Instituto Devenir para indagar todo lo que saben acerca del mismo. De esta manera, se comenzó a investigar sobre la organización en estudio, a la que todos reconocen como “empresas destinadas a mejorar calidad de vida”, en coincidencia con la visión enunciada por los directores. A su vez, afirman que es la única empresa en ese rubro que existe en la ciudad de La Rioja.

Luego se pidió especificación sobre la organización en sí y de sus actividades. La mayoría respondió que el Instituto Devenir es una organización basada en la Programación Neuro-Lingüística y la Ontología del Lenguaje con el fin de ofrecer cursos vivenciales de educación emocional a toda persona dispuesta al aprendizaje para mejorar calidad de vida. De esta manera, se puede observar que la información que estos tienen concuerda con la descripción realizada por los directores sobre la institución y las actividades que ofrecen.

Todos los entrevistados llegaron a formar parte de estos aprendizajes a través de la relación personal, invitados por su familia, amigos y conocidos. Por lo tanto, se considera que el “boca a boca” es una comunicación efectiva que ha dado resultados para esta empresa, como mencionaron sus dirigentes. A su vez, la mayoría de ellos rescataron los siguientes aprendizajes personales de los talleres: aceptar todo lo que les sucede, que todas las personas son diferentes y se las debe respetar como tal, disfrutar la vida misma, mejorar su autoestima, priorizar sus metas y compromisos, conocerse en profundidad, ver el mundo de una manera distinta, aprender el tema del perdón, distinguir los tres canales de comunicación, y educar las emociones. Se puede observar los diversos beneficios que otorga la empresa a sus clientes, entre los cuales se destaca la educación de las emociones, que en parte, es uno de los propósitos de esta institución.

Nuevamente todos los interrogados afirman que recomendarían los cursos, y justifican esta expresión debido a que los talleres ayudan a mantener los mismos códigos a la hora de conversar, brindan un crecimiento personal, generan un cambio positivo, y “son espacios que no se dan en cualquier lugar, es un aprendizaje muy rico y fortalecedor para la persona” (entrevistado 3, cliente actual, anexo 3, p. 133, 2011). Se observa que este aspecto es positivo para la institución que confía en sus clientes para que divulguen e inviten personas a los talleres.

En relación a los atributos que otorgan a la institución, los que más se destacaron fueron: el respeto por el otro, la confianza que se transmite por ser una empresa familiar, y la predisposición, compromiso y excelencia de los directores. Asimismo se expresan: el servicio a la sociedad; el mostrar transparencia, humildad, responsabilidad y honestidad; la idoneidad de los entrenadores y la interacción que se genera entre los grupos que obtienen siempre resultados positivos para su crecimiento personal. Se puede observar que lo mencionado por los clientes tiene un discurso similar a los atributos que destacaron los directores, resulta positivo para la empresa que exista esta congruencia.

Por otro lado, se indagó sobre las carencias que posee el Instituto Devenir, todos hicieron referencia como puntos débiles la comunicación externa, es decir, la difusión que puede tener este producto intangible, la poca visibilidad en su entorno y el escaso conocimiento de su trayectoria.

En cuanto al monto de inversión de los cursos, se investigó si los entrevistados consideran que el precio es acorde a lo que brinda la empresa. La mayoría asintió que este tipo de producto es muy valioso y accesible, debido a que abarca el bienestar personal. Por lo tanto, consideran que invertir en mejorar la calidad de vida es algo útil y aplicable en todos los ámbitos del ser humano. Sin embargo, una persona expresó que si bien el precio del taller lo vale, puede resultar oneroso para una persona que no conoce al respecto, y al ser un producto intangible, el costo de la inversión puede obstaculizar la atracción de nuevos clientes para la empresa.

Los clientes especificaron que para informarse acerca de las actividades del Instituto utilizaron principalmente la relación personal, la transmisión del “boca a boca”. También añadieron que conocen una cuenta de la empresa creada en Facebook, algunos mencionaron las charlas informativas y una minoría nombró los folletos. De esta manera, se detecta que los interrogados no conocen la totalidad de herramientas de comunicación externa con las que cuenta la empresa para llegar a su público objetivo.

A partir de esto, se examinó sobre las características de los mensajes comunicados a través de estas vías, a los cuales la mayoría definió como claros y algunos agregaron que en ocasiones son repetitivos y poco profesionales. En cuanto a la cantidad de información unos la consideran: necesaria y concreta, mientras que otros sostienen que

“la cantidad de información podría estar mejor, más acotada así son bien concretos” (entrevistado 3, cliente actual, anexo 3, p. 138, 2011). En relación a los medios utilizados hay diferentes opiniones, algunos consideran que son correctos, otros sostienen que podrían utilizar una mayor diversidad de medios para comunicarse mejor e impactar en más personas, mientras que otra de las expresiones fue, “no son los adecuados porque si una persona que no ha vivido la experiencia lee lo que colocan en estos medios se le va a dificultar más entender de que se trata” (entrevistado 2, cliente actual, anexo 3, p. 137, 2011). Se puede observar que existe un desacuerdo sobre este aspecto, por lo que la empresa debería revisar las características de sus mensajes emitidos como así también evaluar los medios que utilizan. Esto permitirá transmitir de forma eficaz su mensaje a través de los medios más adecuados para que su público meta pueda entender e interpretar el contenido de la propuesta como lo desea la empresa.

Debido a esto, se pidió a los clientes que aportaran sugerencias con respecto a la comunicación que emplea la organización con su entorno. Fue así que desarrollaron las siguientes propuestas: transmitir mensajes a través de los medios masivos de comunicación, entregar folletos en la vía pública, charlas educativas e informativas más frecuentes, aumentar su difusión al público en general, visitar colegios, y pedir asesoramiento externo a profesionales idóneos en el tema.

En última instancia, se les solicitó que describan cuales son las acciones que realiza el Instituto Devenir para continuar el vínculo con ellos. La mayoría respondió que lo hace a través del Facebook con información sobre las novedades de la empresa; el teléfono, para invitarlos a participar de los siguientes niveles o proponerles estar como staff de los talleres; y también se mencionó el correo electrónico. Se puede detectar que no se tuvieron en cuenta dos herramientas mencionadas por los directores, el reencuentro y las entrevistas personales, las cuales la empresa considera adecuadas para fortalecer el vínculo con sus clientes actuales. Asimismo, se les preguntó acerca de su opinión acerca de estas acciones y la mayoría respondió que las consideran importantes debido a que se sienten contenidos por el Instituto, y se expresó que “el proceso de aprendizaje continúa y siempre quedan cosas por preguntar, por digerir, entonces que te den esa posibilidad ayuda” (entrevistado 3, cliente actual, anexo 3, p. 140, 2011).

Estas acciones mencionadas satisfacen las expectativas de los interrogados, pero a su vez propusieron otro tipo de contacto: llamados telefónicos en ocasiones especiales;

e-mails con información de las fechas de los talleres y las novedades; encuentros mensuales para dialogar y escuchar alternativas que pueden aportar los clientes; y realizar talleres similares de diferentes temáticas relacionadas con el aprendizaje. La empresa debe tener en cuenta este tipo de acciones sugeridas para mantener y alimentar el vínculo con sus clientes actuales, a los cuales considera fundamentales para que transmitan las actividades de la organización.

8.3. Entrevistas a los clientes potenciales

Para investigar distintos aspectos relacionados con los clientes potenciales se entrevistó a diez de ellos, de manera profunda, para conocer sobre sus intereses en relación a las actividades que brinda la empresa. La minoría de los entrevistados no sabe de la existencia de la misma, mientras que la mayoría la conoce por su nombre por medio de la relación personal y algunos de ellos conocen, a grandes rasgos, acerca de los productos que brinda la empresa.

Luego se indagó sobre los medios de comunicación que utilizan con mayor frecuencia para informarse sobre cursos de crecimiento personal. La mayoría mencionó en primer lugar el uso de Internet, Facebook, Hotmail y buscadores, muy pocos señalaron el diario y la televisión, y la frecuencia de este uso es diario. Mientras que la minoría frecuenta los medios electrónicos tres veces por semana. De esta manera, se puede distinguir que gran parte de los entrevistados se fía de Internet para buscar información sobre cursos para su crecimiento personal y una parte mínima es la que utiliza la televisión y el diario.

A su vez, se pidió a los interrogados que describan las características más valoradas a la hora de realizar talleres para mejorar calidad de vida, a lo que contestaron: el bienestar personal, la duración de los mismos, que ayude a esclarecer las metas, el aprender a relacionarse con los demás, que sea aplicable en todos los ámbitos de la vida, el aceptarse y conocerse uno mismo, y que sea más práctico que teórico. Se puede detectar que cada uno relaciona estas características con las necesidades que desean satisfacer en espacios como estos y a su vez, tienen coincidencia con los beneficios mencionados tanto por los clientes actuales como por los directores de la empresa.

En relación a la opinión de estos clientes acerca de la existencia de este tipo de empresas, es favorable en cuanto al Instituto debido a que todos consideran importante la presencia de las mismas porque concuerdan que “hoy en día el ser humano necesita de este tipo de aprendizajes, la gente está muy pendiente del resto, del afuera y no se ocupan de su vida interior” (entrevistado 10, cliente potencial, anexo 3, p. 146, 2011). A su vez, sostienen que resulta importante su existencia porque ayuda a mejorar la conducta de las personas, la relación que tienen con los demás, y de esa manera se mejora la salud y la calidad de vida.

En cuanto a recibir información por parte de la entidad, todos asintieron su interés por esta acción. La mayoría especificó que pretende conocer sobre las actividades que brinda la empresa, las metodologías de trabajo, los profesionales que realizan los talleres, y toda la información básica en relación a la institución. La mayor parte de ellos propuso que se envíe este tipo de comunicación a través de Internet, debido a que es el medio que más utilizan, y a su vez muy pocos mencionaron la folletería. La frecuencia que consideran necesaria es en primer lugar semanal, luego mensual y por último quincenalmente.

También se indagó sobre el interés traducido en porcentaje, de 0 al 100, sobre su intención de realizar cursos vivenciales para mejorar calidad de vida. El interés se encuentra entre un 70% y 90%, y remarcaron que depende de la situación que atraviesen en ese momento y de los temas a desarrollar en el taller. Asimismo, expresaron que desean vivir una experiencia de este tipo para crecer como persona. Entonces, se puede destacar que existe un interés por parte de este público en realizar cursos como los que brinda la organización, por lo tanto se debería buscar la forma de motivarlos a concretar sus expectativas.

En función al monto de inversión en estas actividades, la mayoría de los entrevistados se encuentran dispuestos a pagar entre \$400 y \$600, y tienen en cuenta la cantidad de días, horas, y si la temática es de su interés. Algunos expresaron lo siguiente: “cuando se trata de uno mismo, no hay precio, cuando uno logra sentirse bien con algo que le puede servir para mejorar como persona, no hay plata de por medio, yo creo que por eso se debería pagar lo que cueste” (entrevistado 6, cliente potencial, anexo 3, p. 149, 2011). En concordancia con lo expuesto, se les hizo analizar la siguiente propuesta: si dispondrían de \$500 qué acción preferiría realizar, un curso para mejorar

la calidad de vida o comprarse productos para uso personal. La mayoría eligió la primera opción porque mencionaron que es importante para ellos enriquecer su forma de vida y que “este tipo de cosas son muy valiosas y sirven para cualquier dominio de la vida” (entrevistado 6, cliente potencial, anexo 3, p. 150, 2011).

Para finalizar se investigó acerca de los días y horarios que prefiere este tipo de clientes para concretar la experiencia. Todos coincidieron que lo más cómodo es que se realice los fines de semana, ya sea por la mañana o la tarde, y a su vez la minoría le destinaría dos días a estos cursos mientras que el resto estaría dispuesto a realizar la jornada en tres días.

8.4. Análisis de las piezas de comunicación externa

En esta instancia se analizó y evaluó en forma detallada el contenido de cada herramienta de comunicación externa empleada por la organización de acuerdo a una serie de indicadores para indagar acerca de su utilidad y si la misma es eficiente.

INDICADORES	FOLLETO (ver anexo 1)
<i>Materialidad</i>	El folleto posee una forma rectangular y el papel utilizado es una hoja común blanca, tamaño A4, doblada por la mitad, lo que hace al formato poco llamativo.
<i>Refleja la misión, visión y Valores</i>	Estos rasgos organizacionales no se encuentran plasmados en esta herramienta, si bien se expresa escasamente parte de la visión de la empresa, es incompleta y no muy clara.
<i>Manifestación de la organización</i>	En este instrumento se encuentra una presentación breve de lo que es la empresa en un primer plano junto a su isologotipo y eslogan. A su vez, se explica de manera concisa las metodologías que se utilizan y para qué sirven los cursos, pero estos últimos no se encuentran desarrollados.
<i>Plasticidad</i>	En la parte frontal del folleto se encuentra la presentación de la empresa con su isologotipo, eslogan y una imagen relacionada al aprendizaje. En su interior se presenta un desarrollo de los temas relacionados con la institución también matizada con imágenes, en donde la información se encuentra amontonada. En el dorso se exponen los datos de los entrenadores, fechas de las actividades, el costo y los contactos. La tipografía es clara y se utiliza la negrita, el subrayado, y la cursiva para resaltar palabras o frases que consideran más importantes, también

	se utilizan cuadros y globos de diálogos. La combinación del texto e imágenes es armónica, dinámica y los colores que se utilizan para todo el material va variando entre el rosa y el negro, pero este último es el que mayormente se usa. La estética no es la adecuada al tener texto amontonado y presentar imágenes demasiado sobrias.
<i>Motivación</i>	Este instrumento resulta poco llamativo y monótono por ser de un solo color. Si bien es una manera cómoda de transmitir la información, y la lectura se torna dinámica (por las preguntas y respuestas acompañadas por imágenes), es muy simple y de baja calidad, debido a que su papel es común, color blanco, y poco original.
<i>Información</i>	La información que se brinda es clara, concisa, y a su vez sigue un hilo conductor, lo cual permite que se reconozca fácilmente lo que la empresa desea transmitir. Se exponen los datos más básicos de la empresa y se destaca parte de la información por medio de su tipografía.
<i>Propósito de la pieza</i>	El fin de esta pieza es de informar y publicitar su actividad educativa, desmitificar las tareas que brinda la institución, y sirve como material para que los clientes actuales lo usen como referente e inviten a otras personas.
<i>Relación medio - mensaje</i>	Si bien esta relación es pertinente ya que la empresa puede publicitar sus actividades, no cuenta con una amplia distribución. Por lo tanto, se debería aspirar a un mayor alcance del instrumento y realizarse acciones de apoyo para informar acerca de la organización.
<i>Tipo de comunicación externa</i>	Información de notoriedad.
<i>Destinatarios</i>	Clientes actuales y en caso de requerirlo, se

	brinda a los clientes potenciales.
<i>Antigüedad y periodicidad</i>	El folleto posee una antigüedad de siete años y tiene una frecuencia quincenal o a veces mensual. Esto depende de la periodicidad de los cursos, debido a que se les entrega a los participantes una vez finalizados los mismos. A su vez, se encuentra a disposición del público en general cuando se acerca a la institución a indagar sobre la misma. Esta pieza tuvo correcciones gramaticales, se modifican las fechas y el costo de los cursos, pero el contenido nunca fue actualizado.
<i>Observaciones</i>	Se considera adecuada la información que se brinda, pero se podrían suprimir algunos datos no tan relevantes, ya que el texto se encuentra muy comprimido. A su vez, se podría rediseñar el instrumento en cuanto a la distribución de los datos y agregar información detallada de cada curso en particular. Se debería actualizar por otro lado el instrumento en sí, ya que desde su creación lo único que modifican son las fechas y el costo de las actividades. Podrían adicionarle colores, papel de otra calidad e imágenes más llamativas. También sería pertinente ampliar la distribución de esta pieza.

INDICADORES	MATERIAL COMPLEMENTARIO (ver anexo 1)
<i>Materialidad</i>	El formato es escrito en dos hojas A4, de una sola carilla, en papel común de color blanco.
<i>Refleja la misión, visión y Valores</i>	No se encuentran plasmadas en este material, la misión, visión y valores que promueve la organización.

<i>Manifestación de la organización</i>	Se presenta en muy pocas palabras a la institución y su isologotipo se encuentra en el extremo superior derecho de la hoja sin su eslogan.
<i>Plasticidad</i>	<p>La estética de una de ellas es limpia, ordenada, y se utiliza el color azul para diferenciar los conceptos. También varía la tipografía, se utiliza la cursiva, la negrita y el subrayado. La distribución de los espacios es el adecuado.</p> <p>El otro material no posee una buena estética, si bien se utiliza la negrita para destacar ciertos datos, la información presentada es muy monótona y sin colores. La distribución del espacio es medianamente adecuado ya que la información presentada no se encuentra bien espaciada.</p>
<i>Motivación</i>	Este instrumento resulta poco atractivo, porque a pesar de presentar la información de forma dinámica con preguntas y respuestas, el texto es demasiado extenso y no cuenta con imágenes. Por lo tanto, puede resultar aburrido para el lector que no tiene un alto interés en conocer a la empresa y las metodologías que implementan. Si bien es necesaria la cantidad de texto ya que buscan detallar las metodologías de trabajo y explicar sobre la información básica de la empresa, los materiales resultan muy simples. Se utiliza un papel común de color blanco por lo que su calidad se define como media.
<i>Información</i>	El texto expuesto es claro, se detallan los postulados básicos en que se basa la institución, la Programación Neuro-Lingüística y la Ontología del Lenguaje. Se explica su origen, utilidad y los fundamentos que destacan a cada

	disciplina. Por otro lado, se informa acerca de los datos más generales de la empresa tales como sus actividades, para que sirven, como se trabaja, quienes coordinan las tareas, donde se realizan, comparaciones con otras metodologías. A esta información se la expresa en forma de pregunta con su respectiva respuesta para ofrecer una lectura dinámica.
<i>Propósito de la pieza</i>	Este instrumento tiene el propósito de informar, de manera más explicativa y detallada, el marco teórico de las metodologías de trabajo para mostrar fundamentos científicos de las mismas. Se encuentra disponible al público que desee información completa y detallada acerca de las temáticas que abarca la empresa en sus actividades.
<i>Relación medio - mensaje</i>	No es pertinente debido a que el instrumento no cumple con su propósito de informar porque se encuentra desactualizado y se entrega solamente a pedido del público.
<i>Tipo de comunicación externa</i>	Información de notoriedad.
<i>Destinatarios</i>	Clientes actuales y potenciales.
<i>Antigüedad y periodicidad</i>	Estos documentos fueron creados hace ocho años y su frecuencia depende de las personas que solicitan información detallada de la empresa.
<i>Observaciones</i>	Se considera que este material debería actualizarse, ya que nunca lo hicieron, y puede existir información nueva acerca de las disciplinas con las que trabajan. A su vez, en uno de los documentos se encuentran actividades que la empresa ya no realiza y si bien el texto es legible, se presenta comprimido, además de ser monótono. También podrían utilizar colores, imágenes y otro tipo de papel para mejorar la

	presentación del instrumento.
--	-------------------------------

INDICADORES	FACEBOOK
<i>Materialidad</i>	El formato es digital.
<i>Refleja la misión, visión y valores</i>	En la información que brinda se muestra de manera muy breve los objetivos de la empresa, pero no se encuentra explícita cuál es la misión, visión y los valores que predominan en la misma.
<i>Manifestación de la organización</i>	Se manifiesta la organización en el perfil con su respectivo isologotipo y se describe, brevemente en la información, a lo que se dedica, acompañada de las disciplinas que utiliza, los directores, su filosofía y los contactos de la empresa.
<i>Plasticidad</i>	La estética de la pieza es medianamente buena y posee muy pocas fotos propias. Con respecto a la tipografía y al color son neutros debido a que se encuentran preestablecidos por el medio.
<i>Motivación</i>	Este instrumento resulta atractivo porque constantemente se realizan publicaciones o se postulan notas relacionadas a los temas que aborda la empresa. De esta manera, se genera un espacio de reflexión, y a su vez, se informa sobre las fechas de los talleres con alguna frase de autores reconocidos en relación con los aprendizajes que propone la misma. Cuenta con escasas imágenes, por lo que sería conveniente agregar material de este tipo.
<i>Información</i>	La información que brinda es clara y coherente en concordancia con las actividades que propone la empresa, como ser fechas de los próximos cursos y las disciplinas que utiliza. Se publican

	<p>notas, videos, y frases de autores conocidos con contenidos relacionados con los talleres. También se explicitan las metodologías de trabajo. A veces son repetitivos en cuanto a la publicación en el mismo día sobre las frases que colocan.</p>
<i>Propósito de la pieza</i>	<p>Su fin es mantener informadas permanentemente a las personas sobre las actividades de la organización. A su vez, se brinda un espacio para que los clientes actuales se interrelacionen y comenten acerca de sus experiencias, sus logros, y sus expectativas.</p>
<i>Relación medio - mensaje</i>	<p>Es pertinente debido a que puede cumplir con sus objetivos planteados.</p>
<i>Tipo de comunicación externa</i>	<p>Información de notoriedad y operativa.</p>
<i>Destinatarios</i>	<p>Principalmente clientes actuales pero también buscan tener impacto en sus clientes potenciales.</p>
<i>Antigüedad y periodicidad</i>	<p>Este tipo de comunicación se creó hace un año y medio. Las publicaciones son realizadas diariamente por la secretaria de la institución y tienen alrededor de 2.000 amigos.</p>
<i>Observaciones</i>	<p>Se observa que es útil esta red social. La empresa, entonces, debería crear una página en la misma debido a que de esa manera adquiere mayores beneficios.</p> <p>Convendría suplir las imágenes irrelevantes por aquellas que tengan relación con las temáticas de la empresa, por ejemplo acompañar las fechas de los cursos con una foto acorde. Esto ayudaría en la dinámica de la presentación, como así también variar las frases incluidas en este tipo de publicaciones.</p> <p>A su vez, es conveniente agregar información detallada sobre las actividades que brinda la</p>

	<p>empresa para que el contenido sea completo y el público que no la conoce pueda entender lo que ofrece.</p> <p>Se puede observar que si bien cuenta con una cantidad considerable de amigos, tiene relación con muy pocos al ser casi siempre los mismos los que comentan en el muro de la empresa.</p>
--	---

INDICADORES	CARPETA INSTITUCIONAL
<i>Materialidad</i>	El formato es escrito en hojas A4, de una sola carilla, en papel común blanco y presentado en una carpeta transparente. Contiene entre 9 y 11 hojas.
<i>Refleja la misión, visión y valores</i>	En este documento se encuentran detallados los objetivos de la propuesta que en cierto modo reflejan la visión que persigue el Instituto Devenir. No se encuentran plasmados la misión y los valores del mismo.
<i>Manifestación de la organización</i>	La organización se encuentra manifestada sin su isologotipo en la segunda hoja de este material.
<i>Plasticidad</i>	La estética del documento es sencilla, limpia y ordenada. En la tipografía hacen uso de la negrita para resaltar los conceptos más importantes. A su vez, el texto es armónico y se encuentra distribuido de forma proporcional.
<i>Motivación</i>	Este instrumento no contiene imágenes ni colores pero resulta atractivo en cuanto a su finalidad debido a que la empresa debe contar con un documento formal que detalle la propuesta educativa.
<i>Información</i>	La información brindada es clara, detallada y adaptada a las necesidades del cliente. Se realiza sólo a pedido del mismo y se diagnostica su

	<p>estado actual para luego proponer las posibles soluciones. Por lo tanto, los datos expuestos en la propuesta son necesarios para que este pueda entender y evaluar la oferta que brinda la institución. Sin embargo, sería conveniente agregar ciertos datos para lograr que el instrumento se encuentre más completo y eliminar datos innecesarios del marco teórico.</p> <p>La carpeta está compuesta por una carta de presentación firmada por los directores, información básica de la empresa, los objetivos a cumplir, las metodologías de trabajo con su respectivo marco teórico, y el cronograma detallado de las jornadas de trabajo. Se detecta algunos errores ortográficos y gramaticales, por lo que la empresa debería revisar y corregir los mismos.</p>
<i>Propósito de la pieza</i>	Su propósito es ofrecer una propuesta convincente a las empresas que la solicitan para satisfacer las necesidades que presentan y se detectan en el diagnóstico del estado actual de las mismas.
<i>Relación medio - mensaje</i>	Es adecuada ya que alcanza su objetivo de brindar a través de un documento formal información pertinente a las empresas que requieran los servicios del Instituto.
<i>Tipo de comunicación externa</i>	Información de notoriedad.
<i>Destinatarios</i>	Clientes potenciales: empresas que requieran del servicio.
<i>Antigüedad y periodicidad</i>	Esta propuesta tiene una antigüedad de doce años y su frecuencia depende de la empresa que lo solicite.
<i>Observaciones</i>	Se detecta que la información presentada varía de acuerdo a las necesidades del cliente, por lo

	<p>tanto los datos que se exhiben son pertinentes. Sin embargo, se deberían agregar los contactos de la empresa y realizar la corrección necesaria en cuanto a los errores ortográficos y gramaticales. También se observa que en el desarrollo existe mucho espacio vacío entre un texto y otro lo cual perjudica al documento que pierde formalidad. Se deberían incluir datos importantes que no se exponen, como la formación académica de los entrenadores, y eliminar aquellos innecesarios acerca de las metodologías de trabajo.</p> <p>Se considera que este material debería contener bien explícita la visión, misión y los valores que promueve la empresa.</p> <p>También, se puede detectar que la institución posee una actitud pasiva respecto a esta herramienta al esperar que se facilite este tipo de oportunidades en vez de ir en busca de ellas, es decir, de accionar proactivamente.</p>
--	---

9. CONSIDERACIONES FINALES DEL TRABAJO DE CAMPO

9.1. Acciones y soportes de comunicación externa que utiliza el Instituto Devenir

En base a los datos obtenidos, se puede concluir que el Instituto Devenir, empresa que existe en la ciudad de La Rioja hace dieciocho años, realiza una gestión ineficiente de la comunicación externa al no poseer conocimiento acerca del tema, ni asesorarse al respecto. Este punto débil, mencionado por la organización y sus clientes actuales, provoca que parte de sus clientes potenciales sólo conozcan el nombre de la empresa pero no su razón de ser, sus valores, actividades y beneficios que brinda, mientras que otros desconocen directamente su existencia.

Luego de tener un contacto con los directores, a través de entrevistas en profundidad, se pudo observar que no se encuentran bien definidos la misión, visión y valores de la institución, los cuales son aspectos fundamentales y sirven como guía en toda organización. Debido a esto, el Instituto Devenir pierde un sustento sólido como empresa, lo cual actúa como obstáculo para emprender cualquier acción eficiente con su entorno.

Una vez investigada la comunicación externa que emplea la empresa con sus públicos se detectaron varias cuestiones al respecto. Primero, los directores expresaron que no han obtenido resultados favorables mediante el uso de los medios masivos de comunicación (diario, radio, y televisión), y por lo tanto tienen una postura cerrada en usarlos nuevamente. Debido a esto, la empresa principalmente se apoya en sus clientes actuales para que divulguen sus actividades. A su vez, realiza charlas informativas antes de comenzar sus tareas y su difusión es a través de Facebook, la cual es muy limitada, debido a que muy pocos de sus clientes actuales hicieron mención de ellas.

Una segunda observación tiene que ver con su accionar a través de la papelería institucional: los folletos y materiales complementarios (documentos que posee la empresa con información básica acerca de la misma). A raíz del análisis de su contenido, se puede mencionar que los mismos se encuentran desactualizados, son poco atractivos, su distribución es acotada y contienen una cantidad de texto innecesario. Sin embargo, los directores no perciben estas distinciones y consideran que estas piezas son adecuadas por ello las mantienen hace ocho años con mínimas modificaciones. Ambos

instrumentos sólo se brindan al público objetivo cuando van en busca de ellos con alguna inquietud o simplemente para conocer sobre la institución.

Una tercera observación es sobre la cuenta creada en Facebook, la cual se encuentra actualizada de forma permanente. Sin embargo, la información a veces se torna demasiado repetitiva, carece de fotos generadas por la organización y posee imágenes o publicaciones que no tienen relación alguna con las actividades de la misma. Por lo tanto, es conveniente que lo expuesto en su Facebook se limite a las temáticas y tareas relacionadas con el Instituto para una mejor presencia ante sus públicos.

A su vez, la organización cuenta con un perfil de Facebook y no así con una página en el mismo, lo cual perjudica en cierto modo la imagen de la institución, porque como se observó, esto provoca fotos y comentarios sin relación alguna con el rubro de la misma. Por lo tanto, se considera recomendable crear una página en Facebook para que la empresa muestre idoneidad profesional, posea un contenido de su interés, genere una mayor presencia y ofrezca un espacio de interacción constante con sus clientes.

Una cuarta observación es en relación a su correo electrónico, el cual se utiliza muy poco y sólo con personas que ya pertenecen a la cartera de clientes. Al finalizar cada taller se envía por e-mail los datos de los participantes para que ellos puedan seguir en contacto. Se podría enviar también, información sobre las fechas de los cursos, novedades y otro tipo de material para mantener este canal abierto y de forma permanente. Por otro lado, al no contar con una página web la empresa se pierde beneficios como mantener comunicado a su público, captar y fidelizar nuevos clientes, informar los nuevos productos o servicios, generar una buena imagen, seriedad y profesionalismo.

Una última observación es respecto a la carpeta institucional que entregan cuando una empresa solicita de sus servicios. Aunque se haya realizado un análisis más bien positivo de ésta, se considera pertinente agregar determinada información y eliminar aquella que es innecesaria. A su vez, la misma fue un disparador para detectar una falencia que posee la organización con respecto a la mayoría de sus herramientas, su actitud pasiva ante la comunicación externa. De esta manera, se puede notar una incoherencia importante debido a que uno de sus objetivos es dar a conocer su producto educativo a la sociedad, mientras que espera a sus clientes potenciales sin ir en busca de

ellos ni realizar acciones para atraerlos. Por lo tanto, la empresa no actúa de forma proactiva para cumplir con uno de sus fines, por lo que debería cambiar su actitud pasiva para mejorar y ser eficiente en su comunicación con el entorno.

En relación a esto, los dirigentes de la institución reconocen como punto más débil la comunicación de su producto intangible al público objetivo, por lo que consideran conveniente comunicar de forma más adecuada y eficiente para captar una mayor cantidad de nuevos clientes. Asimismo, los directores manifestaron que se encuentran abiertos a sugerencias, a asesoramiento externo de profesionales y a generar ellos mismos alternativas para revertir su situación, debido a que la comunicación utilizada no cubre totalmente sus expectativas. A su vez, los clientes actuales también coinciden en que la mayor debilidad que tiene la empresa es el alcance de su comunicación externa y propusieron diversas sugerencias al respecto.

9.2. Vínculos que mantiene la organización con sus clientes actuales y potenciales

Para continuar y alimentar un vínculo con sus clientes actuales, el Instituto realiza diversas acciones. Se entrega un folleto y se envía un correo electrónico una vez finalizada la actividad, que muy pocos de sus clientes mencionaron; se brinda una reunión, de reencuentro y entrevistas gratuitas con los entrenadores, las cuales no fueron tomadas en cuenta por sus clientes cuando se les interrogó al respecto. Por lo tanto, la empresa debería revisar dichas acciones y hacer hincapié en lo que sus clientes tienen en cuenta, debido a que la empresa los considera una pieza fundamental para ejecutar sus tareas. A su vez, el Instituto se dirige principalmente a su público actual mediante el Facebook, que se utiliza para mantener el vínculo con el mismo.

La empresa afirma que reciben una mayor efectividad y respuesta de su público a través de la transmisión del boca a boca. Esto puede corroborarse al analizar las respuestas de los clientes actuales, quienes llegaron a realizar las actividades motivados por la relación personal. Es por ello, que la organización elige esta vía de comunicación para llegar a sus clientes potenciales, y como complemento realiza las charlas informativas. Sin embargo, se genera una relación de dependencia y la posibilidad de que se lleven a cabo las actividades de la empresa queda supeditada a esta transmisión, debido a que no poseen una estrategia de comunicación para captar nuevos clientes.

La comunicación a través del “boca a boca”, en la cual se sustenta la empresa, debe realizarse con una investigación previa y combinarse con otras herramientas para

que logre un efecto impactante y brinde beneficios a la marca. Así mismo, este modo de comunicarse tiene sus limitaciones debido a que el producto o servicio debe ser innovador, de consumo público y generar una historia digna de ser contada. También puede provocar la deformación del mensaje, es decir, que no llegue de forma completa o que las intenciones del mismo no sean las deseadas por la empresa y se induzca al rumor, que puede provocar connotaciones negativas de la misma.

Con respecto a la información que transmite la empresa, se observa que sus clientes actuales la consideran clara y concisa, pero que a veces no se utilizan los medios adecuados para transmitirla. Se considera pertinente ampliar el campo informativo, y transmitir no sólo los datos básicos de la empresa sino también sus cualidades y beneficios. Estos últimos son percibidos por los clientes actuales quienes hicieron mención de varios de ellos, y se observó una correlación con los discursos de los dirigentes.

9.3. Atributos que le confiere su público actual a la empresa

Luego de analizar las respuestas de los clientes actuales, se puede detectar que conceden a la empresa varios atributos correlacionados con los mencionados por los directores como ser el respeto, la confianza, responsabilidad, entre otros. A su vez, todos los entrevistados expresaron que fue positivo haber realizado las actividades que ofrece el Instituto y sostienen que recomendarían estos talleres a las demás personas.

En relación a sus propias experiencias de los talleres, los clientes destacaron varios beneficios, entre ellos se expresó la educación de las emociones que es en parte uno de los propósitos de la organización. De esta manera, la misma puede trabajar sobre estas cualidades y elaborar una estrategia de comunicación para lograr un impacto y fomentar a nuevos clientes a consumir sus productos. También, puede motivar a sus clientes actuales a que inviten personas y usen como guía estos beneficios.

9.4. Interés, atributos, tipo de información que requiere el público potencial respecto a la empresa y los medios de comunicación que prefieren

Después de contactarnos con los clientes potenciales a los que desea alcanzar la empresa, se manifiesta el interés que muestra este público en conocer al Instituto más en profundidad. En otras palabras, se observa la actitud positiva en la recepción de

información acerca de las actividades que brinda la institución, las metodologías de trabajo, los profesionales que desarrollan los cursos y toda la información básica en relación a la misma. La mayoría propuso que se envíen semanalmente estos datos a través de Internet, debido a que es el medio que mayormente utilizan y dentro del mismo resaltaron el Facebook, Hotmail y los buscadores, mientras que pocos hicieron mención de la folletería.

También se expresó un alto interés, entre un 70% y 90%, en realizar los talleres que ofrece la organización. Se encuentran predispuestos a invertir en estas tareas y consideran importante la existencia de este tipo de organizaciones porque sostienen que es un aspecto positivo para la sociedad. A su vez, describieron los atributos que valoran en talleres como estos, los cuales se encuentran relacionados con los beneficios expresados por los clientes actuales. Por lo tanto, el Instituto debería lograr la forma de motivarlos a consumir sus productos y tener en cuenta los atributos que desean al momento de realizar cursos de este rubro.

Se puede observar que uno de los principales desafíos de la empresa en este aspecto, es fusionar las acciones de comunicación externa necesarias con el interés que posee este tipo de público en relacionarse con la organización. De esta manera, la misma lograría atraer nuevos clientes mediante la proyección de las cualidades y la información con la que desea que la reconozcan.

Se puede concluir que esta situación de ineficiencia en materia de comunicación, se produce por considerar en segundo plano la planificación de la misma. Sin embargo, para cumplir los objetivos que persigue la organización, esta debe ser consciente de la importancia de la gestión de acciones para contactarse con su público objetivo. A su vez, se cree necesaria la intervención de un profesional idóneo que diseñe un plan de Relaciones Públicas e Institucionales de acuerdo a las necesidades comunicacionales que desea satisfacer el Instituto Devenir.

9.5. Problemática

En base a los resultados proporcionados en el diagnóstico organizacional aplicado al Instituto Devenir, se presentarán algunas de las problemáticas a las que se arribó y que serán tenidas en cuenta en la formulación del proyecto de intervención.

- ❶ La comunicación externa no es gestionada de manera adecuada, lo cual resulta necesario para el correcto funcionamiento de sus actividades y permite distribuir la información que desea comunicar la empresa.
- ❷ Falta de conocimiento por parte de sus clientes acerca de las actividades, acciones y razón de ser de la empresa. Esto se debe no solamente a la falta de una estrategia de comunicación, sino también a la ausencia de una política establecida en cuanto a las directrices generales de la empresa como son la misión, visión y valores.
- ❸ Falta de investigación por parte de la empresa acerca de las características, intereses, necesidades, expectativas y los medios de comunicación más utilizados por su público objetivo.

10. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El análisis de factibilidad nos permite conocer de manera previa la posibilidad de llevar a cabo las posibles soluciones, en sus aspectos más relevantes, y prever aquellos puntos críticos que pueden llegar a determinar el fracaso del proyecto.

DIMENSIONES	FACTIBILIDAD		
	ALTA	MEDIA	BAJA
Política	X		
Financiera	X		
Humana	X		
Material	X		
Técnica		X	

- Política:** los directores se muestran interesados en desarrollar una estrategia comunicacional que les permita alcanzar su objetivo de llegar a su público meta. Por lo tanto, puede considerarse que es factible en este aspecto llevar a cabo un plan de Relaciones Públicas Externas.
- Financiera:** debido a que el Instituto Devenir cuenta con un presupuesto amplio, puede tomar la decisión de invertir para llevar a la práctica los distintos programas de acción.
- Humana:** la empresa contará con el asesoramiento externo de un profesional en Relaciones Públicas e Institucionales que pueda concretar el plan de acción. De esta manera, la factibilidad es alta en relación a esta variable.
- Material:** la organización dispone de una estructura edilicia para el desarrollo de las diversas actividades, debido a que sus ambientes son amplios y ofrecen

comodidad para un desempeño laboral eficiente. Por lo tanto, en este aspecto existe una alta posibilidad de concretar las diversas acciones del plan.

❶ **Técnica:** la factibilidad es alta en relación a este aspecto, porque la organización posee los recursos tecnológicos necesarios que se precisan para realizar el plan de manera eficiente.

Se puede concluir, en relación a los aspectos mencionados, que es altamente factible realizar un plan integral de Relaciones Públicas externas en el Instituto Devenir para mejorar las falencias que posee en relación a su comunicación externa.

11. PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES EXTERNA PARA EL INSTITUTO DEVENIR

11.1. Estrategia

En los nuevos tiempos las empresas se encuentran en una búsqueda de imagen positiva y una comunicación fluida con sus públicos de interés. En ello juegan un papel crucial las Relaciones Públicas, debido a que cuentan con una visión holística y estratégica de las comunicaciones que aporta valor agregado para el buen desempeño y el cumplimiento eficaz de los objetivos.

A efecto de contribuir a solucionar las problemáticas detectadas en la empresa, brindar un soporte institucional y asegurar una política de comunicación efectiva, se propone elaborar y gestionar un Plan Integral de Comunicación Externa. El mismo, se establece en el marco de un entorno social, que es estudiado con máxima exhaustividad, para que las acciones a desarrollar puedan ser interpretadas y aceptadas por el público de manera positiva.

La estrategia se basa en lograr una eficaz gestión de la comunicación externa. Esto, enfocado en captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales, mediante el establecimiento de acciones conforme a los objetivos perseguidos.

A continuación, se presentan los diversos programas a desarrollar, cada uno con sus respectivas tácticas, las cuáles se complementan entre sí para lograr un plan efectivo y completo.

PROGRAMA 1: QUIÉNES SOMOS Y QUÉ HACEMOS

Táctica 1: Rediseño de piezas y acciones comunicativas

Táctica 2: Revista Institucional

PROGRAMA 2: CANALES VIRTUALES

Táctica 3: Página Web

Táctica 4: Facebook

Táctica 5: Newsletter Digital

PROGRAMA 3: LAZOS CON CLIENTES ACTUALES

Táctica 6: Saluciones Virtuales

Táctica 7: Eventos Temáticos

PROGRAMA 4: ACCIONES PARA NUEVOS CLIENTES

Táctica 8: Charlas Informativas

Táctica 9: Atractivo teatral

Táctica 10: Reuniones Personales

Táctica 11: Stand de Información

12. OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN

12.1. Objetivo General

- ☉ Gestionar y optimizar el sistema de comunicación externa del Instituto Devenir en relación a sus clientes actuales y potenciales.

12.2. Objetivos Específicos

- ☉ Generar un mayor impacto de las piezas de comunicación externa existentes en el público objetivo.
- ☉ Contribuir al conocimiento por parte de nuevos públicos acerca de las actividades que realiza el Instituto Devenir.
- ☉ Fomentar vínculos óptimos con los clientes actuales y potenciales integrando sus intereses en la propuesta de la organización.
- ☉ Generar instancias comunicativas para captar nuevos clientes.

13. TÁCTICAS

Programa 1: QUIÉNES SOMOS Y QUÉ HACEMOS

Justificación

Se pudo observar en el análisis de contenido, que las piezas y acciones de comunicación externa necesitan ser reformadas y mejoradas para alcanzar una comunicación óptima y fluida con su público externo. Se considera necesario ampliar la difusión de las mismas y a su vez, complementar estas piezas con acciones comunicativas sostenidas en el tiempo, para lograr un mayor impacto en sus clientes.

Por otra parte, en la primera etapa de diagnóstico se expresó que la misión, visión y valores son el motor y la guía de toda empresa para encaminar sus acciones al logro de los objetivos propuestos como así también para alcanzar una comunicación externa eficaz. Por ello, es imprescindible que el Instituto defina estas directrices que constituyen su esencia institucional ya que de lo contrario el mismo carece de identidad y rumbo.

Objetivo

- ☉ Generar conocimiento por parte del público objetivo acerca de la existencia y propuesta que ofrece el Instituto Devenir.

Público

- ☉ Personal de la empresa, clientes actuales y potenciales.

Táctica 1: “Rediseño de piezas y acciones comunicativas”

Descripción

Para lograr una eficiente gestión de la comunicación externa, previo al rediseño de las piezas y acciones comunicativas, se redactarán la misión, visión y valores del Instituto. Para ello, se tendrá presente que la misión de una empresa sirve de criterio general para orientar la toma de decisiones, definir los objetivos y auxiliar en la escala de decisiones estratégicas. La visión es el estado futuro deseable de una empresa y responde a cómo se pretende que la misma sea reconocida. Por último, se redactarán los valores que desea adoptar la institución, los cuales sustentan y encaminan cualquier accionar de la misma.

Luego se rediseñarán las piezas y acciones de comunicación externa que realiza la empresa. Para ello, se convocarán reuniones entre los directores y el profesional de Relaciones Públicas, quien desarrollará la siguiente propuesta:

- ☉ *Folleto:* reemplazar el formato díptico por uno tríptico de 20cm por 10cm full color, modificar las imágenes utilizadas por otras más llamativas; agregarle más color respetando los de la institución; suprimir los primeros dos párrafos del cuerpo; reordenar la información e incluir la misión, visión, valores y una breve explicación de cada uno de los talleres; agregar frases de motivación y el contacto de la página web y la de Facebook. Ampliar la distribución del mismo, colocándolo en el sitio web, entregándolo en colegios, universidades, empresas y en los establecimientos que utilice el Instituto para desarrollar sus acciones comunicativas.
- ☉ *Documento complementario:* (denominado a partir de ahora díptico complementario) elaborar estos documentos en formato díptico de 20cm por 15cm; suprimir los talleres para adolescentes que ya no realizan y los orígenes de las metodologías de trabajo; actualizar la información sobre las metodologías de trabajo (Programación Neuro-Lingüística y la Ontología del Lenguaje); agregar información sobre coaching y una imagen de fondo; reordenar la información; colocar los contactos de la empresa. Al igual que el folleto, ampliar su distribución entregándolo en colegios, universidades, empresas y en los establecimientos que utilice el Instituto para desarrollar sus acciones comunicativas.
- ☉ *Carpeta Institucional:* elaborar una carpeta A4 en cuya tapa se encuentre impreso el isologotipo y slogan del Instituto, mientras que en la contratapa se visualicen sus contactos; agregar en el documento más información acerca de la empresa como la misión, visión, valores y los cursos que ofrecen; corregir los errores gramaticales, de ortografía y los espacios vacíos entre un texto y otro; eliminar los orígenes de las metodologías de trabajo; incluir los contactos del Instituto (dirección, teléfono, e-mail, página web, página de Facebook).
- ☉ *Charlas informativas:* se hará hincapié en la importancia de ampliar la difusión de las charlas informativas públicas que realizan en el Instituto antes de comenzar

un taller, y se propondrá diseñar un flyer de 10cm por 15cm full color para difundirlas. Para distribuir el mismo, se imprimirán 500 y serán colocados en puntos estratégicos del centro de la provincia (negocios, hoteles, confiterías, entre otros), en universidades, y a su vez, se promocionarán dichas charlas mediante el Facebook, la página web y un newsletter digital enviado a clientes actuales y potenciales.

En una primera instancia se imprimirán 2000 copias de folletos y dípticos complementarios, 1500 carpetas institucionales, y 500 flyers para promocionar las charlas informativas. Una vez agotadas estas copias, se imprimirán las que sean necesarias para continuar las actividades de la empresa.

Tiempo

Se implementará la segunda semana de junio de 2012.

Recursos

- *Humanos:* directorio, secretaria, profesional de Relaciones Públicas y diseñador gráfico.
- *Técnicos:* computadora, Internet e imprenta.
- *Materiales:* folletos, documentos complementarios, carpetas institucionales y flyers.

Presupuesto

El costo total de esta acción es de \$6064 (para información más detallada ver presupuesto p. 105).

Evaluación

- *Folleto y material complementario:* mediante una encuesta vía e-mail a los clientes actuales y potenciales.
- *Carpeta institucional:* por medio de la observación directa y los comentarios recibidos.
- *Charlas informativas:* a través de la cantidad de personas que asistan a las mismas.

Modelo de encuesta: Folleto y díptico complementario

Para evaluar y mejorar la calidad de la información que le brindamos, le solicitamos sólo unos minutos para completar la siguiente encuesta. Su opinión es muy importante para nosotros.

Respecto a la Papelería Institucional (Folleto y Díptico complementario)

Marque la opción que considere más adecuada

1. ¿Conoce el folleto que posee el Instituto?
 - ☐ Si
 - ☐ No (pasar a la pregunta 4)
2. Considera que su contenido es:
 - ☐ Muy atractivo
 - ☐ Atractivo
 - ☐ Poco atractivo
 - ☐ Nada atractivo
3. ¿Considera pertinente la información que brinda?
 - ☐ Si
 - ☐ No ¿Por qué?.....
4. ¿Conoce el díptico complementario con el que cuenta la empresa para brindar información detallada sobre ella? (Entrenándonos para vivir mejor)
 - ☐ Si
 - ☐ No (fin de la encuesta)
5. Considera que la lectura de estos documentos es (puede elegir más de una opción):
 - ☐ Clara
 - ☐ Entretenida
 - ☐ Aburrida
 - ☐ No es clara
6. ¿Considera apropiada la información de los mismos?
 - ☐ Si

☐ No ¿Por qué?.....

7. ¿Qué le agregaría usted a estas piezas de comunicación?

☐ Folleto:

☐ Documentos complementarios:

Muchas Gracias por su aporte

Modelo de recolección de datos: Charlas Informativas

1. Nombre y apellido:

2. Fecha de nacimiento:

3. Teléfono:

4. E-mail:

5. ¿Cómo se enteró de la charla informativa?

☐ Publicidad gráfica

☐ Facebook

☐ Página web

☐ Newsletter

☐ Otro ¿Cuál?.....

Muchas Gracias por su tiempo

Modelo de Misión, Visión y Valores

Misión

Brindar capacitaciones para personas y organizaciones, apoyadas en la Ontología del Lenguaje y la Programación Neuro-lingüística, orientadas a complementar la educación tradicional con un enfoque humanista, basado en una concepción holística del ser humano.

Visión

Lograr reconocimiento en la sociedad como una institución generadora de espacios de aprendizajes para que las personas desarrollen su máximo potencial.

Valores organizacionales

☐ **Excelencia** en lo que hacemos.

☐ **Transparencia y honestidad** en la forma de trabajar.

☐ **Respeto** hacia la persona.

☐ **Amor y confianza** en nuestro accionar.

Modelo de Folleto

El Instituto Devenir es una institución de educación no formal destinado a personas mayores de 18 años. Se basa en los principios de la Programación Neuro-Lingüística y la Ontología del Lenguaje, cuyos programas de actividades están dirigidos a un aprendizaje integral, para el cambio personal e institucional. (letra color negro)



MISIÓN

Brindar capacitaciones para personas y organizaciones, apoyadas en la Ontología del Lenguaje y la Programación Neuro-lingüística, orientadas a complementar la educación tradicional con un enfoque humanista, basado en una concepción holística del ser humano.



VISIÓN

Lograr reconocimiento en la sociedad como una institución generadora de espacios de aprendizajes para que las personas desarrollen su máximo potencial.



VALORES

Excelencia en lo que hacemos.
Transparencia y honestidad en la forma de trabajar.
Respeto hacia la persona.
Amor y confianza en nuestro accionar.

Entrenadores

Dr. Eduardo Daniel Sáez
Master en Programación
Neurolingüística



Dr. José Luis Sáez
Coach personal y en
Culturas Organizacionales

Dr. Jorge Eduardo Sáez
Especializado en Ontología
del Lenguaje



EDUCANDO TUS EMOCIONES

Una OPORTUNIDAD
de aprendizaje
para mejorar
TU CALIDAD DE VIDA

Próximo curso

Inversión personal \$.....



Rivadavia Nº 1045 –
Tel/Fax: (0380) 4460486
La Rioja – Capital
instituto devenir@hotmail.com
www.institutodevenir.com.ar
Facebook: Instituto Devenir

Ontología del Lenguaje

Disciplina que estudia al ser humano como un ser intrínsecamente lingüístico a través de sus lenguajes (palabra, cuerpo y emoción).

Programación Neuro-Lingüística (PNL)

Metodología que estudia los programas aprendidos y grabados en el sistema nervioso, que se expresan a través del lenguaje.

La utilidad de educar las emociones

Las emociones son reacciones orgánicas, que predisponen a las personas para la acción.

Educar tales predisposiciones, a través de la auto-observación y la práctica deseada, ayuda a optimizar los contextos emocionales que forman los individuos, mejorando su calidad de vida y los resultados que obtienen.

“Un Nuevo Despertar”

El Instituto Devenir ofrece cursos vivenciales, divididos en tres niveles correlativos. En ellos, las personas aprenden a diseñar sus metas, a descubrir mecanismos que le impiden accionar, a detectar sus propios recursos y a potenciar su capacidad de decisión y de cambio.

- Primer Nivel: tiene una duración de tres días y se induce a la auto-observación personal que es el punto de partida de todo cambio conciente en la persona para priorizar sus conductas en busca de metas o sueños. Se aprende a valorizar los distintos tipos de lenguaje y su uso para lograr una comunicación eficaz consigo mismo y los demás. Se alienta a los participantes a tomar conciencia de lo que se genera a través del lenguaje y a hacerse cargo con responsabilidad de la vida que crean permanentemente.
- Segundo Nivel: dura cuatro días y se enfoca en la dinámica del trabajo grupal. Se muestra como se constituyen las personas en los distintos grupos sociales y que lugar ocupan en esos grupos. Las relaciones interpersonales son trabajadas en ejercicios y juegos grupales mostrando herramientas para alcanzar eficacia y excelencia en equipo.
- Tercer Nivel: se denomina liderazgo y tiene una duración de dos meses. Se trabaja sobre las competencias mostradas en niveles anteriores, y como se puede generar con ellas hábitos en la vida cotidiana. Se busca darle bajada, a través de desafíos elegidos por los participantes, a todos los conocimientos o distinciones mostrados para influir o liderar la propia vida.

“La vivencia nos muestra
lo que la teoría no puede”

“En tus manos está la llave maestra
para abrir la puerta
a la mejor vida que quieras tener.
Compartí con nosotros tu nuevo despertar”



Los cursos vivenciales sirven para:

- Reconocer los recursos que están en cada persona.
- Aumentar la capacidad de crear alternativas ante situaciones conflictivas.
- Facilitar el accionar en dirección a las metas que nos proponemos.

Las metodologías utilizadas

El aprendizaje es vivencial coordinado por entrenadores profesionales, a través de visualizaciones, ejercicios dinámicos, cuentos e intercambios de experiencias con otras personas. Se busca con esto, que la teoría se transforme en acción.



“Al final de la vida,
son las risas, las lágrimas, las alegrías
y los dolores compartidos
los que recordamos.”

Modelo de Díptico complementario

¿Qué es un entrenador o coach? Es una persona capacitada para facilitar o mostrar como hacer algo. El entrenador va mostrando a la persona con la que trabaja las trampas en las que queda encerrada al hablar y le abre posibilidades de advertir lo que por sí misma no vería, ampliando así el universo de probabilidades que esta tiene.

¿Hacer los talleres es una terapia? No necesariamente, pero cumple una finalidad terapéutica en un sentido más amplio, al demostrar de una manera más efectiva, que se puede crear posibilidades de aprendizaje a partir de las herramientas que posee toda persona.

¿Se parece al Psicoanálisis? No se trabaja con interpretaciones. No se busca el porqué de nuestras conductas. Se trabaja el "como" y el "para qué" hacemos lo que hacemos y esto se consigue diferenciando los hechos de las explicaciones.

¿Hay resultados a corto plazo? Si porque se trabaja sobre temas específicos sin necesidad de replantearlo todo. Y es posible hasta solucionar conflictos crónicos.

Para mayor información:

Rivadavia 1045

Tel (0380) 4460 486

institutodevenir@hotmail.com

www.institutodevenir.com

Entrenándonos para VIVIR MEJOR



El Instituto Devenir es una institución que brinda talleres vivenciales de educación emocional para mejorar la calidad de vida de las personas. Los mismos están enfocados desde la Programación Neuro-Lingüística y la Ontología del Lenguaje, y son guiados por profesionales, "entrenadores", a través de distintas prácticas.

¿Qué es la ontología del lenguaje?

La ontología del lenguaje es una disciplina basada en la interpretación de los seres humanos como seres lingüísticos, como seres que viven en el lenguaje. Se interpreta por lenguaje no sólo la palabra, sino lo que llamamos la coherencia estructural básica del ser humano. Para ello se toma tres dominios fundamentales del ser: el cuerpo, la emoción y el lenguaje. La mirada ontológica permite explorar las interpretaciones que las personas, los equipos y las compañías tienen sobre su quehacer y cómo éstas condicionan las posibilidades de accionar y lograr los resultados a los que se aspira. Dichas creencias acerca de cómo se interpretan los seres humanos a ellos mismos, a los demás y al mundo, se fueron construyendo a lo largo de sus experiencias vitales y a través de su interacción familiar, social, educativa y laboral.

UTILIDAD: La Ontología del Lenguaje permite incorporar una nueva interpretación del fenómeno humano en su convivencia social. Nos conecta con nuestros recursos y con nuestra capacidad de intervenir, logrando mayor bienestar y efectividad en el logro de los resultados que nos importan. Desarrolla la actitud y la aptitud para generar nuevas ideas, para crear nuevas posibilidades, para descubrir nuevos significados, para inventar nuevos caminos, para encontrar nuevas conexiones, ya sea en el nivel individual o en el social.

POSTULADOS BASICOS

- 1). Interpreta a los seres humanos como seres lingüísticos
- 2). Interpreta al lenguaje como generativo (posibilita que sucedan acontecimientos nuevos)
- 3). Interpreta que los seres humanos se crean a sí mismos en el lenguaje y a través de él.

"No sabemos cómo son las cosas, sólo sabemos cómo las observamos o cómo las interpretamos. Vivimos en mundos interpretativos".

¿Qué es la Programación Neuro-Lingüística?

La Programación Neuro-Lingüística (PNL) es el estudio de la experiencia humana subjetiva, cómo organizamos lo que percibimos, y cómo filtramos el mundo exterior, mediante los sentidos. Además explora cómo se transmite la representación del mundo a través del lenguaje. Esta metodología constituye un modelo, formal y dinámico de cómo funciona la mente y la percepción humana, cómo procesa la información y la experiencia y las diversas implicaciones que esto tiene para el éxito personal. Con base en este conocimiento es posible identificar las estrategias internas que utilizan las personas de éxito, aprenderlas y enseñarlas a otros (modelar); para facilitar un cambio evolutivo y positivo.

UTILIDAD: Tiene un amplio campo de aplicación. Este modelo puede emplearse para lograr una comunicación efectiva con los demás y con uno mismo, para producir cambios a nivel personal; para aumentar la autoconfianza; para lograr una mayor destreza en los deportes; para adquirir eficacia en los negocios; para reducir el estrés; para lograr mayor calidad de vida, etc.

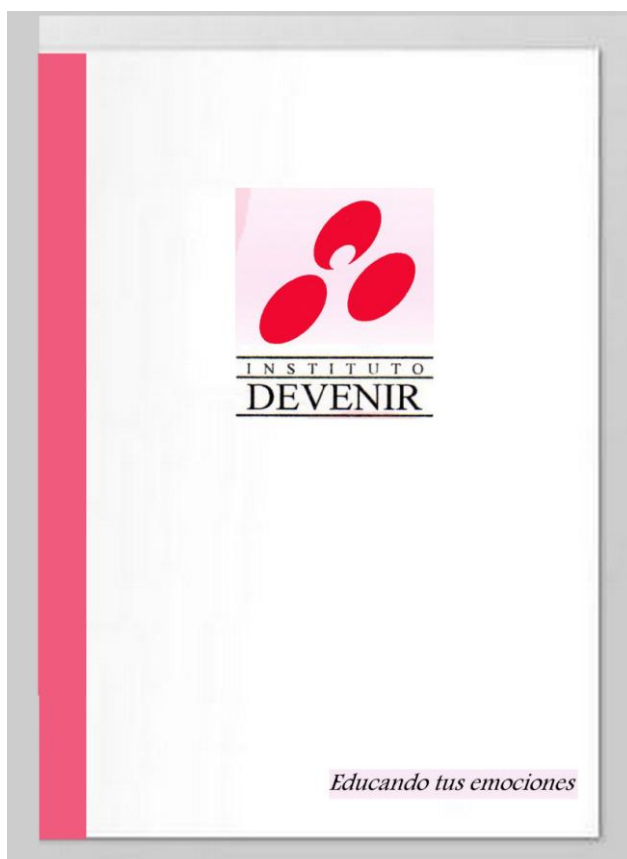
POSTULADOS BASICOS:

- 1). Respeto a la integridad de la persona.
- 2). No se puede saber como son en realidad las cosas, sino solamente podemos saber como las vemos.
- 3). Solo hay resultados no esperados y no "fracasos".
- 4). Toda conducta tiene una intención positiva, que tiende a conservar el equilibrio del sistema.
- 5). Todas las personas tiene los recursos que necesitan para sentirse bien.

"Si logras que tus pensamientos estén bien dirigidos y expresados de manera positiva, enfocados a soluciones, podrás manejarlos y lograr resultados óptimos".

¿Qué es el coaching? El Coaching Ontológico es una disciplina que interpreta de forma diferente a los seres humanos, su modo de relacionarse, de actuar y de alcanzar los objetivos que se proponen para sí mismos, para su trabajo y para la sociedad. Específicamente, es una conversación que involucra al menos dos personas. Uno de los postulados que lo caracterizan es que el lenguaje no sólo describe la realidad, sino que por medio de él se genera la realidad. A su vez, es una actividad que mejora el desempeño en forma permanente.

Modelo de Carpeta Institucional



Modelo de Publicidad de Charla Informativa

Nuevos Rumbos
Elije un nuevo camino para mejorar tu calidad de vida!!

Talleres Vivenciales de
educación emocional

CHARLA INFORMATIVA
Miércoles **13** de Junio
21.30 hs.
Rivadavia 1045

Entrada libre y gratuita

**Alimenta
tu autoestima
y cumple tus sueños**

 Instituto Devenir
Educando tus emociones
Tel/Fax: (0380) 4460486 / institutodevenir@hotmail.com / www.institutodevenir.com

Táctica 2: “Revista Institucional”

Descripción

Se elaborará una revista institucional de forma trimestral. La misma incluirá los datos expuestos a continuación:

- ☛ Información del Instituto: misión, visión, valores y talleres que ofrecen.
- ☛ Novedades: de los cursos que brinda la empresa, encuentros en otras provincias, conferencias y charlas que apunten al desarrollo personal, entre otras.
- ☛ Artículos relacionados al perfil de la empresa (Programación Neuro-Lingüística, Ontología del Lenguaje, Coaching, entre otros).
- ☛ Citas y notas interrelacionadas con el Instituto.
- ☛ Información sobre “Casa del Camino”, merendero con el que colabora la empresa.
- ☛ Contactos de la organización: dirección, teléfono, e-mail, sitio web y página de Factbook.

Además, se encontrará inserto un cupón para recortar y utilizar como descuento de un 25% en los talleres. Dicha revista se denominará “Vivir Mejor” y estará compuesta por ocho hojas de papel ilustración de 20cm por 20cm. En relación a la estética se hará uso de los colores institucionales y se colocarán imágenes para hacer más dinámico y atractivo su contenido.

El profesional de Relaciones Públicas será el encargado de recolectar y redactar la información para dicha revista, la cual será enviada al diseñador gráfico para que realice el boceto de la misma. La frecuencia de esta pieza será de forma trimestral y se imprimirán para cada tanda 1000 revistas.

Para que este material sea conocido por el público objetivo, será colocado en librerías y en universidades, se subirá al sitio web, al Facebook, y se podrá adquirir en las actividades que realice la institución.

Tiempo

La revista se implementará la cuarta semana de julio de 2012.

Recursos

- ☛ *Humanos*: directorio, profesional de Relaciones Públicas y diseñador gráfico.
- ☛ *Técnicos*: computadora, Internet e imprenta.

☞ *Materiales:* revistas institucionales.

Presupuesto

El costo de esta táctica es de \$16.500 (para información más detallada ver presupuesto p. 105).

Evaluación

Esta acción será evaluada mediante la cantidad de personas que presenten el cupón de descuento para los talleres.

Programa 2: CANALES DIGITALES

Justificación

En el diagnóstico se pudo observar que existe un desconocimiento general de la empresa, mientras que sus clientes potenciales tienen un interés en conocer lo que esta realiza y desean recibir información al respecto. Debido a que Internet es el medio que ellos prefirieron para recibir los datos, se considera pertinente realizar acciones mediante esta vía para mantener una comunicación constante y fluida.

En estos tiempos se vive en una era de comunicación digital, lo cual lleva a las empresas a adaptarse a la misma mediante la utilización de canales virtuales para mantenerse en el mercado. Internet otorga varios beneficios: se puede emitir gran cantidad de información de manera sencilla y dinámica mediante textos, fotos y videos a varias personas al mismo tiempo y con un bajo costo. A su vez, el contenido puede actualizarse constantemente y los usuarios tienen la posibilidad de realizar comentarios, hacer consultas e interactuar con la empresa.

Objetivos

- ☉ Fomentar la asistencia del público meta a las actividades que promueve la empresa.
- ☉ Integrar los intereses de los clientes en la propuesta de la organización.

Público

- ☉ Clientes actuales y potenciales.

Táctica 3: “Página Web”

Descripción

Se diseñará un sitio web de la empresa, www.institutodevenir.com, donde los usuarios podrán encontrar información sobre la institución, su misión, visión y valores, las actividades detalladas, servicios, fotos, datos de contactos, novedades, entre otras cosas.

Para la elaboración de dicha página web, se respetarán los colores institucionales, el formato será dinámico y moderno para facilitar su exploración, se reunirá la información pertinente de la empresa y se la dividirá en diferentes secciones detalladas a continuación.

- ☉ *Inicio:* en la parte superior se podrá visualizar el nombre de la empresa con su logotipo, debajo de ella se encontrarán las diferentes secciones que al clickearlas se abrirá una nueva pestaña con la información detallada. Por debajo, se podrá ver una imagen con el slogan del Instituto. Luego, en el costado izquierdo de la página estarán expuestas las novedades de la empresa como los próximos cursos con un link que permita una pre-inscripción, y artículos relacionados a las actividades de la misma. En el centro habrá un hipervínculo disponible para ingresar a la página de Facebook lo que permitirá obtener más seguidores y se encontrará la posibilidad de suscribirse al newsletter para recibirlo vía e-mail. En el costado izquierdo se hará mención a la colaboración de la empresa con el merendero “Casa del Camino”, al clickearlo se mostrará información detallada con fotos y a su vez, se hará visible el folleto con la posibilidad de imprimirlo. Por último, en el pie de la página se facilitarán los contactos de la empresa: teléfono, dirección y correo electrónico.
- ☉ *Primera sección “Quienes somos”:* se visualizará la información relevante de la institución como son su historia, misión, visión y valores.
- ☉ *Segunda sección “Cursos”:* se desarrollará la explicación de cada uno de los talleres que brinda la organización, la forma en que se trabaja y los requisitos para realizar los mismos.
- ☉ *Tercera sección “Capacitaciones para empresas”:* esta opción describirá el servicio de capacitaciones en el ámbito laboral que brinda el Instituto a las empresas de cualquier rubro.
- ☉ *Cuarta sección “Metodologías de trabajo”:* en esta pestaña se podrá visualizar la información acerca de las metodologías en las que se basa el Instituto para realizar sus actividades, es decir, la Programación Neuro-Lingüística y la Ontología del Lenguaje.
- ☉ *Quinta sección “Testimonios”:* dentro de esta sección se encontrará la cantidad de personas que realizaron los cursos y habrá a disposición de los usuarios, testimonios acerca de las experiencias de los clientes respecto a los talleres.

- ☉ *Sexta sección “Entrenadores”*: se colocará una foto de cada entrenador, con sus respectivas especialidades y se pondrá a disposición un contacto para que el público pueda comunicarse con estos de forma directa.
- ☉ *Séptima sección “Contactanos”*: en este espacio, el visitador tendrá la posibilidad de contactarse con la empresa ya sea para redactar una consulta, reclamo, comentario o sugerencia.

Para promocionar la página web se diseñará un flyer de 10cm por 15cm, se imprimirán 1000 para ser colocados en puntos estratégicos de la ciudad (universidades, hoteles, negocios, librerías, entre otros), y a su vez serán enviados vía e-mail a los clientes actuales y potenciales. Además, la dirección del sitio web será incluida en el folleto, el díptico complementario, el Facebook, un newsletter digital y la revista institucional.

Tiempo

La página web se encontrará en funcionamiento a partir de la cuarta semana de junio de 2012

Recursos

- ☉ *Humanos*: profesional de Relaciones Públicas y diseñador gráfico.
- ☉ *Técnicos*: computadora, Internet e imprenta.
- ☉ *Materiales*: flyers.

Presupuesto

El costo que tiene esta acción es de \$3680 (para información más detallada ver presupuesto p. 105).

Evaluación

El sitio web se evaluará por medio de un programa, webalizer⁴, que permite conocer la cantidad visitas, horarios de mayor tráfico, los países de los visitantes y los datos que descargó, entre otros. A su vez, se tomarán en cuenta los e-mails recibidos, la cantidad de personas que se pre-inscriben para los cursos por medio del sitio web,

⁴Extraído de: <http://www.multilingualarchive.com/ma/enwiki/es/Webalizer>. Consultado en febrero de 2012.

aquellas que se suscriben al newsletter y la cantidad de testimonios recibidos de los clientes actuales.

Modelo de la Página Web



INSTITUTO
DEVENIR

[Inicio](#) [Quiénes somos](#) [Cursos](#) [Metodologías](#) [Capacitaciones](#) [Testimonios](#) [Entrenadores](#) [Contáctenos](#)



Educando tus
emociones

Novedades

1° NIVEL - EDUCACION EMOCIONAL

13, 14 y 15 de julio de 2012 - 15 hs

Si quieres ampliar tu capacidad de acción y mejorar tu calidad de vida, reservá tu lugar y compartí un fin de semana maravilloso.

[PREINSCRIBITE](#)

Artículos

Conócete a ti mismo para mantenerte sano

La mayoría de las personas creen firmemente en que la enfermedad proviene por la edad, por contagio, por herencia, por mala suerte, etc. Y el gran problema se encuentra en que no saben que la salud y su conservación se encuentran en nuestro interior y en buena medida bajo nuestro control.

[Seguir leyendo...](#)

¡Seguinos en facebook!



Y participá de nuestros concursos

NEWSLETTER

Suscribite y enterate de todas las novedades que tenemos para vos

tu email

[SUSCRIBITE](#)

SUMATE A NUESTRA CAUSA

Con tu contribución, podés **lograr la sonrisa** de muchos nenes que lo necesitan.

[Merendero "Casa del Camino"](#)

DESCARGÁ TU FOLLETO



EDUCANDO TUS EMOCIONES

Una **OPORTUNIDAD** de aprendizaje para mejorar **TU CALIDAD DE VIDA**

Instituto Devenir

La Rioja, Argentina
Rivadavia 1045
(0380) 4460486 - 3804701055
institutodevenir@hotmail.com

Modelo de la publicidad de la Página Web y Facebook



**Te brindamos la posibilidad de
vivir una experiencia maravillosa
y desarrollar tus talentos personales.**

Informate sobre nuestras actividades en
www.institutodevenir.com
e inscribite para obtener una mejor calidad de vida...

Seguinos en Facebook
“Instituto Devenir”
y participá de nuestros concursos.



Educando tus emociones.

Táctica 4: “Facebook”

Descripción

Se creará una página del Instituto en la red social de Facebook, en la que los usuarios podrán colocar “me gusta”. A través de la misma se dará a conocer la institución a su público meta y a toda persona que posea algún interés relacionado con las actividades que la misma ofrece.

La página incluirá información sobre la empresa, imágenes relacionadas con las actividades de la misma, y se colocarán fotos del staff y del establecimiento para que sea reconocido por sus públicos. Se publicarán videos relacionados con las temáticas que aborda la organización para hacer más interactivo y atractivo su contenido. Además, se subirán los artículos colocados en la página web con un hipervínculo para ingresar a la misma y de esa manera, aumentar su circulación de visitas. Se tendrán en cuenta los comentarios y opiniones emitidos sobre lo que se publica en el Facebook, para que la empresa esté alerta y escuche permanentemente los intereses y sugerencias de sus públicos. A su vez, para una mayor interacción con los clientes se realizarán

mensualmente, concursos con preguntas relacionadas a la temática de los talleres para que ellos puedan expresar sus opiniones en el lapso de quince días (duración del concurso). El comentario que tenga más “me gusta” será el ganador de un 30% de descuento en los talleres.

El profesional de Relaciones Públicas en conjunto con la secretaria de la institución serán los encargados de manejar y controlar esta acción. La comunicación de la misma será promocionada por medio de los mismos flyers que se elaborarán para el sitio web colocados en puntos estratégicos de la ciudad (universidades, hoteles, negocios, librerías, entre otros), y a su vez serán enviados vía e-mail a los clientes actuales y potenciales. También se difundirá dicha página a través del folleto, el sitio web, un newsletter digital y la revista institucional.

Tiempo

La página de Facebook se activará la cuarta semana de mayo de 2012.

Recursos

- ☉ *Humanos:* secretaria del Instituto, profesional de Relaciones Públicas y diseñador gráfico.
- ☉ *Técnicos:* computadora, Internet e imprenta.
- ☉ *Materiales:* flyers.

Presupuesto

La implementación de esta herramienta no requiere un costo debido a que los honorarios de los profesionales son mensuales y se encuentran expuestos en el presupuesto. A su vez, el precio de los flyers para la promoción de esta acción se encuentra presupuestado en la táctica anterior.

Evaluación

Se evaluará mediante un sistema de estadísticas que mide las interacciones de la semana, la cantidad de fans, los comentarios, las publicaciones en el muro, la calidad de las mismas, el feedback recibido y la cantidad de personas que participan de los concursos.

Modelo de la Página de Facebook



Táctica 5: “Newsletter virtual: Devenir te Informa”

Descripción

Se elaborará una publicación segmentada, digital e interactiva, para notificar a los clientes actuales y potenciales sobre la información que la empresa considere pertinente comunicar. El nombre que se propone para la misma es “Devenir te Informa”, el cual hace alusión al objetivo que tiene la empresa con esta acción que es la de informar sobre ella a su público meta.

De esta manera, se enviará el newsletter vía e-mail a la base de datos de clientes actuales y potenciales, con una frecuencia mensual. El diseño del mismo respetará los colores institucionales y estará conformado principalmente por las novedades de las actividades de la empresa y de las metodologías de trabajo (Programación Neuro-Lingüística y Ontología del Lenguaje). A su vez, se inducirá a los clientes a visitar la página web del Instituto y la de Facebook mediante hipervínculos.

Se buscará acompañar los datos mencionados con imágenes, para hacer más atractivo y dinámico su contenido. La información requerida para el mismo, la recopilará la secretaria en conjunto con el profesional de Relaciones Públicas, quién

será el encargado de redactarla para luego enviarla al diseñador gráfico y este realice el boceto del newsletter.

Tiempo

El boletín informativo se enviará a partir de la segunda semana de junio 2012.

Recursos

- ☉ *Humanos:* secretaria de la institución, profesional de Relaciones Públicas y diseñador gráfico.
- ☉ *Técnicos:* computadora e Internet.

Presupuesto

El costo de esta táctica se encuentra inserto en los honorarios mensuales de los profesionales (para información mas detallada ver presupuesto p. 105).

Evaluación

Se realizará una evaluación a través de una encuesta vía e-mail. A su vez, se tendrá en cuenta el feedback recibido y los vínculos generados a raíz de este boletín. También se aplicará el sistema de recepción de e-mail, por el cual en el momento en que los receptores abran el mismo, se generará automáticamente un mensaje de recibido al emisor. Una vez recolectada la información de las encuestas, se tendrá en cuenta la misma para una modificación en el contenido o diseño del próximo newsletter, en caso de considerarse necesaria.

Modelo de encuesta

Para evaluar y mejorar la calidad de la información que le brindamos, le solicitamos sólo unos minutos para completar la siguiente encuesta. Su opinión es muy importante para nosotros.

Respecto a “Devenir te Informa” (Boletín Informativo)

Marque la opción que considere más adecuada

1. ¿Recibe el boletín informativo a su casilla de correo?


- ☉ Si
- ☉ No

2. Considera que visualmente el boletín informativo es:

- ☐ Atractivo
 - ☐ Poco atractivo
 - ☐ Nada atractivo
3. Considera que la información presentada es: (puede elegir más de una opción)
- ☐ Interesante
 - ☐ Aburrida
 - ☐ Completa
 - ☐ Incompleta
4. ¿Con que frecuencia lee “Devenir te Informa”?
- ☐ Siempre
 - ☐ Casi siempre
 - ☐ A veces
 - ☐ Nunca
5. ¿Considera que el boletín informativo debería incluir otro tipo de información?
- ☐ Si ¿Cuál?
 - ☐ No
6. ¿Resulta de su interés recibir este material de forma quincenal?
- ☐ Si
 - ☐ No ¿Por qué?.....

Muchas Gracias por su aporte


Modelo de Newsletter



INSTITUTO
DEVENIR

Curso de formación profesional de
COACHING ONTOLÓGICO
28 de julio 10hs.

PREINSCRIBITE
CHARLA INFORMATIVA
Sábado 21 de julio 11 hs
Rivadavia 1045



**ENTRADA
LIBRE Y
GRATUITA**

Descubra el arte de conversar eficazmente

El Coaching Ontológico es una disciplina que interpreta de forma diferente a los seres humanos, su modo de relacionarse, de actuar y de alcanzar los objetivos que se proponen para sí mismos, para su trabajo y para la sociedad. Uno de los postulados que lo caracterizan es que el lenguaje no sólo describe la realidad, sino que por medio de él se genera la realidad.

En un proceso de Coaching Ontológico el crecimiento ocurre a través de un aprendizaje transformacional que cuestiona con respeto los modos tradicionales de percibir e interpretar, donde las personas y los equipos interrumpen sus patrones de conducta y comportamiento habituales, para comenzar a operar con mayor creatividad, protagonismo y proactividad; generando competencias emocionales, del hacer, del pensar y de la comunicación.

El coach ontológico no le dice a las personas lo que tienen que hacer, no presiona, ni aconseja, ni recomienda, sino que explora, hace preguntas, ofrece interpretaciones generativas, desafía respetuosamente sus modelos mentales para desarrollar una nueva mirada que permita el descubrimiento de nuevas acciones y posibilidades; y acompaña en el diseño de acciones que faciliten el acceso a los resultados buscados.

**¿PARA QUÉ
PUEDE SERVIRTE
EL CURSO?**

- Ampliar tu auto-observación y aprender de uno mismo.
- Diseñar y lograr tus metas con mayor felicidad.
- Aprender a escuchar, sin juzgar.
- Reconocer tus capacidades y limitaciones.
- Aprender a pedir y a ofrecerte a los demás.
- Creer en auto-estima y creer en uno mismo.
- Conversar e interactuar, sin violencia.
- Aprender a disfrutar de lo que uno hace.
- Trabajar en equipo.
- Amarte y aceptarte tal como eres.
- Darte oportunidades de aprendizaje.
- Mejorar la comunicación y la interacción con las personas de tu alrededor.
- Capacitarte en buscar alternativas frente a un problema.

Informes: (0380) 4460486 - email: institutodevenir@hotmail.com
www.institutodevenir.com

Programa 3: LAZOS CON CLIENTES ACTUALES

Justificación

Debido a la importancia que tiene para la empresa el vínculo que mantiene con sus clientes actuales, ya que utiliza el “boca a boca” para difundir sus actividades, es necesario que el mismo sea alimentado y fomentado mediante una comunicación más fluida y sistemática. A su vez, se considera adecuado realizar acciones que provoquen una motivación sostenida en el tiempo por parte de los clientes hacia la empresa, y lograr así un vínculo más próximo y armonioso.

Objetivo

- ☉ Promover vínculos cercanos con los clientes actuales mediante una comunicación constante y fluida.

Público

- ☉ Clientes actuales.

Táctica 6: “Saluciones virtuales”

Descripción

Se elaborarán tarjetas virtuales con diseños distintos, para cada ocasión especial como ser cumpleaños y fiestas de fin de año, para felicitar a los clientes actuales. En las mismas se incluirá el logo institucional, con una imagen y frase acorde a la fecha que se celebra. Para tener un recordatorio de los cumpleaños en el día correspondiente se utilizará la herramienta de Microsoft Outlook⁵, la cual permite establecer o quitar avisos para diversos elementos, incluidos mensajes de correo electrónico, citas y contactos. La redacción de las saluciones y el envío de las mismas estarán a cargo del profesional de Relaciones Públicas en conjunto con la secretaria de la institución, mientras que el diseñador gráfico será el responsable de sus bocetos.

Tiempo

Las saluciones se enviarán a los clientes a partir de la cuarta semana de junio de 2012.

⁵ http://office.microsoft.com/es-es/outlook-help/tareas-basicas-en-outlook-2010-HA101829999.aspx#_Toc260824056. Consultado en febrero de 2012.

Recursos

- ☛ *Humanos:* secretaria de la institución, profesional de Relaciones Públicas y diseñador gráfico.
- ☛ *Técnicos:* computadora e Internet.

Presupuesto

Al igual que la táctica anterior, el costo de las saluciones se incluye en los honorarios mensuales del profesional de Relaciones Públicas y el diseñador gráfico, detallados en el presupuesto (ver p. 105).

Evaluación

Su evaluación se realizará mediante una encuesta vía e-mail a los tres días del envío de la tarjeta y a su vez, se tendrán en cuenta las respuestas a las saluciones. También se aplicará el sistema de recepción de e-mail, por el cual en el momento en que los receptores abran el mismo, se generará automáticamente un mensaje de recibido al emisor.

Modelo de encuesta

Marque la opción que considere más adecuada

1. ¿Recibe usted la tarjeta virtual en su casilla de correo?
 - ☛ Si
 - ☛ No
2. ¿Resulta de su agrado recibir dicha tarjeta de felicitación?
 - ☛ Si
 - ☛ No ¿Por qué?.....
3. Considera que el diseño de la tarjeta es: (puede elegir más de una opción)
 - ☛ Atractivo
 - ☛ Simple
 - ☛ Aburrido
 - ☛ Creativo
4. Considera que al recibir esta tarjeta: (puede elegir más de una opción)
 - ☛ El Instituto lo tiene en cuenta

- ☉ Usted es importante para la empresa
- ☉ Usted tiene una relación más personalizada con el Instituto
- ☉ El Instituto invade su espacio personal
- ☉ Otra ¿Cuál?.....

Gracias por su tiempo

Modelo de Saluciones



Táctica 7: “Eventos Temáticos”

Descripción

Se realizará cada dos meses, eventos temáticos de integración en el Instituto con los clientes actuales para fortalecer los vínculos y hacerlos sentir una parte importante de la empresa. El evento será temático (sombreros, antifaces, pelucas, entre otras), consistirá en una cena y se incorporará un número artístico (obras de teatro, bailes, canto, etc.) a cargo de dos de los directores quienes tienen la destreza del canto, y se dará la posibilidad de participar a los clientes si así lo desean. Se premiará con una caja de chocolates de 158 gramos, a las dos personas más originales en relación a la temática, quienes serán elegidas por los miembros de la institución.

Para este tipo de encuentros, se les solicitará a los invitados que lleven un alimento no perecedero para colaborar con el merendero “Casa del camino” al que asiste y provee de ayuda el Instituto.

Por otro lado, se llevará a cabo la segunda semana de diciembre, un evento temático de cierre de año en un salón más amplio. Se contratará una persona para la música, se ornamentará el salón acorde a la temática de la noche y se brindarán números artísticos. Se premiará a la originalidad de la temática con una caja de chocolates de 158 gramos y también, se obsequiará el mismo regalo acompañado de un diploma a los participantes de las obras teatrales, y de las charlas informativas en colegios y universidades. A su vez, será motivo de premio los dos clientes que hayan acercado más personas a los cursos durante todo el año. Estos, recibirán un libro junto con un diploma de reconocimiento

Todos los datos de los eventos estarán expuestos en la tarjeta virtual de invitación, la cual se enviará por correo electrónico, se usará el teléfono para contactar a las personas que no poseen e-mail y se promocionará el evento por la página de Facebook.

Cada dos meses la empresa reunirá alimentos no perecederos, por medio de este tipo de eventos y a su vez, se difundirá la información para aquel que desee colaborar, en la página web, el Facebook, el newsletter y la revista institucional.

Tiempo

El evento se implementará a partir de la primera semana de julio de 2012.

Recursos

- *Humanos:* personal del Instituto, profesional de Relaciones Públicas y diseñador gráfico.
- *Técnicos:* teléfono, computadora, Internet, imprenta y equipos de sonidos.
- *Materiales:* catering, dj, cotillón, ornamentación, regalos y salón.

Presupuesto

El costo requerido para realizar estos eventos es de \$7846 (para información más detallada ver presupuesto p. 105).

Evaluación

Se evaluará mediante la cantidad de personas que asistan al evento, la cantidad de clientes que participen de los números artísticos y los comentarios informales recibidos.

Cronograma del Evento temático bimestral

- 20:30 hs: Recepción de invitados
- 21:30 hs: Cena
- 22:30 hs: Números Artísticos
- 00:00 hs: Entrega de premios

Cronograma del Evento temático de fin de año

- 21:00 hs: Recepción de invitados
- 22:00 hs: Cena
- 23:00 hs: Primer número artístico
- 23:30 hs: Entrega de premios
- 00:00 hs: Segundo número artístico
- 00:30 hs: Baile

Modelo de Tarjetas de Invitaciones



Modelo de Diploma de reconocimiento



Programa 4: ACCIONES PARA NUEVOS CLIENTES

Justificación

Como se pudo observar en el trabajo de campo, la comunicación que realiza la empresa para atraer nuevos clientes es muy escasa y se relega esta tarea a sus clientes actuales, quienes son los únicos responsables de acercar gente al Instituto. Por lo tanto, es de suma importancia que el mismo tome conciencia y accione en busca de una comunicación externa efectiva para abarcar nuevos campos de clientes. Para esto, se tuvo en cuenta la información obtenida de este tipo de clientes para conciliar las acciones a realizar con los intereses de los mismos.

Objetivos

- ☉ Captar nuevos clientes a través de distintas acciones comunicativas.
- ☉ Fomentar vínculos óptimos con nuevos clientes para acercarlos al Instituto Devenir.

Público

- ☉ Clientes potenciales.

Táctica 8: “Charlas Informativas”

Descripción

Se implementarán charlas informativas bimestrales en colegios (último año del polimodal) y en universidades de la provincia de La Rioja, acerca de las actividades que ofrece la empresa. Dichas charlas serán encabezadas por los directores del Instituto, tendrán una duración de cuarenta y cinco minutos, y se utilizará un archivo de Power Point para una presentación dinámica. Este último respetará los colores institucionales e incluirá la misión, visión y valores, las actividades que se realizan, las metodologías que utilizan, cómo se trabaja, las temáticas que se abordan y los beneficios que se obtienen.

El profesional de Relaciones Públicas en conjunto con la secretaria del Instituto serán los encargados de reunir la información necesaria para dicha presentación. Previo al contacto con los colegios y universidades, se propone elaborar una base de datos de los mismos (ver Anexo 3, p. 157), para luego realizar el contacto con la persona correspondiente. Al hacerlo, se presentará la carpeta institucional y se acordará con la

autoridad del establecimiento una fecha para exponer la charla, en la cual se entregará a los alumnos el folleto y el díptico complementario adjuntados en una carpeta.

Para la presentación se les solicitará la colaboración a dos clientes actuales para que ayuden con la repartición de la papelería institucional y que uno de ellos brinde su testimonio sobre los talleres. En cada charla se requerirán 200 folletos, 200 dípticos complementarios, 200 carpetas institucionales y 200 encuestas.

Al finalizar la exposición, se les requerirá a los alumnos que completen un cuestionario e incluyan sus datos para que posteriormente, se mantenga el vínculo mediante el envío de información institucional, como por ejemplo a través de newsletters digitales.

Se negociará con dichos establecimientos colocar folletos en los mismos y ofrecer un 10% de descuento en los talleres, para las personas que decidan hacerlos y se les otorgará beca completa a las autoridades para que conozcan el producto.

Tiempo

Las charlas informativas se concretarán a partir de la tercera semana de junio de 2012.

Recursos

- *Humanos:* directorio, secretaria de la empresa, staff colaborador y profesional de Relaciones Públicas.
- *Técnicos:* computadora, Internet, imprenta y proyector.
- *Materiales:* papelería institucional y el espacio físico de colegios y universidades.

Presupuesto

Para realizar esta acción se va a requerir un presupuesto de \$500 (para información más detallada ver p. 105).

Evaluación

Se realizará un control mediante una encuesta al finalizar la charla informativa y se tendrá presente la cantidad de personas que concreten los talleres a raíz de esta acción.

Modelo de encuesta

Para evaluar y mejorar la calidad de la información que le brindamos, le solicitamos sólo unos minutos para completar la siguiente encuesta. Su opinión es muy importante para nosotros.

Respecto a la Charla Informativa expuesta

Complete y marque la opción que considere más adecuada

1. Nombre y apellido:
2. E-mail:
3. Cuáles de las siguientes afirmaciones considera usted que más se asemeja al rubro del Instituto Devenir:
 - ☐ Institución que brinda cursos para mejorar calidad de vida
 - ☐ Institución de psicoterapia
 - ☐ Institución educativa basada en la PNL y Ontología del lenguaje
 - ☐ Otra ¿Cuál?.....
4. Considera que el contenido expuesto en la charla informativa es: (puede elegir más de una opción)
 - ☐ Interesante
 - ☐ Aburrido
 - ☐ Dinámico
 - ☐ Completo
 - ☐ Incompleto
5. ¿Está interesado en realizar los talleres que ofrece la empresa?
 - ☐ Si
 - ☐ No ¿Por qué?.....
6. ¿Sería de su agrado recibir información vía e-mail sobre el Instituto Devenir?
 - ☐ Si
 - ☐ No ¿Por qué?.....
7. Alguna duda o consulta respecto a la charla:
 - ☐

Cronograma

1. Se presentará cada entrenador (5 minutos).
2. Inicio de la charla: primer director (10 minutos).
3. Desarrollo de la charla: segundo director (10 minutos)
4. Cierre de la charla: tercer director (10 minutos)
5. Testimonio del cliente actual (5 minutos)
6. Entrega de carpeta con el folleto y el díptico complementario, sumada la evaluación de la charla (5 minutos)

Táctica 9: “Atractivo teatral”

Descripción

Se planearán obras de teatro con un mensaje relacionado a la temática de los cursos para impactar al público meta a través de otra forma más allá de la tradicional. Además, se considera que esta acción puede ser muy útil, por el tipo de actividad que ofrece la empresa, para que las personas recuerden y puedan observar de forma directa la propuesta educativa del Instituto.

Las obras serán programadas por la tesorera, quien además es profesora de teatro, en conjunto con la secretaria de la institución. Las mismas, serán las responsables del guión, la vestimenta, escenografía, musicalización y todo aquello que sea necesario para la puesta en escena de la obra. Se solicitará la colaboración de cinco clientes actuales que deseen actuar otorgándole el beneficio de participar como staff en los talleres.

Se realizará el espectáculo en el S.U.M. del Colegio Normal, ubicado en el centro de la ciudad, con una frecuencia cuatrimestral, en el horario de las 22:00 y tendrá una duración de una hora. Al finalizar cada obra se encontrará a disposición del público el folleto, los documentos complementarios, y para continuar el vínculo, la secretaria les solicitará los datos para enviarles información institucional vía e-mail.

Para promocionar dicha actividad, se diseñarán e imprimirán 1000 flyers de 10cm por 15cm, para ser repartidos en establecimientos estratégicos del centro de la ciudad (hoteles, negocios, universidades, entre otros) y a su vez, serán enviados vía e-mail a los clientes actuales y potenciales. También se divulgarán dichos flyers por medio de la página de Facebook, el sitio web, y el newsletter.

Tiempo

El atractivo teatral se implementará la segunda semana de julio de 2012.

Recursos

- ☉ *Humanos:* directorio, secretaria de la empresa, staff colaborador, profesional de Relaciones Públicas y diseñador gráfico.
- ☉ *Técnicos:* computadora, Internet, imprenta, musicalización y equipo de sonido.
- ☉ *Materiales:* vestimenta, escenografía, accesorios necesarios, salón, flyers y papelería institucional.

Presupuesto

Para implementar esta acción se va a requerir un presupuesto de \$3990 (para información más detallada ver presupuesto p. 105).

Evaluación

Para la evaluación se tendrá en cuenta la cantidad de espectadores, los comentarios informales y la cantidad de personas que realicen los cursos a raíz de esta táctica.

Cronograma

- ☉ 21:45 hs: Apertura de la sala.
- ☉ 22:00 hs: Da la bienvenida al evento uno de los directores.
- ☉ 22:10 hs: Desarrollo de la obra.
- ☉ 22:50 hs: Concluye el evento uno de los directores con una reflexión e informa que a la salida van a tener a su disposición el folleto y los documentos complementarios.

Modelo de Invitación al espectáculo



Táctica 10: “Reuniones personales con nuevos clientes”

Descripción

Se buscarán concretar reuniones personales con empresas para ofrecerles el servicio de capacitaciones en el ámbito laboral con el que cuenta el Instituto. El objetivo es conseguir por mes una reunión con dichas empresas. Previo al contacto con las mismas, se elaborará una base de datos (ver Anexo 3, p. 158) de las posibles organizaciones para conocerlas y luego concertar una cita telefónica con la persona adecuada. En la misma, uno de los directores presentará al Instituto, las actividades, los beneficios y los objetivos de la propuesta detallada mediante la carpeta institucional, y a su vez buscará conocer los intereses y las expectativas de la otra parte. Al finalizar la reunión, se le otorgará una semana para que la empresa evalúe la oferta del Instituto y luego, el mismo se pondrá en contacto para recibir una respuesta.

Tiempo

Las reuniones personales se concretarán a partir de la tercera semana de mayo de 2012.

Recursos

- *Humanos:* directorio y profesional de Relaciones Públicas.
- *Técnicos:* teléfono e imprenta.

☞ *Materiales:* carpetas institucionales con la propuesta.

Presupuesto

El costo de estas reuniones es de \$36 debido a que la carpeta institucional se encuentra presupuestada en la primera táctica (para información más detallada ver presupuesto p. 105).

Evaluación

Se evaluará mediante la cantidad de empresas que adhieran a la propuesta del Instituto.

Táctica 11: “Stand de información”

Descripción

Se colocará un stand informativo en el Shopping Catedral ubicado en el centro de la ciudad, de forma trimestral los días sábados y domingos de 9:00hs a 13:00hs y de 17:00hs a 22:00hs. El mismo estará acompañado por una persona capacitada para brindar todo tipo de información acerca del Instituto Devenir al público objetivo. Con el propósito de motivar a las personas a acercarse al stand, se ofrecerá una bolsa de papel de 22cm/10cm/30cm con diseño llamativo que incluya el folleto, el díptico complementario y la revista institucional. Durante la exposición se buscará recolectar información (nombre, apellido, e-mail, teléfono) de las personas que se acercan para ampliar la base de datos de clientes potenciales y comenzar así un vínculo con los mismos.

Con respecto a la decoración del stand, se tendrán en cuenta la utilización de los colores institucionales. Para esto, se utilizará una mesa color blanco y sillas de color blanco y rosado, y también se colocará en la parte superior un cartel de lona de 2 metros por 90cm con el isologotipo del Instituto. La vestimenta de la persona a cargo será un pantalón y una camisa, ambos de color blanco, y un pañuelo de color rosado.

Tiempo

El stand de información se implementará a partir de la cuarta semana de agosto de 2012.

Recursos

- ④ *Humanos:* profesional de Relaciones Públicas, diseñador gráfico y responsable del stand.
- ④ *Técnicos:* Imprenta.
- ④ *Materiales:* mesa, sillas, telas, mantel, banner, bolsas y papelería institucional.

Presupuesto

La inversión para esta acción es de \$12.482 (para información más detallada ver presupuesto p. 105).

Evaluación

El stand será evaluado mediante la cantidad de personas que se acerquen a solicitar información y aquellas registradas para conformar la base de datos.

Modelo del Stand informativo



Modelo del Bolsa



14. DIAGRAMA DE GANTT

15. PRESUPUESTO

16. EVALUACIÓN GLOBAL

Tácticas	Resultados esperados	Resultados obtenidos	Resultados inesperados		Instrumento de evaluación
			Positivos	Negativos	
Programa 1: QUIÉNES SOMOS Y QUÉ HACEMOS					
1. Rediseño de piezas y acciones comunicativas	Proveer a la empresa de un material institucional óptimo para entregarlo a sus clientes actuales y potenciales.				Encuesta vía e-mail y cantidad de personas que asisten a las charlas informativas.
2. Revista Institucional	Generar conocimiento por parte del público objetivo acerca de la existencia y propuesta que ofrece el Instituto Devenir.				Cantidad de cupones con descuento presentado en los talleres.
Programa 2: CANALES VIRTUALES					
1. Página Web	Fomentar la asistencia del público meta en las actividades que brinda la empresa e integrar sus intereses a través de una comunicación constante y fluida.				Contador de ingresos (Webalizer), e-mails recibidos, cantidad de personas pre-inscriptas a los cursos, las subscriptas al newsletter y la cantidad de testimonios.
2. Facebook					Interacciones de la semana, cantidad de fans, comentarios, publicaciones en el muro, su calidad, el feedback recibido y la cantidad de personas que participan de los concursos.
3. Newsletter Digital “Devenir te Informa”					Encuesta vía e-mail, correos electrónicos recibidos, vínculos que genere el newsletter y el sistema de recepción de e-mail.

Programa 3: LAZOS CON CLIENTES ACTUALES					
1. Saluciones Virtuales	Promover vínculos cercanos con los clientes actuales mediante una comunicación constante y fluida.				Encuesta vía e-mail, respuestas recibidas y sistema de recepción de e-mail.
2. Eventos Temáticos	Contribuir a mantener e incrementar la motivación por parte de los clientes actuales hacia la organización.				La cantidad de personas que asistan al evento, los clientes que participen de los números artísticos y los comentarios informales recibidos
Programa 4: ACCIONES PARA NUEVOS CLIENTES					
1. Charlas Informativas	Incorporar nuevas acciones comunicativas para llegar a los clientes potenciales. Fomentar vínculos óptimos con nuevos clientes para acercarlos al Instituto Devenir.				Encuesta personal y la cantidad de personas que realicen los cursos a raíz de esta acción.
2. Atractivo teatral					Cantidad de espectadores que asistan a las obras teatrales, el feedback recibido y la cantidad de clientes que realicen los cursos a raíz de esta táctica.
3. Reuniones Personales					La cantidad de empresas que adhieran a la propuesta.
4. Stand de Información					La cantidad de personas que soliciten información y aquellas registradas para conformar la base de datos.

17. CONSIDERACIONES FINALES

En la actualidad, las organizaciones están inmersas en un mundo globalizado, en donde la comunicación tiene un rol esencial para el correcto desempeño de las mismas. Sin embargo, muchas empresas la relegan a un segundo plano por cuestiones económicas o por desconocer su importancia desaprovechando así los beneficios que conlleva una comunicación eficaz. Por lo tanto es crucial que las instituciones tomen conciencia y empiecen a tener entre sus prioridades el desarrollar planes de comunicación estratégicos.

Es primordial la intervención de las Relaciones Públicas e Institucionales para abordar esta temática, ya que a través de programas y acciones contribuyen a gestionar correctamente la comunicación. A su vez, desde esta disciplina se puede conocer en profundidad a los públicos y definir cuál es la información más adecuada para brindarles en relación a sus propias expectativas. De esta manera, se construye un vínculo entre ellos y la organización que hace coincidir en gran medida los intereses de ambos.

El Instituto Devenir comprende la importancia de este asunto y se muestra abierto a nuevas ideas y oportunidades de crecimiento que le brinda esta disciplina debido a que considera tener problemas comunicacionales que conviene solucionar para lograr así un mejor desempeño en su ámbito externo. En relación a esto, la empresa posee un interés en desempeñar un plan de Relaciones Públicas e Institucionales para gestionar y optimizar su sistema de comunicación externa en relación a sus clientes actuales y potenciales.

Lo vital de este proceso de planificación, radicó en la necesidad de sistematizar cada una de las acciones divididas en cuatro programas, de manera que se visualicen los resultados de forma óptima y congruente con los lineamientos organizacionales. A su vez, el plan cuenta con distintas herramientas de control de manera que se pueden corroborar los resultados de cada táctica y realizar cambios, de ser necesario, que surgan durante la implementación.

Cabe destacar que la realización de un plan de comunicación estratégica requiere que tanto la institución como el relacionista público actúen conjuntamente en pos de los objetivos propuestos. Con esto se logra proyectar percepciones positivas tanto en su

público actual como potencial. Además, el valor agregado de las Relaciones Públicas es que el profesional puede llevar a cabo acciones coordinadas, continuas y de comunicación bidireccional destinadas a crear estratégicamente vínculos óptimos y percepciones determinadas en sus públicos. Por lo tanto, escucharlos y abrir conversaciones con ellos es de vital importancia para el buen funcionamiento de la empresa.

18. BIBLIOGRAFÍA

- ☛ AMADO SUAREZ, A. y CASTRO ZUÑEDA, C. (1999). *Comunicaciones Públicas*. Buenos Aires: Ed. Temas.
- ☛ AVILIA LAMMERTYN, R. (1997). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Buenos Aires: Ed. Imagen.
- ☛ BARTOLI, A. (1992). *Comunicación y organización, la organización comunicante y la comunicación organizada*. Buenos Aires: Ed. Paidós.
- ☛ BELAUSTEGUIGOITIA RUIS, I. (2004). *Empresas Familiares, su dinámica, equilibrio y consolidación*. México: Ed. McGraw-Hill Interamericana
- ☛ BONILLA GUTIERREZ, C. (1988). *La comunicación: función básica de las relaciones públicas*. México: Ed. Trillas.
- ☛ CAPRIOTTI, P. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Ed. El Ateneo.
- ☛ CAPRIOTTI, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ed. Ariel Comunicación.
- ☛ CAPRIOTTI, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Ed. EBS Consulting Group.
- ☛ CASTELLÓ MARTINEZ, A. (2009). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. las redes sociales Online*. España: Ed. Club universitario.
- ☛ FERNÁNDEZ COLLADO, C. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Ed. Trillas.
- ☛ FLORES BAO, F. (1978). *Relaciones Públicas. Ciencias de la Integración humana*. Madrid: Nanceas A. de Ediciones.
- ☛ GARCÍA JIMENEZ, J. (1998). *La Comunicación Interna*. Madrid: Ed. Díaz de Santos.
- ☛ GOLDHABER, G. (1984). *Comunicación Organizacional*. México: Ed. Diana.
- ☛ GRUNING, J.; HUNT, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Ed. Gestión.
- ☛ KREPS, G. (1995). *La Comunicación en las Organizaciones*. Estados Unidos: Ed. Addison -Wesley Iberoamericana.
- ☛ LEACH, P. (1993). *La Empresa Familiar*. Barcelona: Ed. Juan Granica.
- ☛ MARIN, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: Ed. Bosch S.A.

- ☛ MÍGUEZ GONZÁLEZ, M.I. (2009). *Los públicos en las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ed. UOC.
- ☛ MORALES SERRANO, F. (2001). *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. Barcelona: Ed. Gestio 2000.
- ☛ PASQUALI, A. (1990). *Comprender la comunicación*. Caracas: Monte Ávila Ed.
- ☛ QUIVY, R. y CAMPENHOUDT L.V. (1999). *Manual de investigaciones en Ciencias Sociales*. México: Ed. Limusa S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores.
- ☛ SCHEINSOHN, D. (1996). *Comunicación Estratégica, Management y Fundamentos de la Imagen Corporativa*. Buenos Aires: Ed. Macchi.
- ☛ SCHEINSOHN, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa. Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Ed. Macchi.
- ☛ TRELLES RODRÍGUEZ, I. (2001). *Comunicación organizacional*. Ciudad de La Habana: Ed. Félix Varela.
- ☛ VIEYTES, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad – Epistemología y técnicas*. Buenos Aires: Ed. de las Ciencias.
- ☛ VILLAFÑE, J. (2004). *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. La empresa dialogante*. Madrid: Ed. Pirámide.
- ☛ WILCOX, D.; CAMERON, G.; XIFRA, J. (2006). *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas*, 8ª edición. Madrid: Ed. Pearson Education.
- ☛ XIFRA, J. (2003). *Teorías y Estructuras de las Relaciones Públicas*. España: Ed. McGraw- Hill Intermericada.

Sitios Web

- ☛ <http://www.inca-trade.com/blog/marketing-en-redes-sociales-2-0/ventajas-y-beneficios-de-una-pagina-de-fan-en-facebook-para-tu-negocio-en-internet/#>
- ☛ <http://www.arues.com/beneficios.htm>
- ☛ www.multilingualarchive.com/ma/enwiki/es/Webalizer
- ☛ http://office.microsoft.com/es-es/outlook-help/tareas-basicas-en-outlook-2010-HA101829999.aspx#_Toc260824056

**ANEXO 1: PIEZAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA DEL INSTITUTO
DEVENIR**

1. Folleto

2. Documento Complementario: Hoja 1



ENTRENANDONOS PARA VIVIR MEJOR

Que es el Instituto Devenir? Es una institución de educación no formal para el adulto, basada en la Programación Neurolingüística y la Ontología del Lenguaje.

Qué actividades realiza? Los programas de actividades están dirigidos a un aprendizaje integral para el cambio personal e institucional.

-Talleres Vivenciales: están divididos en tres niveles correlativos. Las personas aprenden a diseñar sus metas, a descubrir los mecanismos que les impiden accionar, a detectar sus propios recursos y potenciar su capacidad de decisión y cambio.

-Talleres para adolescentes: son jornadas cortas (6 horas) que posibilitan incorporar nuevos recursos y estrategias para lograr una mejor calidad de vida.

Como se trabaja? El aprendizaje es vivencial a través de ejercicios, juegos e intercambio de experiencias con otras personas, guiados por entrenadores y un equipo de personas preparados con ese objetivo.

Para quienes son los Talleres? Para toda persona mayor de 18 años que esté dispuesta a ampliar su capacidad de acción en la vida.

Para qué sirven los talleres? Para aumentar la capacidad de crear alternativas ante situaciones conflictivas y reconocer los recursos que están en cada individuo, permitiéndole accionar en dirección a las metas que se proponga.

Quienes dan los talleres? Son coordinados por los entrenadores:

Dr. Eduardo Daniel Sáez (Médico – Master en Programación Neurolingüística)

Dr. Jorge Eduardo Sáez (Médico – Coach Ontológico)

Dr. José Luis Sáez (Médico - Coach Ontológico)

Staff: un grupo de personas preparadas para colaborar en la tarea Educativa.

Qué es un entrenador o coach? Es una persona capacitada para facilitar o mostrar como hacer algo. El entrenador muestra posibilidades a la persona, que por si misma no las puede ver.

Hacer los talleres es una terapia? No necesariamente, pero cumple una finalidad terapéutica en un sentido más amplio, al demostrar de una manera más efectiva, que se puede crear posibilidades de aprendizaje a partir de las herramientas que toda persona posee.

Se parece al Psicoanálisis? No se trabaja con interpretaciones. No se busca el porqué de nuestras conductas. Se trabaja el “como” y el “para qué” hacemos lo que hacemos y esto se consigue diferenciando los hechos de las explicaciones.

Hay resultados a corto plazo? Sí porque se trabaja sobre temas específicos sin necesidad de replantearlo todo. Y es posible hasta solucionar conflictos crónicos.

Donde se dan los talleres? En la sede del Instituto Devenir: Rivadavia 1045 – La Rioja o en otras provincias donde se organicen grupos (25 personas) de personas dispuestas al aprendizaje.
Te. 03822- 460486 / 426934

2.1. Documento Complementario: Hoja 2



ONTOLOGIA DEL LENGUAJE

La ontología (onto: ser, logía: estudio) estudia al ser humano a través de sus lenguajes (lingüístico, emocional y corporal).

ORIGENES: Desde la segunda mitad de este siglo se esta produciendo una revolución teórica de gran envergadura en nuestra comprensión del ser humano y de los sistemas en los que este participa. Este acontecimiento que muchos han llamado “el giro lingüístico del siglo XX”, ha afectado a todas las áreas del quehacer humano. Esta nueva perspectiva se nutre de la filosofía de Nietzsche (Alemania), de la Biología del conocimiento del Dr. Maturana (Chileno), de los aportes de: Fernando Flores, Heidegger, Austin, Searle, el filosofo Michael Graves, Rafael Echeverría (Sociólogo y Dr. en Filosofía) y Julio Olalla (Abogado Chileno). Las ciencias humanas (Psicología, Sociología, Antropología, Ciencias Políticas, Economía, etc.) están reconociendo progresivamente la importancia del lenguaje en sus respectivos campos de investigación. El lenguaje pasó a ser el centro de sus preocupaciones.

UTILIDAD: La Ontología del Lenguaje nos permite incorporar una nueva y poderosa interpretación del fenómeno humano en su convivencia social, reconoce el papel central que le cabe a la formación de nuestras vidas, de nuestras identidades y de los mundos interpretativos en los que nos desenvolvemos. En este sentido, se ha descubierto como nuestras conversaciones: públicas o privadas, así como los juicios que hacemos sobre nosotros, los demás y el mundo, condicionan futuros diferentes y como el lenguaje nos permite otorgarle sentido a la vida.

POSTULADOS BASICOS: 1). Interpreta a los seres humanos como seres lingüísticos
2). Interpreta al lenguaje como generativo (posibilita que sucedan acontecimientos nuevos)
3). Interpreta que los seres humanos se crean a si mismos en el lenguaje y a través de el.

“Los seres humanos nos diferenciamos de otros seres vivos por nuestra capacidad de hablar y de escuchar. Lo que pensamos y decimos es, por lo tanto, el factor determinante de cómo somos, del mundo que construimos y de lo que podemos lograr en la vida”

“No hablamos sobre lo que vemos, sino que solo vemos aquello sobre lo cual podemos hablar”

PROGRAMACION NEURO-LINGÜÍSTICA (PNL)

La PNL es una metodología que estudia e investiga la interacción dinámica entre el funcionamiento cerebral (Neuro), el lenguaje (Lingüística) y como esta interacción se organiza consolidando programas (programación), que determinan nuestro sentir y actuar. El conocimiento de este proceso nos permite descubrir la estructura de nuestra experiencia subjetiva y actuar sobre ella modificándola, atravesando nuestras limitaciones y poniendo en funcionamiento nuestros recursos y potenciales. De esta manera es posible transformar cualquier situación problemática y mejorar nuestra salud, desempeño y calidad de vida.

ORIGENES: La PNL empezó en el año 1972 como resultado de la colaboración entre John Grinder (Profesor en Lingüística de la Universidad de California) y Richard Bandler (Psicólogo e Informático), juntos estudiaron a tres importantes Psicoterapeutas: Fritz Perl (creador de la Gestalt), Virginia Satir (creadora de la Terapia familiar) y a Milton Erickson (Hipnoterapeuta reconocido) y así elaboraron “modelos de terapias” que funcionaban en la práctica y podían enseñarse.

UTILIDAD: Tiene un amplio campo de aplicación. Este modelo puede emplearse para lograr una comunicación efectiva con los demás y con uno mismo, para producir cambios a nivel personal; para lograr un aprendizaje acelerado (educación); para adquirir eficacia en los negocios; para lograr mayor destreza en el deporte; para lograr mayor calidad de vida, etc.

POSTULADOS BASICOS: 1). Respeto a la integridad de la persona. 2). No se puede saber como son en realidad las cosas, sino solamente podemos saber como las vemos. 3). Solo hay resultados no esperados y no “fracasos”. 4). Toda conducta tiene una intención positiva, que tiende a conservar el equilibrio del sistema. 5). Todas las personas tiene los recursos que necesitan para sentirse bien.

ANEXO 2: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. Guía de Pautas – Para dirigentes del Instituto Devenir

Área 1: Filosofía corporativa

- 1.1. Historia de la Entidad.
- 1.2. Misión, visión y valores del Instituto Devenir.
- 1.3. Actividades que se realizan en el Instituto. Describir su organización.
- 1.4. Atributos que posee la organización.
- 1.5. Debilidades que tiene la entidad.
- 1.6. Características que describen a la empresa.
- 1.7. Beneficios que brinda la institución.

Área 2: Comunicación externa

- 2.1. La comunicación externa que emplea la organización.
- 2.2. Acciones de comunicación externa que realiza el Instituto con sus públicos.
Descripción, objetivo, medio, soporte, actualización y frecuencia.
 - 2.2.1. Papelería institucional: folletería y material complementario.
 - 2.2.2. Internet: Facebook y mailing.
 - 2.2.3. Carpeta Institucional.
- 2.3. Modalidad de las comunicaciones: formal e informal.
- 2.4. La información principal que desean transmitir a su público externo.
- 2.5. Acciones que realizan con sus clientes para consolidar sus vínculos.
- 2.6. Cumple con sus expectativas la comunicación externa que realizan. En caso de no cumplirlas totalmente, sus sugerencias al respecto.

2. Guía de Pautas – Para clientes de la empresa

Área 1: Contextualización inicial

- 1.1. Descripción de la vida cotidiana.
- 1.2. A que se dedica.
- 1.3. Cuáles son sus pasatiempos/hobbies.

Área 2: Sobre la organización en estudio: Instituto Devenir

- 2.1. Conocimiento de empresas, en la ciudad de La Rioja, destinadas a mejorar calidad de vida.
- 2.2. Conocimiento del Instituto Devenir.
 - 2.2.1. Cómo lo conoció.
 - 2.2.2. Cuáles son sus actividades, especificar todo lo que sabe.
 - 2.2.3. Realizó alguno de los cursos, contar brevemente su experiencia, en que le sirvieron.
 - 2.2.4. Recomendaría los cursos. Porque.
 - 2.2.5. Atributos que identifican al mismo.
 - 2.2.6. Debilidades que debería fortalecer.
 - 2.2.7. Considera justos los precios de los cursos. Porque.
 - 2.2.8. Conoce de qué manera se comunica el Instituto con su público externo. Especificar (acciones).
 - 2.2.8.1. Características de los mensajes que elabora la empresa (claridad, cantidad de información, los medios utilizados).
 - 2.2.8.2. Sugerencias sobre este tipo de comunicación.
 - 2.2.8.3. Cuáles son las acciones que realiza la empresa para seguir manteniendo un vínculo con usted. Se siente a gusto con las mismas, propondría alguna otra.

3. Guía de Pautas – Para empresarios del sector privado (clientes potenciales)

Área 1: Contextualización inicial

- 1.1. Descripción de la vida cotidiana.
- 1.2. A que se dedica.
- 1.3. Cuáles son sus pasatiempos/hobbies.

Área 2: Sobre la organización en estudio: Instituto Devenir

- 2.1. Conocimiento de empresas que se dediquen a mejorar calidad de vida.
- 2.2. Conocimiento del Instituto Devenir.
 - 2.2.1. Cómo lo conoció.
 - 2.2.2. Conoce cuáles son las actividades que brinda.
 - 2.2.3. Realizó alguno de los cursos.

Área 3: Intereses propios

- 3.1. Medios de comunicación que utiliza para informarse de cursos de desarrollo personal. Especificar y describir frecuencia.
- 3.2. Características que valora cuando elige realizar un curso de crecimiento personal.
- 3.3. Te parece importante la existencia de instituciones que apunten a mejorar calidad de vida. Porque.
- 3.4. Recibiría información sobre el Instituto Devenir (explicar en que consiste en caso de no conocerlo).
 - 3.4.1. Qué tipo de información le gustaría recibir.
 - 3.4.2. A través de que medio de comunicación, frecuencia.
- 3.5. Su interés (en porcentaje) en realizar cursos vivenciales de educación emocional para mejorar calidad de vida. Porque.
- 3.6. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso de este tipo (de 3 días aproximadamente).
 - 3.6.1. Si dispondría de \$500 y tendría que elegir realizar un curso para mejorar su calidad de vida o comprarse productos para uso personal. Qué acción preferiría, fundamentar.
- 3.7. Qué días y horarios prefiere para realizar un curso vivencial de este género. Cuántos días estaría dispuesto a utilizar como máximo.

4. Modelo Grilla de Análisis

INDICADORES	FOLLETO
<i>Materialidad</i>	
<i>Refleja la misión, visión y valores</i>	
<i>Manifestación de la organización</i>	
<i>Plasticidad</i>	
<i>Motivación</i>	
<i>Información</i>	
<i>Propósito de la pieza</i>	
<i>Relación medio - mensaje</i>	
<i>Tipo de comunicación externa</i>	
<i>Destinatarios</i>	
<i>Antigüedad y periodicidad</i>	
<i>Observaciones</i>	

ANEXO 3: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

1. Entrevistas a los dirigentes

Misión, visión y valores de la institución	
Entrevistado 1	<p>“Bueno en realidad la visión es generar, una oferta educativa que pueda cubrir necesidades básicas de educación emocional, (...), con una metodología que tiene un ingrediente como distintivo el de la vivencia”.</p> <p>“Todo esto es trabajado desde la sinceridad, la aceptación, la responsabilidad, hay otros valores que se trabajan también que son el respeto por el otro, la legitimación de cada persona”.</p>
Entrevistado 2	<p>“La visión es bueno apuntar a la educación emocional de esta sociedad riojana principalmente, este, (...), entonces apuntamos a eso, a mejorar calidad de vida a través de la educación emocional”.</p> <p>“Los valores con los que se trabaja, digamos es el potencial de las personas, el compromiso, la legitimación de las personas, la responsabilidad, el respeto, la autoconfianza, que son fundamentales para el trabajo”.</p>
Entrevistado 3	<p>“Podría decirte que como objetivo es llegar a un 100% de la sociedad, masa crítica, que conozcan este nuevo paradigma que apunta a mejorar calidad de vida de las personas y se trabaja con un montón de herramientas de autoestima, todo lo que son las emociones”.</p> <p>“Se trabajan un montón, como es de responsabilidad, de legitimar a los demás, la aceptación, el respeto, el disfrutar de la vida, ese serían los valores, los cuales están plasmados en los ejercicios que hacemos, los carteles que ponemos”.</p>
Actividades que se realizan en el Instituto	
Entrevistado 1	<p>“Bueno como te digo están diseñados, este, talleres mensuales, a veces quincenales, (...), en el relacionamiento con uno mismo y con los demás, y bueno hay distintos niveles de estos aprendizajes, nosotros los hemos marcado en tres niveles, un primer nivel que es de auto-observación y tiene una duración de 3 días; un segundo nivel donde se trabaja la dinámica grupal, es más intenso y dura 4 días; y un tercer nivel que está enfocado al liderazgo de la propia vida haciendo bajada de todas las herramientas que se enseñan en un primer y segundo nivel, el cual dura aproximadamente un mes y medio”.</p>
Entrevistado 2	<p>“Bien las actividades consisten en cursos vivenciales para todo tipo de persona,</p>

	<p>que tengan ganas de mejorar calidad de vida, este son espacios vivenciales de auto-observación que potencializa los recursos que tiene la persona para mejorar calidad de vida”.</p> <p>“Los cursos están diseñados en tres niveles, el primer nivel 3 días apunta a observarse uno mismo, y trabaja con uno mismo, un segundo nivel que dura 4 días apunta mas a trabajar las emociones de la relación con los demás, es más intensivo y un tercer nivel que es un liderazgo que es más técnico es hacer bajada de lo que se aprende en un primero y segundo nivel para ponerlo en práctica e influenciar en el mundo que nos rodea para de algún modo elaborar, hacer un liderazgo de vida”.</p>
Entrevistado 3	<p>“Bueno somos tres los que estamos con el rol de entrenador, (...), se han diseñado 3 cursos de distintos niveles, que apuntan a mejorar la calidad de vida a través de una metodología vivencial. Son cursos en los que trabajamos desde la Programación Neuro- Lingüística y la ontología del lenguaje”.</p> <p>“Los cursos son en primer lugar la educación de las emociones, hay tres niveles, el primero apunta a la auto-observación son espacios de diseño donde a través de ejercicios, juegos, las personas se observan y buscar rediseñar sus metas, dura tres tardes, el segundo nivel es de cuatro días, se trabaja la relación con los demás y tiene la misma metodología, pero es ya con herramientas que hacen a la interrelación con los demás, y el tercer nivel, liderazgo, es más técnico se busca hacer bajada a través de ejemplos concretos de la vida diaria de la persona, (...), se hace bajada de lo aprendido en un primer y segundo nivel, son aprendizajes complementarios”.</p>
Atributos que posee la organización	
Entrevistado 1	<p>“Trabajar con excelencia, respeto, con responsabilidad, y fundamentalmente incidir en las relaciones de la persona consigo mismo y con los demás desde el amor y la honestidad”.</p> <p>“Yo creo que el principal atributo tiene que ver con la transparencia porque creemos que la conducta y la estima que generan los integrantes de la empresa es el sustento para que las demás personas puedan confiar y, este, adoptar esta oferta de aprendizaje como algo válido para sus vidas”.</p>
Entrevistado 2	<p>“Mucho amor, respeto, compromiso, la responsabilidad, claridad en los conceptos, en las creencias, en las conductas, este, en lo que pensamos y sentimos, y hay toda una experiencia familiar, una identidad familiar en la</p>

	sociedad en que vivimos que aclara todo esto. Además porque trabajamos con un grupo de gente que ya hizo los entrenamientos, nos colabora y nos sentimos contenidos por gente que ya hizo la experiencia”.
Entrevistado 3	“Creo que tiene un mensaje claro, el amor, el respeto y la sinceridad de parte de los dirigentes, dedicación y el material humano, la gente misma forma una cadena como una familia, hay amistad y bueno eso hace que se mantenga la institución hace 18 años sin mucha publicidad impresa. Es la identidad familiar quien brinda un voto de confianza a través de la conducta y estima”.
Debilidades que tiene la entidad	
Entrevistado 1	“Yo creo que el punto débil es el marketing, la venta de este producto porque como es intangible, resulta difícil de transmitir a los que no realizaron la experiencia, entonces el marketing y la venta del producto son puntos débiles a trabajar”.
Entrevistado 2	“Yo considero que a esta actividad le faltaría un estudio, una persona especializada en marketing, y un contador que nos asesore bien la parte legal, porque bueno vemos que nos está faltando eso, organizarnos más en la parte económica, y en la parte impositiva y también en la parte de cómo vender este producto, como ofrecer este producto para que la gente pueda acceder, este, con menores prejuicios.
Entrevistado 3	“Sí, que hay poco marketing para los años que llevamos, no hay una comunicación masiva hacia afuera”.
Características que describen a la empresa	
Entrevistado 1	“Bueno yo creo que es una empresa de servicio educativo para el adulto, basados en la Programación Neuro-Lingüística y la Ontología del Lenguaje que genera fundamentalmente espacios de aprendizaje vivencial donde se puede mostrar, eh, alternativas para las personas para que puedan aprender fundamentalmente de sí mismas y también cambiar o generar su propio paradigma en función de mejorar su calidad de vida, o sea que ese sería para mí el perfil definido de nuestra institución con el desafío de crecer en el diseño de estos propios aprendizajes como así también como te decía en el diseño de capacitaciones para organizaciones y para empresas desde esta mirada que es relativamente nueva para nosotros”.
Entrevistado 2	“Yo lo defino como un producto de altísima calidad para la sociedad, me

	parece que es algo innovador en la ciudad de La Rioja por tratarse de un tema que nadie lo trató como es la educación emocional entonces yo creo que es una gran apertura, una gran oportunidad de que la cultura se enriquezca con toda esta metodología”.
Entrevistado 3	“Al hablar de un producto intangible yo creo que es una empresa cíclica en cuanto al entusiasmo, hay épocas en donde tenemos más gente, y hay épocas donde se desmotivan, y tenemos menos. Y bueno es un Instituto de educación no formal para adultos en donde se utilizan muchas metodologías, y creo que tendemos a lo holístico, lo integrativo, se trabajan valores humanos a través de la programación neuro- lingüística y ontología del lenguaje principalmente para generar contextos de aprendizaje. Si surgiera algo nuevo que nos cierra lo hacemos también y lo inculcamos”.
Beneficios que brinda la organización	
Entrevistado 1	“Fundamentalmente que reciben una propuesta para auto-observarse más y para tener una mirada distinta de los fenómenos de la vida donde son los principales protagonistas, y empezar a decidir a ejercitar una libertad, las personas que hacen la experiencia sienten eso, se sienten libres, se sacan mochilas, empiezan a encarar a la vida de otra manera y empiezan a vivir el día a día con otra mirada lo cual le posibilita alcanzar sus metas y no focalizar tanto en los obstáculos sino en las posibilidades”.
Entrevistado 2	“Muchísimos, todos enfocados en educación emocional que es la clave para tomar decisiones, esclarecer metas, de todo lo que se aborda podría decirse, buscar alternativas ante problemas, comprometerse con lo que uno quiere, hablar de lo que le importa, reconocimientos de recursos corporales, lingüísticos y emocionales que tiene la persona y cuáles son los que le faltan para lograr las metas que se propone. Se experimenta una auto-observación y un equilibrio emocional”.
Entrevistado 3	“Las personas se sienten más tranquilas, no toman medicación, ya no discuten y buscan alternativas en forma pacífica. Logran concretar sus metas, empiezan a hacer cosas que nunca se hubieran animado a hacer antes, como hablar con un familiar, pedir perdón, aceptar situaciones que pasaron”.
La comunicación externa que emplea la organización	
Entrevistado 1	“Bueno lo que nosotros hemos experimentado a través de distintas opciones,

	<p>eh, en realidad no hemos visto resultados favorables como esperábamos, como puede ser, este, la comunicación a través de los medios masivos, la publicidad en diarios, en revistas, a través de la televisión y de la radio, eh también usamos folletería, estamos usando en este momento las redes sociales como el Facebook, a través de la cual se invita a los talleres que se realizan mensualmente con un acompañamiento de frases, lemas, inquietudes de experiencias afines de los objetivos de la institución, y principalmente confiamos en las personas que hicieron la experiencia para que divulguen esta tarea porque son las que tienen autoridad para generar un entusiasmo en aquellas personas que son invitadas”.</p> <p>“También siempre antes de realizar un taller, unos días antes se realiza una charla informativa para que las personas conozcan de que se tratan las actividades que se realizan”.</p>
Entrevistado 2	<p>“En realidad la comunicación externa que tiene el Instituto es muy pobre, debido a que este es un producto intangible que se valora después de hacerlo, eh simplemente nos basamos en el boca a boca, porque muchas veces hemos querido publicitar esto, publicar en los diarios, lo hemos hecho en principio a través de la radio, de la televisión pero no da buenos resultados, (...), y vemos que eso no convoca. Entonces básicamente confiamos en las personas que ya han realizado la experiencia para que inviten gente y divulguen esta tarea educativa, ahora si alguien viene y nos propone hablar, como ya nos pasó, en el diario, hacer una entrevista con mucho gusto, pero nosotros buscar la publicidad a través de medios no porque ya hemos visto que no funciona”.</p> <p>“Al finalizar la tarea de un primer nivel sobre todo se entrega un folleto a la persona donde está toda la información del Instituto, también se cuenta con una página de Facebook que actualmente la secretaria del Instituto trabaja en ella enviando información actualizada y promoviendo a la gente que ya hizo los cursos para que invite a sus seres queridos. Se realizan charlas informativas, y teníamos una página web en su momento, pero que ya caducó porque ahora se trabaja más con el Facebook y tampoco hay quién pueda mantenerla actualizada”.</p>
Entrevistado 3	<p>“Bueno damos charlas informativas que son públicas y gratuitas días antes de comenzar un primer nivel, después la difusión del boca a boca que hacen las mismas personas que hacen la experiencia, lo hemos sacado a través del</p>

	<p>Facebook, de lo que es Internet, también entregamos folletos con información del Instituto, eso sería nuestra comunicación externa”.</p> <p>“Se va armando a medida que pasa el tiempo hemos ido modificando muchas formas, ahora disponemos de una secretaria que es la que se ocupa de hablar por teléfono a la gente que ya hizo los cursos, de sacarlo por el Facebook y nosotros nos encargamos de las charlas informativas que se hacen antes de hacer los cursos”.</p>
<p>Acciones de comunicación externa que realiza el Instituto con sus públicos. Descripción, objetivo, actualización y frecuencia.</p>	
Entrevistado 1	<p>“Y el folleto es publicitar la actividad educativa que estamos ofreciendo como producto a la sociedad y un poco especificar de qué se trata”.</p>
Entrevistado 2	<p>“El folleto es información respecto a todas las posibles preguntas que puedan tener las personas que no conocen este producto y bueno y se le entrega a cualquier persona que va a informarse al Instituto y al finalizar de cada curso entregamos este folleto a las personas que han hecho la experiencia para que tengan un referente con que explicar a las personas que puedan invitar ellos. No lo actualizamos, es un folleto digamos ya estandarizado que yo creo que está actualizado porque es bien completo y claro”.</p>
Entrevistado 3	<p>“Tenemos un folleto con explicación básica del Instituto, las metodologías, para que sirva, quienes son los entrenadores, dirección, las fechas de los cursos, como se trabaja. El objetivo es informativo para desmitificar la tarea que se realiza, se lo entrega cuando termina el curso o antes a las personas que vienen a las charlas informativas, o sino en cualquier momento que vienen a preguntar sobre los cursos. No se actualiza lo único que hicimos fueron correcciones gramaticales, creemos que es muy básico y no hace falta actualizarlo”.</p>
<p>Acciones de comunicación externa que realiza el Instituto con sus públicos. Descripción, objetivo, actualización y frecuencia.</p>	
Entrevistado 1	<p>“El Facebook tiene el objetivo de usar una red social para conectarse con todas las personas interesadas en este producto y generar un espacio de interrelación entre ellos, donde puedan volcar sus inquietudes, donde puedan explicitarse de cómo le han ido en la experiencia, acerca de sus expectativas, es decir, está más enfocado en aquellas personas que realizaron la experiencia, pero también se busca generar confianza en quienes no conocen, eh para bueno poder ofrecerle nuevos aprendizajes a aquellos que así lo decidan, al Facebook lo</p>

	maneja la secretaria, las publicaciones que salen permanentemente son las fechas de los talleres, de los encuentros, y también hay reuniones informales entre los grupos que se van formando y se publicitan por el Facebook”.
Entrevistado 2	“El Facebook, bueno lo maneja la secretaria diariamente, el objetivo es estar actualizando permanentemente la información de lo que hace el Instituto a la gente que ya hizo los cursos y la gente que se entera por primera vez del curso, ella se encarga de poner las fechas de los cursos, y cualquier novedad, ella lo comunica a través de ese medio”.
Entrevistado 3	“El objetivo es mantener informado de las actividades del Instituto a la masa comunitaria que ya pertenecen al Instituto para próximos cursos o para que ellos hagan de intermediario a otras personas que no conocen el Instituto”.
Acciones de comunicación externa que realiza el Instituto con sus públicos. Descripción, objetivo, actualización y frecuencia.	
Entrevistado 1	“Estos materiales tienen el objetivo de instalar fundamentalmente con un basamento digamos científico acerca de que se trata las disciplinas sobre las cuales se apoya todo este aprendizaje y eso, este, está hecho desde hace muchos años con cuestiones elementales, que tienen que ver con la fundamentación de las actividades que estamos realizando. La entrega se hace a todas las personas interesadas o aquellos que quieran informar acerca de las actividades del Instituto, más que todo la parte teórica”.
Entrevistado 2	“Esto es para simplemente aquellas personas que quieren más información, y van a informarse de que se tratan los cursos, pero no se los da a las personas que hace los cursos al momento de finalizar como el folleto. Es para la gente que va a preguntar, y necesita algo más teórico, más detallado”.
Entrevistado 3	“Tenemos armada una hoja con los postulados básicos que se trabaja que son la programación neuro lingüística y la ontología del lenguaje, y otra armada con las preguntas más frecuente que se hacen las personas sobre esta experiencia. Es meramente informativo, porque como son campos nuevos, vírgenes, el primer paso es informarse acerca de que se trata y después enrolarlos y motivarlos para que hagan la experiencia, esto está permanentemente dispuesto al público, es información más teórica se limita más a la información de las herramientas con las que trabajamos”.
Acciones de comunicación externa que realiza el Instituto con sus públicos. Descripción,	

objetivo, actualización y frecuencia.	
Entrevistado 1	“Bueno la propuesta tiene que ver con abarcar un espacio de capacitación en donde se pueda, en una primera etapa hacer un diagnóstico de la situación, digamos así, de la empresa y luego armar la capacitación apuntando a solucionar o dar respuestas a estas problemáticas, y eso siempre se hace a pedido, y se arma el diseño a medida”.
Entrevistado 2	“La propuesta se arma un formato metodológico, con datos de recursos humanos, y materiales para responder a las demandas que la empresa nos pide, pero solamente lo hacemos a pedido de las mismas empresas. Si bien ya existe un modelo de esta propuesta se va adaptando siempre a las necesidades de la organización que la pide, primero se hace un diagnóstico y luego se estructura un informe detallado respecto a todo lo que pasó y a las sugerencias posibles”.
Entrevistado 3	“Bueno esta propuesta se da a pedido de las empresas que quieren que realicemos los talleres exclusivamente para el personal de la organización, entonces se le entrega una carpeta con toda la propuesta bien detallada”.
Acciones de comunicación externa que realiza el Instituto con sus públicos. Descripción, objetivo, medio, soporte, actualización y frecuencia.	
Entrevistado 1	“También siempre antes de realizar un taller, unos días antes se realiza una charla informativa, gratuita y libre para que aquellas personas que tienen necesidad de conocer el Instituto puedan hacerlo como así también a los entrenadores, las personas que trabajan allí, un poco para desmitificar esta tarea y para generar confianza en aquellas personas que tienen alguna inquietud de aprendizaje”.
Entrevistado 2	“Las charlas informativas se dan tres días antes de empezar el primer nivel de modo que las personas puedan ir e informarse, valga la redundancia, de que se tratan los cursos, quienes son los entrenadores, cuales son las metodologías, cuales son los temas que se tratan, los horarios, este también cumple una tarea muy importante de desmitificar la tarea porque la gente que no hace los cursos siempre genera prejuicios, mala interpretación de esta tarea, entonces esto permite aclarar de que se trata”.
Entrevistado 3	“Bueno damos charlas informativas para informar y desmitificar la tarea, eh son públicas, y la gente que ya hizo los cursos trae a gente para que conozca el Instituto, conozca a los entrenadores, y se sacan todas las dudas, el objetivo es

	informativo. Se hace días antes de comenzar el curso, y sólo se hace para el primer nivel”.
Modalidad de la comunicación: formal e informal	
Entrevistado 1	“Y bueno se usa la informalidad, porque la transmisión de estos cursos se hace de boca en boca, y también se ve reflejada en el Facebook, en las charlas informativas, siempre se usa la informalidad, excepto cuando las empresas solicitan nuestros servicios, en ese caso nos comunicamos mediante la formalidad, por escrito”.
Entrevistado 2	“Sobre todo la informalidad, debido a que, eh, es un producto muy intangible, y preferimos y confiamos en que la comunicación sea así debido a que confiamos en las personas que hacen la experiencia para que enrolen a otras personas, por eso la persona que hace la experiencia es el mejor divulgador de esta actividad por el componente emocional. Lo único formal que usamos es el documento que se entrega a las empresas que solicitan nuestro servicio”.
Entrevistado 3	“Son generalmente informales porque es una difusión de boca en boca, también se usa el Facebook, el teléfono”.
La información transmitida a su público externo	
Entrevistado 1	“En realidad queremos transmitir los fundamentos de esta disciplina que nosotros manejamos que son la ontología del lenguaje y la programación neuro lingüística pero fundamentalmente apuntamos a satisfacer las inquietudes básicas, que se hace en los cursos, como es el desarrollo del aprendizaje, los tiempos, eh el monto de inversión que tiene que hacer cada persona para poder generar ese aprendizaje. Básicamente lo que se busca en estos talleres y en esta oferta es que sea un aprendizaje de tipo vivencial”.
Entrevistado 2	<p>“Se busca contar con el apoyo de las personas que hicieron la experiencia para que ellas inviten a las demás y le transmitan su experiencia y el contenido de lo que se vive, porque sabemos que es un producto intangible, educativo, eh entonces a lo que apuntamos es a eso, promovemos a las personas que realizaron los cursos”.</p> <p>“Yo creo que gracias a la información que se da de boca en boca y al Facebook se mantienen las actividades permanentemente”.</p> <p>“Lo información que queremos brindar es educación emocional desde la programación neuro-lingüística y la ontología del lenguaje”.</p>

Entrevistado 3	<p>“Es un producto educativo que nosotros ofrecemos y creemos que es una llave maestra, es un mensaje general, mejorar calidad de vida y trabajar autoestima”.</p> <p>“Es trabajar valores humanos apuntando a tener conciencia de lo que se hace con las emociones mismas”.</p>
Acciones que realizan con sus clientes para consolidar sus vínculos.	
Entrevistado 1	<p>“Bueno las personas pueden solicitar entrevistas personales a los coach o también participar de talleres que se hacen en donde se continua el aprendizaje, donde se busca mantener la relación y mantener vivo el aprendizaje. También a través de Facebook contestando las inquietudes”.</p> <p>“Mailing, para mandar la base de datos de los que hicieron la experiencia para que tengan los datos de los compañeros”.</p>
Entrevistado 2	<p>“Se realiza el reencuentro le llamamos nosotros, es un espacio, este, informal de una hora y media aproximadamente donde las personas que hacen el curso, este, retornan en el plazo de una semana para contarnos como les fue en esos días, si tienen preguntas o quieren acordar alguna entrevista con algún entrenador para seguir trabajando, aplicando las cosas que se enseñan en el curso. A través del mail se envía información respecto a las direcciones de correo electrónico de los otros participantes, los teléfonos, así ellos se siguen comunicando, aunque esto a veces lo generan ellos mismos durante el curso”.</p> <p>“También se envía por Facebook, información respecto a nuevos cursos y a novedades del Instituto”.</p>
Entrevistado 3	<p>“A través de puntos de encuentros, de reuniones o actividades en común, posteriores cursos, se los invita para que apoyen esta iniciativa y tienen acceso a entrevistas profesionales posteriores al curso en forma personal para seguir trabajando puntos que no tocaron en el curso, las cuales se ofrecen, por lo general, en el reencuentro, que es un espacio para compartir durante una hora después de una semana del taller, para chequear, observar como están, contestar preguntas que van surgiendo y es una contención que se hace”.</p> <p>“También surgió, a pedido de la gente, mandar por mail, cada vez que termina un taller, los datos de los participantes para que puedan seguir en contacto entre ellos y bueno como te había mencionado se utiliza el Facebook”.</p>
Cumple con sus expectativas la comunicación externa que realizan. En caso de no cumplirlas totalmente, sus sugerencias al respecto.	
Entrevistado 1	<p>“Y cubre las expectativas mínimas, porque es más lo que se puede trabajar.</p>

	<p>Creemos que es un desafío generar una mejor comunicación exterior en nuestra empresa y creo que eso es un déficit en la institución pero lo que se hace se lo hace honestamente”.</p> <p>“Difundir la tarea a través de aquellas personas que han realizado los aprendizajes para hablar en niveles académicos, en niveles empresariales, en niveles educativos porque como es un producto intangible el que se ofrece, ellos saben exactamente la calidad del producto y para qué sirve”.</p> <p>“Yo creo que las mejoras, eh, tiene que ver con una distribución mayor, digamos, de la folletería con quizás una presencia informativa a nivel de contactos universitarios. Eh, también poder realizar charlas que tengan que ver con estas temáticas en forma gratuita para la sociedad para que pueda informarse porque, como te decía, todo esto tiene bajada, tiene aplicación y dominio donde la persona sufre mucho y creo que es un aspecto importante en el conocimiento que nosotros tenemos que tener de nosotros mismos en donde no hemos sido educados para enfrentar algunos temas tabú como son la muerte, el sexo, las familias ensambladas y que generan problemáticas totalmente novedosas”.</p>
Entrevistado 2	<p>“Y las cumple medianamente, debido a que es un producto intangible que una vez que se lo vive recién se valora y se entiende el alcance que tiene esta actividad, por eso es tan difícil llegar a las personas que no lo conocen”.</p> <p>“Esto lo tenés que convertir en una empresa mas organizada en el sentido de la comunicación externa, porque de esto no hacemos publicidad de ningún tipo, o sea la publicidad externa no la hacemos simplemente de boca en boca, entonces yo creo que hay sugerencias máxima que haría es eso, pedir asesoramiento a profesionales para optimizar la comunicación externa”.</p>
Entrevistado 3	<p>“Si cumple a medias, porque nos hemos mantenido en 18 años, entonces si no se ha cortado eso significa que hay un seguimiento, quizás no como lo hubiéramos querido más masivamente pero si se mantiene. Además creo que hay un cambio positivo en la sociedad, hay gente que viene y nos dice, vengo porque hace muchos años me dicen de que es bueno”.</p> <p>“Yo creo que faltaría más en respecto a la comunicación, quizás charlas informativas más masivas, más potentes, porque por ahí la gente queda muy entusiasmada pero no lo transmite, entonces por ahí se podrían hacer cursos intermedios, más cortos para los que ya hicieron la experiencia para</p>

	<p>mantenerlos entusiasmados, comunicados porque después de que pasa el tiempo se desmotivan, entonces de esa manera el enrolamiento sería más efectivo. Le faltaría marketing me parece. Por ahí se podría crear más espacios conversacionales de marketing entre nosotros para avocarnos específicamente a esto, porque como es una empresa familiar creo que lo dejamos un poco de lado”.</p>
--	--

2. Entrevistas a clientes actuales

Conocimiento de empresas, en la ciudad de La Rioja, que se dediquen a mejorar calidad de vida.	
Entrevistado 1	“Si por supuesto, el Instituto Devenir”.
Entrevistado 2	“Si, si conozco, eh, el Instituto Devenir”.
Entrevistado 3	“Eh, bueno si, conozco principalmente donde yo hice mis cursos y me capacité en esta temática, es el Instituto Devenir y la verdad que otro instituto no conozco, hice algunos cursos de capacitación, de empresas o algo que pueda estar relacionado con PNL pero no, el único instituto que conozco que se dedique plenamente a eso es el Instituto Devenir”.
Entrevistado 4	“Bueno la única que conozco es este el Instituto Devenir”.
Entrevistado 5	“Si conozco al Devenir”.
Cómo lo conoció	
Entrevistado 1	“Lo conocí por mi familia”.
Entrevistado 2	“Lo conocí hace más de 9 años, eh, me lo recomendó una amiga”.
Entrevistado 3	“Lo conocí en profundidad en el año 2000 por mi familia”.
Entrevistado 4	“Lo conocí por mi cuñado y me siento parte de la familia del devenir porque me brindaron mucho y viví experiencias hermosas”.
Entrevistado 5	“Yo la he conocido por mi hijo el mayor, el nos invitó y nos comentó que nos vendría bien, así que accedimos y nos fue bien, realmente nos fue muy, muy bien”.
Cuáles son sus actividades, especificar todo lo que sabe.	
Entrevistado 1	“Bueno se que son cursos vivenciales, son 3 niveles, el primero es para conocerse uno mismo, el segundo es para trabajar la relación con los demás, y el tercero ya para liderar tu vida”.
Entrevistado 2	“Si, de hecho he tenido la suerte de vivir la experiencia, eh, se trata principalmente de un producto intangible quizás muy difícil de transmitirle a personas que no están adentradas en el tema de lo que es la programación neuro-lingüística o la ontología del lenguaje, pero básicamente se trata de educar las emociones de cada uno y mejorar la calidad de vida”.
Entrevistado 3	“Si bueno en el Instituto Devenir lo que se hace son talleres educativos, eh, de educación no formal si?, para todas las personas,

	eh, se trabaja con metodologías como la PNL, programación neuro-lingüística y la ontología del lenguaje, son metodologías que ayudan a la persona a mejorar su crecimiento personal y lograr mejorar su calidad de vida, eh, son cursos vivenciales en donde bueno la persona, eh, a través de ejercicios, juegos y dinámicas sobre su accionar en la vida y bueno como se maneja en ciertos ámbitos de su vida y bueno te ayuda realmente a educarte emocionalmente”.
Entrevistado 4	“Bueno se que se desarrollan 3 niveles, son cursos vivenciales de educación emocional para toda persona, y que se basan en la programación neuro lingüística y la ontología del lenguaje”.
Entrevistado 5	“Bueno es una empresa que dicta talleres de educación emocional para mejorar la calidad de vida de uno mismo, y bueno son 3 niveles, de los cuales hice dos, y bueno en el primero se trabaja uno mismo, que la persona se auto-observe, digamos, el segundo ya es en la sociedad se trabaja la relación con los demás y bueno el tercero ya es el liderazgo”.
Realizó alguno de los cursos, contar brevemente su experiencia, en que le sirvieron.	
Entrevistado 1	“Si realicé los 3 cursos hace varios años ya, 7, 8 años que los hice, me sirvieron bastante para mejorar mi autoestima, para respetar la opinión de los demás que antes no lo hacía, eh, aceptar, eh, entender que todos somos diferentes y pensamos de diferente manera”.
Entrevistado 2	“Sí, sí, hice el primero, hice el segundo y bueno actualmente me encuentro haciendo el tercero. Eh, bueno me marcaron muchas cosas, el hecho de escuchar tantas historias personales, eh, como que lo llevan a uno a aceptar su realidad y saber que hay cosas peores pero que aun así la siguen luchando, la siguen remando, básicamente aprendí a aceptar todo lo que sucedía y a darle valor a eso que sucedía y disfrutarlo, vivir el momento”.
Entrevistado 3	“Si, a mi me ayudaron muchísimo, porque en el 2000 justo estaba en la etapa en donde estaba viendo que iba a estudiar y bueno me hizo poner foco en lo que yo realmente quería, en los compromisos que yo tenía en mi vida y me ayudó a educarme emocionalmente, a reconocer mis emociones, a poder hablar desde el lenguaje conociendo ciertas distinciones como los tres canales de comunicación de las personas, el

	sistema de responsabilidad (...)
Entrevistado 4	“Yo considero que me han aportado desde el comienzo a ver de diferente manera las cosas, es como que me brindaron otros lentes para ver la vida, como una introspección personal, aprendí a conocerme mejor y bueno a renovar las partes que yo quería, lo que yo necesitaba para mi vida.
Entrevistado 5	“Bueno si, hice un primer nivel que se trabaja la relación con uno mismo, después hicimos un segundo nivel con mi señora, donde se trabaja la relación con las demás personas y la verdad que nos fue bárbaro, logramos cosas hermosas como pareja, logramos rearmarla, la verdad que ha sido todo muy positivo. He aprendido a perdonar ciertas cuestiones de mi pasado y a disfrutar de las cosas de la vida que no se pueden cambiar”.
Recomendaría los cursos. Porque.	
Entrevistado 1	“Si, por supuesto, porque me encantaría ver, eh, lo bien que le hace al resto de las personas, siempre hay un cambio positivo en la gente que vaya a hacerlo a los cursos”.
Entrevistado 2	“Si, lo recomendaría, de hecho lo recomiendo, eh, estoy de forma activa participando en la concreción de esos cursos, (...), me gusta ayudar con eso, participar, generar contexto y la verdad que es una experiencia hermosa que no solamente para que lo vivan los seres queridos sino para que lo vivan el resto de la comunidad,(...), es impagable la verdad y que en el día de mañana podamos todos disfrutar y el hecho de mantener los mismos códigos a la hora de conversar yo creo que sería muy grato para la sociedad y nos llevaríamos todos mucho mejor”.
Entrevistado 3	“Si, de hecho me estoy capacitando justamente para poder profundizar y poder trabajar sobre estas perspectivas, los recomendaría desde mi experiencia, desde haber estado muchísimo tiempo asistiendo como staff en estas actividades y veo, observé que a mucha gente le hace bien y son espacios que no se dan en cualquier lugar, es un aprendizaje muy rico y fortalecedor para la persona”.
Entrevistado 4	“Si, yo los recomendaría porque todo lo que me sirve o es útil para mí,

	este, me ayudó a mejorarme, por supuesto lo recomiendo a toda persona que, bueno, que realmente quiera hacerlo para abrirse a la vida, un poco para darse ese permiso de conocerse un poco más, de reweer un poco los parámetros que tiene en la vida, como se comporta en la vida, de última mal no hace y cada uno lo aplica en el ámbito que desee”.
Entrevistado 5	“Yo se los recomendaría a todo el mundo, yo creo que hay un antes y un después de los cursos del Devenir, eh, tenés un crecimiento personal, un crecimiento interno, que la verdad es muy difícil describirlo, puedes mejorar en todos los aspectos, entonces claro que es recomendable, muy recomendable”.
Atributos que identifican al mismo.	
Entrevistado 1	“Eh, respeto, excelencia, eh, confianza, eh, sabiduría, tiene un buen prestigio”.
Entrevistado 2	“El servicio a la comunidad”.
Entrevistado 3	“Y que es una empresa familiar, que es un ambiente cálido, de confianza, (...), y entonces se genera, eh, predisposición y buena disposición por sobre todo para ir, (...), y saber que puedes ir a conversar en cualquier momento, entonces me parece que el atributo principal es ese”.
Entrevistado 4	“Bueno en lo que más se destaca diríamos que es una formación a nivel de principios, es decir a nivel compromiso, responsabilidad, de sinceridad, transparencia, humildad, (...), la importancia de esos valores es como que nos hacen un poco bueno darnos cuenta, volver a retomar todos esos principios que son originarios en el hombre, eh, luego bueno la interrelación entre las personas, eh, formar grupos a nivel humano”.
Entrevistado 5	“El atributo que yo podría destacar sería bueno la camaradería con la que se manejan, eh, y también es de destacar la reserva que mantiene el Instituto para con todas las personas, o sea, realmente me parece muy bien que lo hagan así porque la gente no está temiendo de que nadie participe de lo que realmente hace cada uno y de destacar salimos todos tan bien, (...), en mayor o menor medida le ha hecho

	muy bien, pero siempre bien, nunca mal”.
Debilidades que debería fortalecer.	
Entrevistado 1	“Eh, si, fortalecer el modo de comunicarse con la gente para que conozcan de los cursos”.
Entrevistado 2	“Como cambiar el Instituto, es muy difícil encontrarle punto de error por la experiencia que traen ya las personas que disertan, los coaching, eh, quizás si en la sociedad el hecho de que se aplique mas este tipo de cosas, es decir, divulgarlo más, si podría ser mejorar el área de la parte de marketing, comunicación”.
Entrevistado 3	“Quizá la profesionalización de los entrenadores, en cuanto a mayor capacitación, (...), pero en lo más mínimo, me refiero a cambiar formatos de diseño o ampliar su campo de aplicación pero también por sobre todo el marketing o la imagen que tiene en la sociedad o la publicidad, es un Instituto que si bien hay muchas personas que hicieron la experiencia no es muy reconocido en La Rioja en cualquier lado que vayas y me parece que por el tiempo que está, hace 18 años, podría estar como más posicionado e instalado”.
Entrevistado 4	“Si bueno lo que creo que si puede mejorar es la llegada, yo creo que estos cursos son realmente importantes, (...), entonces, eh, me parece que es como que no está bien determinada su llegada a todos los niveles que podría llegar, ya sea a nivel de docente, en las mismas escuelas, por ejemplo. Sé que el Instituto tiene una forma de llegada de boca en boca pero yo creo que a veces hace falta algo más no?, para que esa otra gente pueda llegar a despertar interés”.
Entrevistado 5	“Es bastante difícil, pero a mí me gustaría que se conociera más masivamente tal vez sería una de las cosas que podría mejorar, pero me parece que está muy bien armado y bien organizado así que no tengo más nada para decir”.
Considera justos los precios de los cursos. Porque.	
Entrevistado 1	“Si, eh, mira me parece que por ahí choca un poco el tema de la plata y más del primer nivel, porque una persona que no conoce los cursos no se si lo pagaría, porque todavía no sabe de qué se trata, pero una vez que lo realicen pueden entender que el precio lo vale”.

Entrevistado 2	“Si, considero muy justo el precio, convengamos que hoy en día la sociedad ostenta por lo material, (...), yo considero que es mucho más valiosa una sonrisa, la felicidad y el estar bien con uno mismo así que la verdad que \$500 no es caro para un curso, es algo intangible como te digo y es un regalo al alma así que no tiene precio la verdad”.
Entrevistado 3	“Me parece que lo valen, eh, (...), me parece que está en un precio accesible, ni muy caro, ni muy barato, lo veo como justo por lo que salen hoy los precios, focalizando en la sociedad en que vivimos, que aumenta día a día el costo de vida, me parece que es a meno las posibilidades de cualquier persona siempre y cuando conozca y tenga esa necesidad de crecer personalmente”.
Entrevistado 4	“Me parece que es accesible, es justo porque hoy los precios se han escapado mucho, yo creo que en cuanto a ropa, de repente este curso puede llegar a salir lo mismo que un pantalón, este, entonces a mi me parece que un curso con esta calidad y que realmente uno se lo lleva puesto, es yo diría de por si demasiado accesible, yo creo que es justo si”.
Entrevistado 5	“Considero de que el precio que aparte de accesible, tenés cierta elasticidad en la forma de pago y eso que yo soy un trabajador de una familia de clase media, no lo veo como inaccesible y si le tendría que decir a alguien sobre el precio le diría que es la mejor inversión que podría hacer en uno mismo”.
Conoce de qué manera se comunica el Instituto con su público externo. Especificar (acciones)	
Entrevistado 1	“Que tiene una página de Facebook, eh, las personas que hacen los cursos transmiten de boca en boca, eh, hacen charlas gratuitas y libres para dar a conocer a toda la gente de que se tratan los cursos, para invitar a gente nueva que no hizo los cursos y que los que lo hicieron puedan invitar a sus amigos”.
Entrevistado 2	“Eh, se comunica mediante redes sociales, como por ejemplo el Facebook si?, también se comunican vía mail y bueno la efusión más frecuente que utilizan es el hecho del boca a boca o sea, ellos solicitan a personas que ya han vivido la experiencia, eh, que transmitan a sus seres queridos y que ayuden a difundir esta maravillosa experiencia. Algo también que implementa el Instituto como comunicación son

	charlas informativas, eh, que se brindan principalmente para personas que no están al tanto de este tipo de trabajos, eh, con el cuerpo y con las emociones”.
Entrevistado 3	“Lo único que sé es que se comunican a través de las personas, tienen folletos y tienen creada una cuenta de Facebook donde uno puede ingresar pero no todos saben tampoco, pero eso fue muy reciente, como te decía anteriormente no tienen publicidad, marketing, no tienen comunicación pública, entonces, eh, es muy corta o muy limitada la llegada que puede tener a otras personas que no conocen”.
Entrevistado 4	“Si yo sé que tiene una forma de llegada de boca en boca y también que tiene llegada a través de Internet y eso, bueno yo sé que es importante, porque hoy a través de la computadora podemos tener otra llegada que antes no se tenía, yo sé que hay grupos cerrados, se comunican y utilizan mucho esa comunicación sobre todo para la gente que ha hecho los cursos”.
Entrevistado 5	“Si, por lo menos las que yo conozco son el boca a boca, si nunca escuché una propaganda por televisión, ni por radio ni por ningún medio masivo, lo que si en Internet tiene una cuenta de Facebook, pero más que todo por ahí nos comunicamos los que ya hicimos los cursos, tenemos grupos cerrados y bueno por ese medio nos vamos enterando de las novedades del Instituto de cuando son los próximos cursos”.
Características de los mensajes que elabora la empresa (claridad, cantidad de información, los medios utilizados).	
Entrevistado 1	“Me parecen claros los mensajes, pero en algunas ocasiones un poco repetitivos cuando invitan a gente en Facebook siempre ponen lo mismo, podrían cambiar un poco eso, o sea la propuesta para que hagan los cursos digamos y también podrían probar con otros medios para llegar a más personas. La cantidad de información se podría acotar un poco, o sea, dejar lo más importante”.
Entrevistado 2	“En cierto modo, no son los medios adecuados, eh, el mensaje es muy claro, muy concreto, pero convengamos que parte de la base de que a las personas que va dirigida es a las personas que están, eh, allegadas al Instituto o sea que ya han vivido principalmente la experiencia,

	<p>siempre cuando publicitan que se hace un primer nivel, un segundo nivel o un tercer nivel, eh, comienza con una frase muy linda de algún escritor y luego terminan invitando a realizar el taller, entonces una persona que ya ha vivido la experiencia lee eso y entiende de que se trata, pero si una persona que no ha vivido la experiencia se sienta a leer eso así como si nada, de pasada yo creo que le va a dificultar más entender de que se trata y entender la invitación. La cantidad de información me parece acorde”.</p>
Entrevistado 3	<p>“Si, mira tienen folletos pero quizás poco profesional, y lo digo con carácter constructivo a que es un folleto muy viejo que tienen de hace mucho tiempo y podría estar mejor diseñado o que tenga un impacto más grande a primera vista o de llegada, eh, no sé si realmente son positivos del todo pero bueno, a lo mejor utilizando otros medios podrían comunicarse mejor y tener un mayor impacto en el público. Son claros si, te comentan que son de PNL, pero bueno la PNL es un campo muy amplio, (...), pero bueno si son claros en cuanto a lo que trabajan, mencionan que se trabaja desde esas dos metodologías, como te comentaba sobre PNL y ontología del lenguaje, que son cursos vivenciales, relata también que es de educación emocional, se entiende, la cantidad de información podría estar mejor me parece, mas acotado así son bien concretos”.</p>
Entrevistado 4	<p>“Yo creo que son correctos los medios, pero bueno no tiene mucha llegada con la gente, este, si son claros, bastantes accesibles, si no queda algo claro, las personas se pueden comunicar a través de los teléfonos que brindan”.</p>
Entrevistado 5	<p>“Si, los medios que utilizan son buenos, los mensajes son sumamente claros, o sea no te queda ninguna duda. La cantidad de la información me parece que está bien distribuida también”.</p>
Sugerencias sobre este tipo de comunicación.	
Entrevistado 1	<p>“Y que se lo puede poner por diario, eh, algunas propuestas, cosas lindas en el diario o pueden sacar también en la radio, eh, pueden entregar folletos en la calle”.</p>
Entrevistado 2	<p>“Eh, yo creo que tendrían que haber charlas educativas con mayor frecuencia y hacerlas más publicas a esas charlas para que la gente se</p>

	<p>pueda enterar, no solamente una persona que está conectada al Facebook sino también el resto de la sociedad. Podría ser a través del diario que es un medio muy masivo si?, es uno de los de mejor llegada, porque por lo general la radio no se le presta tanta atención y menos que menos cuando se habla de este tipo de cosas, puede ser que el diario obtenga más captación visual que auditiva en una radio”.</p>
Entrevistado 3	<p>“La verdad que no soy un experto y tampoco conozco mucho del tema, pero una de las posibilidades hubiese sido contratar a alguien externo o asesorarse con gente que quizás este en esto, (...), pero me parece que se podría mejorar muchísimo ese aspecto y de hecho lo sugeriré en algunas oportunidades porque me parece crucial y muy importante hoy en día la comunicación externa que pueda tener que en su totalidad no la tienen”.</p>
Entrevistado 4	<p>“Eh, si de repente, por eso digo, podrían interrelacionarlo con algunos colegios, escuelas, alguna visita, eso capaz que bueno sería a través de algún otro grupo de repente o algún otro personaje que esté relacionado con el Instituto y pueda visitar esos establecimientos para informarles toda la llegada que puede tener este tipo de cursos, sobre todo con los adolescentes porque son cosas que son tan buenas que de repente yo creo que podrían, eh, ya los jóvenes ir desarrollando este tipo de conocimiento. Comunicarse a través del diario, la radio, que vayan de repente los coach a dar alguna información al respecto como para que a nivel masivo se pueda llegar a conocer todo este tipo de enseñanzas que yo las veo muy positivo para el ser humano.”</p>
Entrevistado 5	<p>“Y las acciones que utiliza la mayoría de las empresas ante cualquiera de los eventos que vaya a producir el Instituto tendrían que publicar en el diario, o salir por televisión, o algún aviso en la radio, que incluso sin dar mayores detalles tenga algún gancho publicitario como para que la gente se acerque aunque más no sea por curiosidad”.</p>
<p>Cuáles son las acciones que realiza la empresa para seguir manteniendo un vínculo con usted.</p> <p>Se siente a gusto con las mismas, propondría alguna otra.</p>	
Entrevistado 1	<p>“Por vía faceboook mantenemos contacto. Si, bastante porque siempre me estoy enterando de las novedades. Propondría que llamen por teléfono para los cumpleaños, o por otros motivos también puede ser”.</p>

	<p>“Y el reencuentro y las entrevistas con los coach me parecen que son una forma de contención hacia nosotros, te hacen sentir bien, eh, que se interesan por tu bienestar”.</p>
Entrevistado 2	<p>“Eh, el Facebook, mails y bueno también teléfonos porque también a la hora de realizarse un primer nivel o un segundo nivel o tercer nivel se les pide a las personas que han realizado respectivamente cada uno de ellos que vayan y participen generando contexto en el momento que se está dictando ese curso. Eh, si me siento bárbaro con las acciones que realiza y la verdad que proponer otras no se me surgen más que las charlas informativas para que se divulgue más este producto pero de ahí en más me parece bien lo que hacen”.</p> <p>“Este, son espacios que permiten seguir abriéndote y contando lo que te pasa, es una forma de seguir estando presentes porque este es un aprendizaje continuo”.</p>
Entrevistado 3	<p>“Lo único que sé es que bueno, hay una secretaria que hace llamadas telefónicas y que un poco es la que coordina la actividad de la cuenta de Facebook donde mantiene informado a todas las personas que ingresan en ella, eh, pero me parece que podrían realizar acciones más eficaces para llegar a personas que ya hicieron las experiencias, como saludar por cumpleaños, tener una agenda de datos con todos los mails y enviar información cuando hay taller o lo que fuese a todas las personas que ya hicieron al experiencia, podría mantenerse charlas o encuentros mensuales, o cada un par de meses para conversar, escuchar alternativas, para ver como están, seguir manteniendo un contacto que se pierde mucho después del curso si no siguen un contacto frecuente”.</p> <p>“Y me parecen muy importantes (el reencuentro y las entrevistas personales) porque el proceso de aprendizaje continúa y siempre quedan cosas por preguntar, por digerir. Entonces que te den esa posibilidad de seguir en contacto ayuda”.</p>
Entrevistado 4	<p>“Bueno sé que es a través de Internet que se manejan, pero también de los correos que tienen de las personas que ya lo han hecho o los teléfonos, yo sé que hay una comunicación que lo hace una secretaria a cargo y que tiene esa relación permanente cuando se van a dictar los</p>

	<p> cursos. Eh, si se podría hacer yo lo que veo es talleres extras porque además de los niveles la gente hace los cursos y como que a veces haría falta algo más, entonces para vernos, además de las reuniones que se hacen informales, podrían realizar otros talleres con distintos temas que los podemos sugerir nosotros pero cursos con los entrenadores”.</p> <p>“Eh, si me parecen que son importantes porque te hacen sentir que no seguís solo en este proceso de aprendizaje”.</p>
Entrevistado 5	<p>“Y mira las acciones con los que ya hicimos la experiencia es a través del teléfono, ellos tienen nuestros números, nuestros contactos y nos comunicamos, y estamos actualizados y me siguen haciendo invitaciones para hacer otros niveles más avanzados y avisándome cuando son las fechas de los próximos cursos para que invite gente o para estar de staff. Me siento muy a gusto porque siempre me hacen participar, o sea siempre se han preocupado por mantenernos al tanto de todos los cursos”.</p> <p>“Yo creo que el reencuentro es un espacio de contención una vez que haces los cursos porque esto es un proceso y como tal vas digiriendo toda la información con el tiempo entonces es bueno que puedas contar lo que te pasó una semana después de hacer el curso. Y las entrevistas con los entrenadores es maso menos lo mismo pero en forma personal”.</p>

3. Entrevista a los clientes potenciales

Conocimiento de empresas que se dediquen a mejorar calidad de vida	
Entrevistado 1	“Además del Devenir no”.
Entrevistado 2	“No, no conozco ninguna”.
Entrevistado 3	“No, no conozco ninguna, se una pero no se el nombre”.
Entrevistado 4	“Se que existe un instituto pero no se cómo llama”.
Entrevistado 5	“Sí, bueno conozco, eh, no me acuerdo el nombre”.
Entrevistado 6	“No, por lo menos yo que sepa no, acá no”.
Entrevistado 7	“Si conozco una que se llama el Instituto Devenir”.
Entrevistado 8	“No, la verdad que no”.
Entrevistado 9	“Eh, bueno si, conozco a través de una amiga el Instituto Devenir, creo que se llama así”.
Entrevistado 10	“No ni idea”.
Conocimiento del Instituto Devenir, cómo lo conoció, sabe cuáles son las actividades que brinda realizó alguno de los cursos.	
Entrevistado 1	“Uh hace muchísimos años en un congreso que hicimos pero hace mucho hace 10 años atrás maso menos. Actualmente no, en ese momento trabajaban con las emociones”. “No, no tengo tiempo por mi trabajo”.
Entrevistado 2	“No, no lo conozco”.
Entrevistado 3	“Sí, si lo escuché. Lo escuché por familiares, tíos, por amigos, amigos más que todo. No, no muy bien”. “No, no realicé ninguno”.
Entrevistado 4	“Lo he escuchado a través de amigos. Entiendo que es para mejorar calidad de vida”. “No, no los hice por una cuestión de tiempo”.
Entrevistado 5	“Bueno a través de una amiga. Sé que brindan cursos de liderazgo”. “No, nunca hice ningún curso”.
Entrevistado 6	“No, no la verdad que no se”.
Entrevistado 7	“A través de unos amigos que me contaron que hicieron los cursos, y me dijeron que les fue bárbaro. Sé que dan cursos y que está muy bueno para tu vida”. “No, no por ahora no”.

Entrevistado 8	“No”.
Entrevistado 9	<p>“A través de una amiga. Bueno se realizan cursos, según me han comentado, que son muy interesantes me dijeron”.</p> <p>“No, no los hice mi amiga me invitó varias veces pero la verdad que no tengo tiempo”.</p>
Entrevistado 10	“No, la verdad que no”.
<p>Medios de comunicación que utiliza para informarse de cursos de desarrollo personal.</p> <p>Especificar y describir frecuencia.</p>	
Entrevistado 1	“Internet, lo que es portales educativos, eh, en el Facebook. Todos los días”.
Entrevistado 2	“Y generalmente Internet, buscadores, Hotmail. A diario”.
Entrevistado 3	“Lo que serían redes sociales, o páginas de Internet. Todos los días”.
Entrevistado 4	“A través de Internet (Hotmail), diario, y la empresa también nos comunica sobre cursos de capacitación. Diariamente”.
Entrevistado 5	“Y lo que más frecuento es Internet (sobre todo Facebook), pero bueno sobre un curso de liderazgo y de otra área digamos me enteré por diario. Diariamente”.
Entrevistado 6	“Y bueno, diario, Internet (Facebook, correo electrónico), y cuando tengo tiempo, una horita en el día seguro entro a ver el correo, a chequear eso”.
Entrevistado 7	“Por Internet, por las cosas que me llegan, mediante el Facebook, mediante Hotmail, o sino sobre lo que me llega, lo que me cuentan por la calle. Semanalmente, 3 veces por semana”.
Entrevistado 8	“Y por vía Internet, eh, la verdad que me conecto casi todos los día y esa es la fuente por la que me enteré de los cursos que estoy haciendo la capacitación profesional. El Facebook”.
Entrevistado 9	“Bueno si, puedo llegar a utilizar este el diario y la televisión, pero bueno más que nada me dedicaría a gente, a gente que está en eso, que sabe, por ejemplo mi amiga me ha comentado, espero alguna vez poder hacerlos porque ese tipo de cosas a mi me interesa lo que pasa es que estoy muy atareada con el negocio, (...), así que espero alguna vez poder tener el tiempo para hacerlos. Diariamente uso

	esos medios”.
Entrevistado 10	“Y lo que más frecuento es Internet y por ahí si escucho de fondo en la televisión o en la radio, pero principalmente Internet, buscadores. Todos los días, casi todo el tiempo”.
Características que valora cuando elige realizar un curso de crecimiento personal.	
Entrevistado 1	“Mi bienestar personal, mi paz interior, que me ayude con eso”.
Entrevistado 2	“Más que todo el tema del tiempo no?, tratar de que sean cortos, uno ve los temas que se trata o que es lo que te puede ayudar más o menos”.
Entrevistado 3	“Principalmente yo creo que el curso que tengo que hacer para que me desarrolle personalmente me tiene que servir para ayudar justamente a desarrollarme, a fijar mis ideas sería, mis pensamientos, mi forma de actuar y mi forma de relacionarme con los demás”.
Entrevistado 4	“Y las características me gustaría, que obvio entiendo que el cambio está dentro de cada uno, pero me gustaría que la parte humana sea muy buena a la hora de darnos el ejemplo, a la hora de que no sea no todo teórico que pueda existir una práctica, que podamos verlos todos los días”.
Entrevistado 5	“Y tener en cuenta que sea cómodo para mis horarios, eh, y también que me pueda ser útil para nutrirme por dentro como persona”.
Entrevistado 6	“Y bueno, eh, trabajar especialmente con la persona, o sea con uno mismo, que uno pueda aprender a manejarse a uno mismo, o sea que es lo más difícil a veces, controlar uno, aprender cosas para demostrar a los otros, quererse uno mismo, aceptarse como es uno mismo y bueno no siempre estar buscando la aceptación de los demás. O sea, sobre todo que sea completo, que maneje todas las áreas de la vida, laboral, sentimental, en todos esos aspectos, un poco de cada cosa”.
Entrevistado 7	“Y algo que me quede, que amplíe mis conocimientos y le pueda dar bajada, lo pueda aplicar sobre la vida diaria”.
Entrevistado 8	“Y que me llegue realmente que yo vea que lo que están dictando

	yo lo pueda sentir y que pueda volcarlo en mi vida, en las acciones, en mis afectos, en el trato con las personas que tengo yo a diario en mi vida y me haga emocionar”.
Entrevistado 9	“En principio que me llegue al corazón, que me convenza, que sea convincente, que tenga elementos válidos, certeros que me puedan servir para aplicarlos en mi vida, en el día a día, que me pueda servir”.
Entrevistado 10	“Mm, me parece que tendría que tener charlas motivacionales, y cosas que se puedan experimentar en el momento, no sé, como algún tipo de juego, practicas y ese tipo de cosas, y que se pueda aplicar a la vida”.
Te parece importante la existencia de instituciones que apunten a mejorar calidad de vida. Porque.	
Entrevistado 1	“Bueno si yo creo que todo lo que se haga para acrecentar la calidad de vida del ser humano y brinde un bienestar, paz interior siempre es algo positivo”.
Entrevistado 2	“Sí, me parece muy importante porque todas las personas quieren tener una mejor forma de vida, entonces me parece que son útiles para la sociedad”.
Entrevistado 3	“Sí, me parece importante, porque creo personalmente le ayuda mucho a uno a sentirse bien con uno mismo y a hacer cosas de todos los días que no te das cuenta y también con los demás saber cómo relacionarte”.
Entrevistado 4	“Si me parece importante que existan esas instituciones porque siempre es bueno mejorar la calidad de vida”.
Entrevistado 5	“Sí, porque creo que ayuda a que la gente mejore su conducta, la relación que tiene con los demás y de esa manera se mejora la salud de la persona y su calidad de vida”.
Entrevistado 6	“Sí, por supuesto me parece muy importante su existencia, porque como te digo es muy difícil darse cuenta uno mismo de los errores que tiene, de manejar sus emociones, entonces es importante que existan este tipo de empresas para ayudar a la persona a sentirse mejor con ella misma”.

Entrevistado 7	“Sí, me parece muy importante y es más tendría que haber más en la actualidad, porque así mucha gente puede mejorar su calidad de vida”.
Entrevistado 8	“Sí, por supuesto importantísimo, y porque me parece que la vida afectiva y emocional de la persona influye en todo y si una persona está mal y va a estar mal en su trabajo y en todos los ámbitos de su vida, en cambio si una persona está educada emocionalmente, eh, puede realizar este con mejor predisposición y entusiasmo todo lo demás a lo que se dedique”.
Entrevistado 9	“Sí, me parece muy importante, porque bueno este, yo creo que hoy en día el ser humano necesita de estos aprendizajes, sobre todo en la época en que estamos viviendo, este, necesita mejorar un poco la calidad de vida. Es una época difícil, hay demandas, ofertas de mucho tipo y sobre todo muy materialista, y yo creo que bueno hay muy pocas ofertas sobre todo a lo que hace a la persona a mejorar sus valores”.
Entrevistado 10	“Sí, me parece importante porque hoy en día la gente esta muy pendiente del resto, del afuera y no se ocupan de su vida interior y creo que esos cursos los ayudan”.
Recibiría información sobre el Instituto Devenir. Qué tipo de información le gustaría recibir. A través de que medio de comunicación, frecuencia.	
Entrevistado 1	“Sí, si los tengo como amigos en el Facebook. Si sobre lo que se hace en los cursos. A través de Internet, Hotmail o Facebook que es lo que más manejo. Con la frecuencia que manden, no me incomoda si todos los días o si una vez a la semana, al mes, no me incomoda recibir”.
Entrevistado 2	“Sí, me gustaría recibir para estar informado sobre el tema, que me expliquen de que se trata y cuáles son los beneficios que se obtiene al realizar estos cursos. De folletería, mensualmente”.
Entrevistado 3	“Sí, me gustaría. Primero informarme sobre el curso, las actividades que están llevando a cabo, cuales fueron esos resultados de la institución y nada los días que tienen disponibles, quienes lo forman, quienes me van a capacitar. Mails, dirección electrónica,

	una vez cada quince días”.
Entrevistado 4	“Si con mucho gusto, sobre que se tratan los cursos, los temas que se tocan y cuando se hacen. Y me parece que lo más útil es Internet, con una frecuencia de una vez cada dos semanas”.
Entrevistado 5	“Si, si, y sobre de que se tratan los cursos. Por Internet, y quizás una vez al mes”.
Entrevistado 6	“Si, si, si. Todo, lo que se realiza en los cursos, la formas de pago, quien los da, eh quienes son las personas profesionales que están ahí y que cuenten de qué se trata obvio. Y bueno Internet, puede ser semanal o por ahí ya una vez al mes, y que me avisen cuando se va a realizar y todos los datos que me puedan llegar a informar para yo acercarme e interesarme”.
Entrevistado 7	“Si me gustaría, me gustaría que alguien me explique bien de que se trata eso. Explicación verbal, alguien que este frente a frente y que me explique realmente de que se trata. Mediante folletos o Internet y verbal como te dije. Semanalmente”.
Entrevistado 8	“Si la verdad que me encantaría recibir, si información sobre el tema de las emociones, como educarlas, eh, como mejorar la relación que tengo con mis seres queridos. A través de Internet, Hotmail y todas las semanas”.
Entrevistado 9	“Bueno si, la verdad que me gustaría recibir información sobre el Instituto sobre lo que hacen explícitamente, novedades del curso y las características fundamentales de lo que es en general el curso, porque solo recibo información al paso que me pueden llegar a comentar. Y podría ser a través de folletos por ejemplo. Frecuencia puede ser, semanalmente, quincenalmente, o cuando se van a hacer los cursos con un detalle diríamos de lo que es el curso que se va a realizar en el momento”.
Entrevistado 10	“Sí, me interesaría. Creo que mails informativos acerca de lo que hacen y a medida que se acercan la fecha en la que se realiza el curso, otro más recordándome que se va a hacer pronto”.
Su interés (en porcentaje) en realizar cursos vivenciales de educación emocional para mejorar calidad de vida. Porque.	

Entrevistado 1	“En este momento un 100. Porque ya estoy estresada, a esta altura del año viste que necesitas paz, paz y paz. Dependiendo en realidad de la altura del año y como te sentís personalmente”.
Entrevistado 2	“Y si sería bueno, y creo que un 60 o un 70%. Y para darle mayor utilidad a mi tiempo, para mejorar mi forma de vida no?”.
Entrevistado 3	“Si, si, hoy en día no se creo que entre un 70 y un 80% estaría dispuesto a hacer un curso de esos. Porque, justamente comentarios de amigos también, porque me contaron que los hicieron y son muy buenos y te sirven mucho para tu vida diaria, a desenvolverte y por eso. Lo que me frena a hacerlo son actividades diarias, el tiempo que tengo en esas actividades, o por ahí que yo personalmente no estoy relacionado con eso, entonces no le veo tanto interés digamos”.
Entrevistado 4	“Si la verdad que me interesa mucho, todavía no lo hice porque bueno el tiempo es un poco corto en mis tiempos libres, pero si me interesaría mucho, y en un 80, 90% tranquilamente. Me interesa porque yo sé que tengo muchas debilidades, tengo mucho trabajo por hacer en mí y me gusta mejorar día a día”.
Entrevistado 5	“Si, en un 70%, ehh bueno porque tuve un cierto conocimiento acerca de lo que es un trabajo de liderazgo y ese tipo de cosas y siento que tengo unas cuestiones personales que me podría ayudar. También para explorar sobre mi misma y tratar de mejorar ciertas cuestiones”.
Entrevistado 6	“Eh si, si porque yo creo que como profesional y más en todo lo que me dedico me parece importante porque me hace crecer no solo como profesional sino también como persona. Y en un 90%”.
Entrevistado 7	“Si me interesaría en un 90%, cuando tenga algún tiempo hacerlo para poder aplicarlo en mi vida a ver si me sirve. Me gustaría aprender sobre la parte emocional, porque estaba viendo que lo emocional es lo que más se valora, la parte más sagrada de la persona, me gustaría aplicarlo a mi vida”.
Entrevistado 8	“Si la verdad que me interesaría mucho, si en un 90%, y para educar mis emociones y la verdad para mejorar el trato que tengo

	con la gente a mi alrededor”.
Entrevistado 9	“Y bueno sacando mi poco tiempo para realizarlo, me interesa en un 100% porque reconozco que puedo llegar a mejorar mi calidad de vida, este, pueden aportar en mi algún desarrollo personal y todo lo que sea un crecimiento siempre me interesa”.
Entrevistado 10	“Mm, no se cómo surgir de mi no, pero si alguien me motiva a ir si estaría dispuesta a hacerlo, no es una negación que tengo”.
Cuánto estaría dispuesto a pagar por un curso de este tipo (de 3 días aproximadamente).	
Entrevistado 1	“No tengo idea, \$200, pero la verdad no se, no se cuanto está un curso como ese”.
Entrevistado 2	“Y no se la realidad cuánto cuestan y si lo vale o no. No se no tengo idea, estoy desactualizado en ese tema, pero calculo que \$500, \$800”.
Entrevistado 3	“Yo estaría dispuesto a pagar \$650, \$600, si dura dos o tres días 12 horas por día”.
Entrevistado 4	“Y estaría dispuesto a pagar entre \$300 y \$400 pesos”.
Entrevistado 5	“Entre unos \$250 y \$300 pesos”.
Entrevistado 6	“Mira te voy a decir algo cuando se trata de uno mismo, no hay precio, es decir, cuando uno logra sentirse bien con algo que le puede servir para mejorar como persona, no hay plata de por medio, yo creo que por se debería pagar lo que cueste”.
Entrevistado 7	“Y mira eso no tiene precio, pero bueno depende de lo que me pueda llegar a servir y si eso abarca mucho mi persona y mi calidad de vida, eh, vale la pena pagar lo que sea”.
Entrevistado 8	“Y depende cuantos días son, mm, \$400, aunque si yo me relaciono con gente que lo hizo y me habla bien y me lo recomienda capaz que si que dispongo de \$500, \$600 pesos.
Entrevistado 9	“Bueno, estimativo, lo que pasa es que hoy en un día todo se ha ido por las ramas, pero, este, entre \$500 y \$700 diría, pero pasa que tendría que saber cuántos días”.
Entrevistado 10	“Y de tres días, creo que \$500 pesos por ahí, capaz más, capaz menos dependiendo del curso que se trate”.
Si dispondría de \$500 y tendría que elegir realizar un curso para mejorar su calidad de vida o	

comprarse productos para uso personal. Qué acción preferiría, fundamentar.	
Entrevistado 1	“En este momento elegiría hacer el curso por lo que te dije que a esta altura necesito paz”.
Entrevistado 2	“Mm, depende de la situación en que me encuentre en el momento creo yo, pero estaría bueno hacer un curso para mejorar uno”.
Entrevistado 3	“Y vería la situación en la que estoy justamente atravesando pero es muy bueno aprovechar esa oportunidad para desarrollarse personalmente”.
Entrevistado 4	“Lo destinaría para hacer un curso, porque productos personales no, estoy cómodo con lo que tengo, y además siempre es útil mejorar mi calidad de vida”.
Entrevistado 5	“Para pagarlo en el curso debo estar convencida d sus resultados. A través de la experiencia d personas d confianza y además debo estar en una situación personal en que considere necesario hacer el curso, pero me gustaría hacerlo y ver de qué se trata”.
Entrevistado 6	“Y yo preferiría realizar un curso para poder mejorar mi calidad de vida, porque como te dije me parece que este tipo de cosas son muy valiosas y sirve para cualquier dominio de la vida”.
Entrevistado 7	“Haría un curso para mejorar calidad de vida, porque sirve para todo y por supuesto para mi vida diaria especialmente”.
Entrevistado 8	“Eh, elegiría hacer un curso porque me lo llevo puesto, me lo llevo por dentro y prefiero estar bien emocionalmente que tener una ropa nueva, o un perfume nuevo toda la vida”.
Entrevistado 9	“Y bueno yo preferiría este realizar un curso, porque bueno eso sin duda si mejoraría mi calidad de vida, sin duda lo haría, porque eso es como si me lo llevaría puesto”.
Entrevistado 10	“Por una cuestión mía de cómo soy yo, lo haría como una experiencia para ver de qué se trata, pero si alguien me entusiasma y me motiva a ir”.
Qué días y horarios prefiere para realizar un curso vivencial de este género. Cuántos días estaría dispuesto a utilizar como máximo.	
Entrevistado 1	“Viernes por la tarde y sábados por la mañana y tarde. Le dedicaría 2 días como máximo”.

Entrevistado 2	“Y generalmente por la tarde, los fines de semana. Dos días”.
Entrevistado 3	“Me parece que esos cursos sería más conveniente a partir de la mañana, de las 9 de la mañana hasta las 6 de la tarde, 7 de la tarde, fines de semana. Y le dedicaría 2 o 3 días más no”.
Entrevistado 4	“Me gusta la idea que sea un fin de semana, si bien yo se que es un fin de semana que no voy a estar con mi familia, se que es un trabajo para mejorar y siempre le dejo las puertas abiertas a mejorar mi calidad de vida, pero un fin de semana un viernes, sábado y domingo me parece útil porque bueno la empresa tiene que rendir en sus días y bueno también depende de eso. Me queda cómodo por la tarde”.
Entrevistado 5	“Sería a la tarde, y si es posible un fin de semana, a la mañana no porque estoy trabajando, entonces no podría ocupar la mañana para hacer ese tipo de curso. Dos o tres días”.
Entrevistado 6	“Y bueno, eso o sea, tratar de buscar que se acomode a mis horarios. Por ejemplo a la siesta, en el día uno se puede hacer un tiempo, pero el fin de semana por ejemplo me parece bien, un viernes un sábado. Le dedicaría los días que sean, pero también dependiendo del tema. Por ahí preferiría que sea un curso que no se corte en dos o tres días sino que sea continuo, que sea uno un fin de semana, luego la segunda etapa dentro de dos semanas y así, que se extienda en el tiempo, para que uno lo pueda internalizar bien”.
Entrevistado 7	“Y durante los fines de semana porque los días de semana trabajo mañana y tarde y necesitaría un fin de semana largo o un fin de semana que tenga disponible, porque con el tema del trabajo podría dedicarle 2 días o sea sábado y domingo solamente”.
Entrevistado 8	“Y lo fines de semana, en el horario de la mañana hasta la tarde noche. Le dedicaría 3 o 4 días, o si fuera un curso que se extendiera en el tiempo lo haría el tiempo que sea necesario”.
Entrevistado 9	“Dos o tres días de 5 o 6 horas, preferiría a la siesta, tipo 2 o 3 de la tarde que termino mis actividades culinarias que le doy de comer a mi familia, hasta las 7, 8 de la tarde. Y preferentemente fin de semana, sábado, domingo”.

Entrevistado 10	“Fines de semana, que empiezan por la mañana y terminen a la tarde, noche. Dos”.
-----------------	--

ANEXO 4: EVALUACIÓN E INFORMACIÓN ADICIONAL DE LAS TÁCTICAS

1. Modelo de encuesta: “Rediseño de piezas y acciones comunicativas” - Folleto y díptico complementario

Para evaluar y mejorar la calidad de la información que le brindamos, le solicitamos sólo unos minutos para completar la siguiente encuesta. Su opinión es muy importante para nosotros.

Respecto a la Papelería Institucional (Folleto y Díptico complementario)

Marque la opción que considere más adecuada

1. ¿Conoce el folleto que posee el Instituto?
 - ☐ Si
 - ☐ No (pasar a la pregunta 4)
2. Considera que su contenido es:
 - ☐ Muy atractivo
 - ☐ Atractivo
 - ☐ Poco atractivo
 - ☐ Nada atractivo
3. ¿Considera pertinente la información que brinda?
 - ☐ Si
 - ☐ No ¿Por qué?.....
4. ¿Conoce los documentos complementarios con los que cuenta la empresa para brindar información detallada sobre ella? (Entrenándonos para vivir mejor y los postulados básicos)
 - ☐ Si
 - ☐ No (fin de la encuesta)
5. Considera que la lectura de estos documentos es (puede elegir más de una opción):
 - ☐ Clara
 - ☐ Entretenida

☐ Aburrida

☐ No es clara

6. ¿Considera apropiada la información de los mismos?

☐ Si

☐ No ¿Por qué?.....

7. ¿Qué le agregaría usted a estas piezas de comunicación?

☐ Folleto:

☐ Documentos complementarios:

Muchas Gracias por su aporte

1.2. Modelo de recolección de datos: Charlas Informativas

1. Nombre y apellido:

2. Fecha de nacimiento:

3. Teléfono:

4. E-mail:

5. ¿Cómo se enteró de la charla informativa?

☐ Publicidad gráfica

☐ Facebook

☐ Página web

☐ Newsletter

☐ Otro ¿Cuál?.....

Muchas Gracias por su tiempo

2. Modelo de encuesta: “Newsletter Digital: Devenir te Informa”

Para evaluar y mejorar la calidad de la información que le brindamos, le solicitamos sólo unos minutos para completar la siguiente encuesta. Su opinión es muy importante para nosotros.

Respecto a “Devenir te Informa” (Boletín Informativo)

Marque la opción que considere más adecuada

1. ¿Recibe el boletín informativo a su casilla de correo?

☐ Si

☐ No

2. Considera que visualmente el boletín informativo es:
 - ☐ Atractivo
 - ☐ Poco atractivo
 - ☐ Nada atractivo
3. Considera que la información presentada es: (puede elegir más de una opción)
 - ☐ Interesante
 - ☐ Aburrida
 - ☐ Completa
 - ☐ Incompleta
4. ¿Con que frecuencia lee “Devenir te Informa”?
 - ☐ Siempre
 - ☐ Casi siempre
 - ☐ A veces
 - ☐ Nunca
5. ¿Considera que el boletín informativo debería incluir otro tipo de información?
 - ☐ Si ¿Cuál?
 - ☐ No
6. ¿Resulta de su interés recibir este material de forma quincenal?
 - ☐ Si
 - ☐ No ¿Por qué?.....

Muchas Gracias por su aporte

3. Modelo de encuesta: “Salutaciones Virtuales”

Marque la opción que considere más adecuada

1. ¿Recibe usted la tarjeta virtual en su casilla de correo?
 - ☐ Si
 - ☐ No
2. ¿Resulta de su agrado recibir dicha tarjeta de felicitación?
 - ☐ Si

☐ No ¿Por qué?.....

3. Considera que el diseño de la tarjeta es: (puede elegir más de una opción)

- ☐ Atractivo
- ☐ Simple
- ☐ Aburrido
- ☐ Creativo

4. Considera que al recibir esta tarjeta: (puede elegir más de una opción)

- ☐ El Instituto lo tiene en cuenta
- ☐ Usted es importante para la empresa
- ☐ Usted tiene una relación más personalizada con el Instituto
- ☐ Otra ¿Cuál?.....

Gracias por su tiempo

5. Modelo de encuesta: “Charlas Informativas”

Complete y marque la opción que considere más adecuada

1. Nombre y apellido:

2. E-mail:

3. Cuáles de las siguientes afirmaciones considera usted que más se asemeja al rubro del Instituto Devenir:

- ☐ Institución que brinda cursos para mejorar calidad de vida
- ☐ Institución de psicoterapia
- ☐ Institución educativa basada en la PNL y Ontología del lenguaje
- ☐ Otra ¿Cuál?.....

4. Considera que el contenido expuesto en la charla informativa es: (puede elegir más de una opción)

- ☐ Interesante
- ☐ Aburrido
- ☐ Dinámico
- ☐ Completo
- ☐ Incompleto

5. ¿Está interesado en realizar los talleres que ofrece la empresa?

☐ Si

☐ No ¿Por qué?.....

6. ¿Sería de su agrado recibir información vía e-mail sobre el Instituto Devenir?

☐ Si

☐ No ¿Por qué?.....

7. Alguna duda o consulta respecto a la charla:

☐

Gracias por su aporte

Base de datos de colegios y universidades

1. UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA RIOJA

Dirección: Av. Laprida Y Vicente Bustos, LA RIOJA

Teléfono: (03822)- 457000

2. INSTITUTO ARG DE ESTUDIOS SUPERIORES J. 13

Dirección: Bazán Y Bustos 115, LA RIOJA

Teléfono: (03822)- 438162

3. IAES SAN ANDRES

Dirección: Bazan y Bustos 735, LA RIOJA

Teléfono: (03822)- 436056

4. ESCUELA GABRIELA MISTRAL

Dirección: Adolfo E. Davila 274, LA RIOJA

Teléfono: (03822)- 421788

5. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL

Dirección: San Nicolás de Bari 1100, La Rioja,

Teléfono: (03822)- 421017

6. ESCUELA PRIVADA NRO 263 PIO XII

Dirección: Bazan Y Bustos 449

Telefono: (03822)- 460199.

7. INSTITUTO PRIVADO MANUEL BELGRANO

Dirección: 25 de Mayo 475 La Rioja

Teléfono: (03822)- 427597

8. COLEGIO PROVINCIAL N° 2 LA RIOJA

Domicilio: Soberania Nacional y Bahia Margarita B° Antartida IV

Teléfono: (03822)- 428839

6. Reuniones personales: Base de datos de empresas

1. Empresa: ALIMESA S.A.

Producto que elabora: Polvos Chocolatados

Contacto: Lic. Julia García

Dirección: Calle 5 entre 2 y 3 – Parque Industrial – 5300 – La Rioja

Te.: 03822-422048 **Fax.:** 03822-422048

E-mail: Julia.Garcia@intl.pepsico.com

2. Empresa: MILKAUT S.A.

Producto que elabora: Procesamiento de lácteos

Contacto: Gastón Olivera

Dirección: Ruta 38 – Km. 1017 – 5380 Chamical Pcia. de La Rioja

Te.: 03826 422270 - **Fax.:** 03826 422270

E-mail : golivera@milkaut.com.ar

Dirección en Sta. Fe: Rivadavia 1998 – Franck – Pcia de Sta. Fe

Te. : 0342 501200 - **Fax:** 0342 501200

3. Empresa: OLIVOS DE ARAUCO SRL

Producto que elabora: Aceitunas

Contacto: Lic. José Mario Brizuela

Dirección: Carmelo B. Valdéz 165 – 5300 – La Rioja

Te.: 03822 - 427449 **Fax.:** 03827 – 427449

E-mail.: josemariobrizuela@infovia.com.ar

4. Empresa: TETRA PAK S.R.L.

Producto que elabora: Envases para líquidos y semilíquidos

Contacto: Norberto Simcic

Dirección: Ruta 5 Km. 5 ½ – Parque Industrial – 5300 La Rioja

Te.: 03822 427619 - **Fax.:** 03822 425193

E-mail: norberto.sincic@tetrapak.com

5. Empresa: CONVENOR S. A.

Producto que elabora: Papelería comercial

Contacto: Alberto Llorente

Dirección: Necochea y Mar del Plata – Parque Industrial – 5300 La Rioja

Te.: 03822 437000 / 421978 - **Fax.:** 03822 423794

E-mail: admconvenor@gmail.com

6. Empresa: POLINOVA S.A.

Producto que elabora: Termoplásticos

Contacto en La Rioja: Julio Solari

Dirección en La Rioja: Ruta 5 Km. 2 ½ – Parque Industrial – 5300 La Rioja

Te.: 03822 422076 - **Fax.:** 03822 422085

E-mail: jsolari@polinova.com

7. Empresa: RITEX S.A.

Producto que elabora: Hilados en algodón, fibras sintéticas, tejidos de punto

Contacto: Pablo Ekserciyan

Dirección: Ruta 38 – Parque Industrial – 5300 La Rioja

Te.: 03822 422147 - **Fax.:** 03822 422147

E-mail: ritex@impsat1.com.ar

8. Empresa: TECOTEX SACIFIYA.

Producto que elabora: Teñidos de telas

Contacto: Federico Varela

Dirección: Ruta 38 y Calle 2 – Parque Industrial – 5300 La Rioja

Te.: 03822 423078 - **Fax.:** 03822 423078

E-mail: fvarela@tecotex.com.ar

9. Empresa: ATILES S.A.

Producto que elabora: Film de polietileno

Contacto: Cra. Norma Carbajal



Gestión de la Comunicación Externa



Dirección: Cdad. de Mar del Plata 2686 – Parque Industrial – 5300 La Rioja

Te.: 03822 427475 - **Fax.:** 03822 427475

E-mail: norma.carbajal@plasticoslarioja.com