

Trabajo Final de Graduación

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Imagen de Empresa La Nueva Bodega Sucursal Unquillo

Rocio Pamela Prata. RPI 905

Córdoba, 2010



RESUMEN

El presente trabajo final de grado, correspondiente al modelo de Proyecto de Aplicación Profesional, versa su estudio en la Imagen de Empresa de La Nueva Bodega, sucursal Unquillo. El objetivo es el fortalecimiento de la Imagen, para lograr de esa forma su optimización.

En un primer momento se realiza un trabajo de investigación el cual permite conocer el estado actual de la imagen de la organización. En función a los resultados obtenidos, se presenta una propuesta de intervención profesional. Dicha intervención se basará en el campo de acción de las Relaciones Públicas e Institucionales. El plan, estará compuesto de diferentes tácticas, con la implementación de las mismas se aspira mejorar las problemáticas comunicacionales detectadas.

ABSTRACT

The following work, wich responds to the Pofessional Aplicattion model, consists on the study of La Nueva Bodega´s public image. The aim is to strength that image, achieving its optimization.

First, a work ok research is done to know the current condition of the image of the organization. Considering that results, a professional intervention is presented. The above mentioned intervention will be based on the field of action of the Public Relation. The program has different tactics, and with the development of them it will try to improve the communicational problems detected.

ÍNDICE

INDICE

	Página
1. Introducción	5
2. Tema	8
3. Objetivos de Indagación	11
4. Marcos de referencia	13
Marco de referencia institucional	14
Marco teórico de referencia	18
5. Diseño Metodológico	38
6. Presentación de los resultados	44
7. Consideraciones Finales del trabajo de campo	67
8. Plan de Intervención Profesional	72
9. Análisis de factibilidad	73
10. Objetivos de intervención	76
11. Tácticas de Relaciones Públicas.	78
12. Evaluación global del plan	132
13. Cronograma de actividades.	135
14. Presupuesto general	137
15 Cash flow	139
16. Conclusión	141
17. Bibliografía	144
18. Anexos	147

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Nos encontramos inmersos en un entorno cambiante y competitivo en el que las organizaciones deben planificar estratégicamente todas sus acciones y primordialmente las comunicacionales para poder cumplir sus objetivos. En este sentido, las Relaciones Públicas e Institucionales cumplen una función primordial al cobrar vital importancia en la gestión y planificación de todas las actividades de comunicación, teniendo en cuenta tanto las necesidades de la organización como la de sus públicos, logrando de esta forma generar una imagen favorable.

Las Relaciones Públicas e Institucionales son una disciplina en constante evolución y crecimiento debido a que las empresas, cada vez más, reconocen la importancia de dejar la gestión de la comunicación de una compañía en manos de profesionales capacitados para hacerlo.

El presente trabajo final de graduación tiene como temática central la imagen corporativa de *La Nueva Bodega: sucursal Unquillo*. Su objetivo es investigar y analizar la imagen que el público, principalmente los clientes, poseen de *La Nueva Bodega* para implementar un plan de Relaciones Institucionales que logre una armonía entre la imagen que la organización quiere posicionar en la mente de sus públicos y la imagen que estos poseen actualmente.

En el transcurso de este trabajo es posible diferenciar dos etapas conforme va evolucionando el proceso de investigación. En la primera etapa se realiza una investigación que nos permite determinar el estado actual de la situación que deseamos conocer. En la segunda etapa se elabora un plan de intervención de Relaciones Públicas e Institucionales que responde a los datos obtenidos en la primera.

En un primer momento, se plantean los objetivos tanto generales como específicos que nos guiarán en todo el proceso de esta primera etapa. En esta etapa, encontramos también el marco teórico, cuerpo de conceptos fundamentales en los cuales nos basamos para el desarrollo de todo el trabajo. Luego se presenta una breve reseña

histórica de la organización, acompañada de fotografías e información que nos permitirán conocer la situación actual de *La Nueva Bodega*.

Posteriormente se desarrolla la metodología escogida y la justificación de las elecciones realizadas como ser el diseño, el tipo de investigación, la metodología implementada, población, muestras y técnicas muestrales escogidas. Por último, se presentan los instrumentos elaborados para la recolección de datos.

Consecuentemente se realiza un diagnóstico de la situación analizada, la imagen que el público objetivo tiene de La Nueva Bodega. Allí se mencionan aquellos aspectos que se considera deben ser trabajados profesionalmente con el objetivo de brindar alternativas de mejora y soluciones a la empresa en cuanto a los mismos.

Para finalizar se presenta el plan de intervención profesional con su correspondiente, objetivos y las tácticas con las que se pretende trabajar las problemáticas comunicacionales halladas en el estudio y análisis de los datos. Aquí también se observa el cronograma de actividades y el cash flow del plan.

En última instancia se encuentra la bibliografía utilizada en el Trabajo Final de Graduación y el anexo del trabajo.

La imagen corporativa es uno de los activos intangibles más valiosos de las empresas. Su continuidad y éxito en el mercado está determinado, en gran medida, por la imagen positiva que los públicos poseen de ella. Es por esta razón que el profesional de las Relaciones Públicas e Institucionales tiene como objetivo primordial la gestión y comunicación de la imagen de la institución, posibilitando que se cumplan los objetivos corporativos y se genere un vínculo positivo con los diferentes públicos. Para lograrlo, es necesario realizar un análisis de la situación, proponer un plan de intervención que mejore las falencias detectadas e implementar nuevas actividades para aquellos aspectos que aún no fueron trabajados.

TEMA

1.1 TEMA

Imagen de empresa: La Nueva Bodega, Sucursal Unquillo.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La gestión de la comunicación de una organización tiene vital importancia ya que asegura su continuidad. Las empresas se desempeñan en entornos cambiantes, complejos y competitivos por lo cual se necesita desarrollar herramientas de comunicación que les permitan diferenciarse. Es en este contexto donde las Relaciones Públicas e Institucionales se vuelven indispensables: al determinar los públicos con los cuales las organizaciones deben comunicarse, gestionar dicha comunicación logrando relaciones mutuamente beneficiosas y determinar la imagen que la organización genera en sus públicos.

Es necesario que entre la institución y sus diversos públicos primen las relaciones de confianza y que perduren en el tiempo. Para lograrlo es indispensable que los vínculos estén fortalecidos y mantener vivos los canales de comunicación para gestionar de manera adecuada la relación entre ambas partes. A su vez, es necesario conocer cuál es la imagen que el público tiene de la organización con el fin de obtener una retroalimentación de lo que la organización comunica y lo que el público interpreta.

Es fundamental comprender que entre la organización y sus públicos existe una relación recíproca, de constante influencia, que hace necesario conocer y entender a los públicos y atender a sus demandas comunicacionales: crear una sintonía entre lo que la organización realiza y lo que el público necesita. En todas las organizaciones encontramos como denominador común la necesidad de una comunicación estratégica con los grupos de interés, ya que esto les permite la continuidad y vigencia en el mercado.

Toda empresa posee una imagen, sea ésta gestionada o no, que genera en los públicos opiniones positivas, negativas y neutras, y por esta razón es relevante tener conocimiento acerca de la situación de la imagen actual.

En el presente Trabajo de Aplicación Profesional se aborda la situación de *La Nueva Bodega*. Dicha organización es una vinoteca con casa central en la ciudad de Villa Allende que acaba de inaugurar una sucursal en la ciudad de Unquillo. La organización, que se encuentra en un periodo de crecimiento, nunca llevó a cabo un estudio de imagen y es por eso que consideramos oportuno realizarlo.

La imagen corporativa es uno de los pilares fundamentales en los que trabaja un profesional de Relaciones Públicas e Institucionales. Al implementar un plan de comunicación que tenga como lineamiento general tanto la gestión como la comunicación de la imagen institucional, esta adquiere un aspecto estratégico, competitivo y generador de valor agregado para la compañía.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la imagen de *La Nueva Bodega* en los clientes reales para implementar un plan de Relaciones Públicas e Institucionales.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Detectar y analizar los canales de comunicación que utiliza *La Nueva Bodega* para comunicarse con sus clientes.
- Conocer los valores que La Nueva Bodega quiere proyectar y cuáles proyecta.
- Determinar qué atributos asocia el público con *La Nueva Bodega*.
- Analizar la identidad visual de La Nueva Bodega.

MARCOS DE REFERENCIA

3.1 MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL

Características generales:

Razón Social: La Nueva Bodega.

Ubicación geográfica (casa central): Av. Goycohechea 1045. Villa Allende.

Ubicación geográfica (sucursal): Av. San Martín 2100. Unquillo.

Sector: Productos.

Productos que comercializa: Vinos, licores, cristalería, regalería, artículos regionales.

Años: 14

Recursos Humanos: 8 empleados.

Historia de la Organización.

La Nueva Bodega nace en abril de 1996 como un proyecto esencialmente familiar. Se encuentra ubicado en la ciudad de Villa Allende. En un inicio se ofrecían solamente vinos, pero con el transcurso del tiempo se anexó chocolatería, productos regionales y productos artesanales. En ese momento, estaba a cargo del negocio Gustavo, quien fue el que impulsó la idea y Susana, su esposa.

En el año 2000, se comienza a refaccionar y se pone en alquiler una casona que estaba en frente del local de *La Nueva Bodega*. Es entonces que se decide cambiar de lugar y comenzar una nueva etapa, quedando a cargo Susana y su hijo Sebastián. En el 2006, surge la posibilidad de comprar otra casona que también se encontraba frente a la actual ubicación de *La Nueva Bodega*. En el 2008 se comienzan las refacciones y se construye un gran depósito en este nuevo lugar.

En Marzo de 2010 *La Nueva Bodega* se mudará nuevamente, ahora a un local propio. Esto demuestra que las bases están cada vez más sólidos, y el proyecto plasmado puede crecer con más fuerza.

Por otra parte, hace tres años surge también la posibilidad de abrir una sucursal en la Ciudad de Unquillo, oportunidad que se decide posponer. Luego, en enero de 2008,

la dueña de un complejo llamado “Estación Unquillo” brinda la posibilidad de alquilar un local comercial y abrir la sucursal, que se inaugura el día 8 de junio de 2008. Recientemente, *La Nueva Bodega* sucursal Unquillo, decide abrir sus puertas en otro local, ahora en “Galería el Dante”.

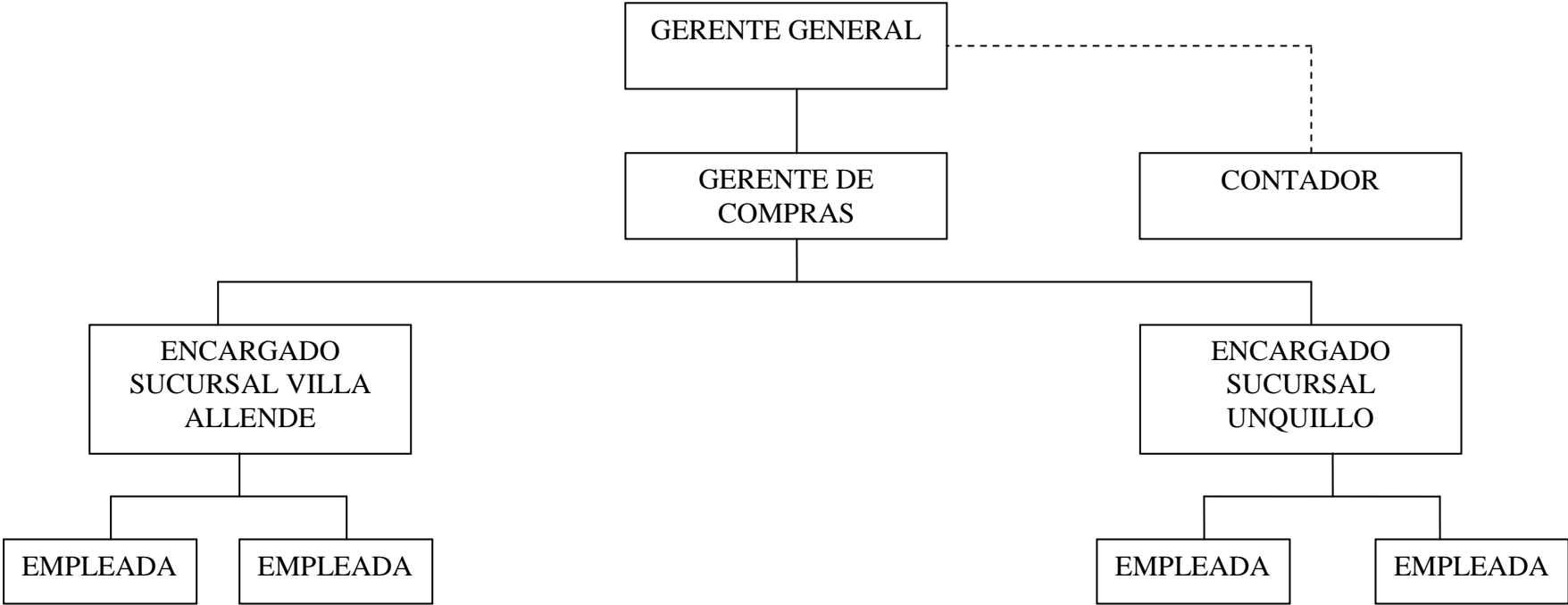
Valores que caracterizan a *La Nueva Bodega*.

- Atención al cliente.
- Servicio de calidad.
- Precios bajos.
- Variedad de productos.
- Trayectoria en el rubro.
- Compromiso con la sociedad.

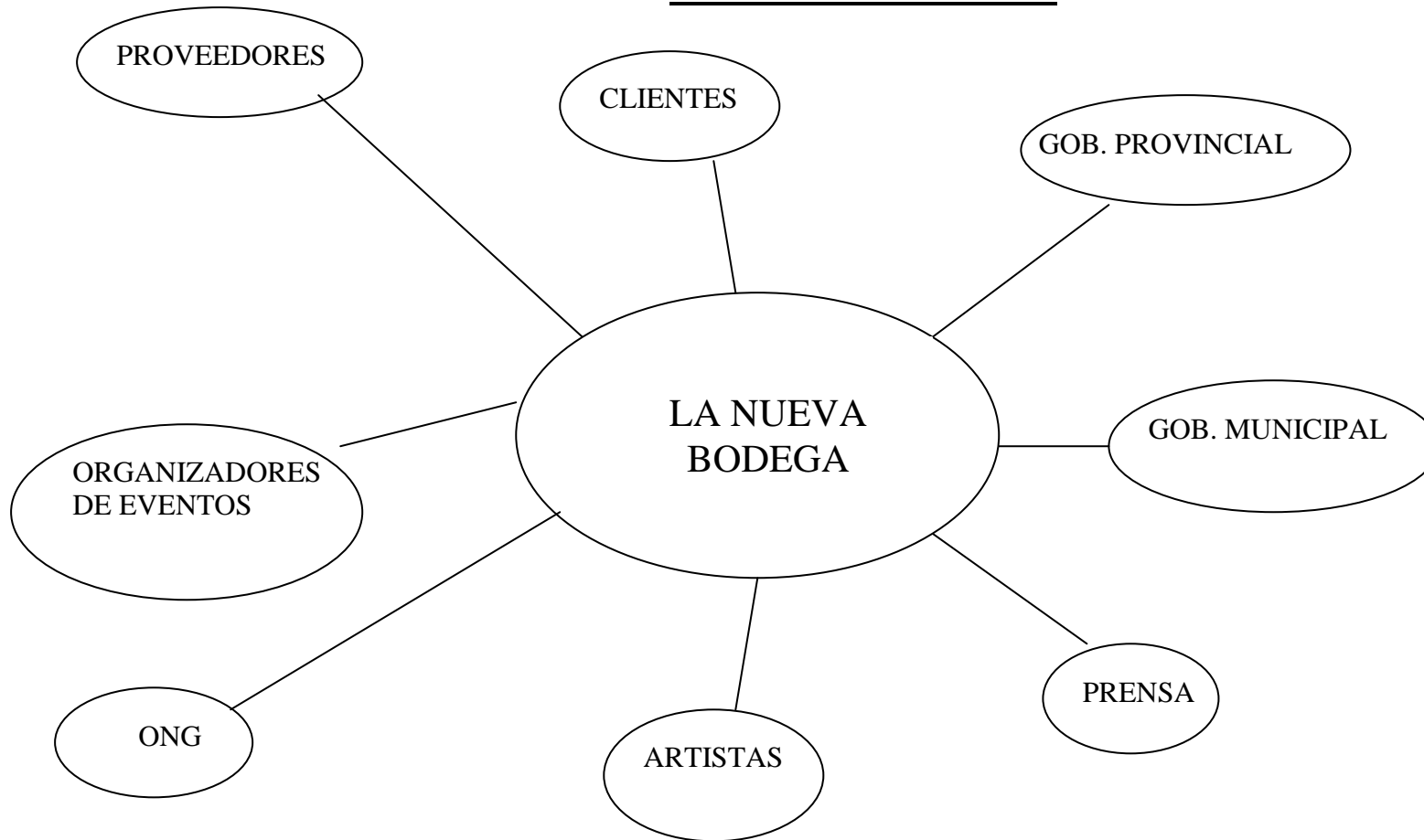
Productos que podemos encontrar en *La Nueva Bodega*.

- Vinos (licores y espumantes).
- Gaseosas.
- Cervezas.
- Chocolatería.
- Cristalería.
- Cuchillería.
- Productos artesanales
- Productos en cuero
- Tablas
- Accesorios para el asado
- Accesorios para el consumo de vinos (sacacorchos, medidores de temperatura).
- Comestibles (fiambres, escabeches, productos en almíbar, condimentos ahumados, colaciones).

ORGANIGRAMA



REPERTORIO DE PÚBLICOS



3.2 MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

Las Relaciones Públicas y su importancia en las Organizaciones

Existe un número considerablemente elevado de conceptos de Relaciones Públicas e Institucionales que varían según los aspectos que se tengan en cuenta y el paso del tiempo. Sin embargo, una de las definiciones más aceptadas es la aportada por Grunig y Hunt (2000), quienes definen a las Relaciones Públicas como “la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (GRUNIG y HUNT; 2000: 52). Podemos completar esta definición con la expuesta por Capriotti, quien considera que las Relaciones Públicas son la gestión del sistema de comunicación que mantiene una organización y sus públicos que tiene como resultado una relación de adaptación e integración entre ellos. (CAPRIOTTI; 2006).

Es necesario considerar, al igual que lo hace Grunig y Hunt, a las Relaciones Públicas como un componente del sistema organizacional, considerando al sistema como un conjunto de subunidades que interactúan y ejercen influencia mutua: cada parte del sistema ejerce influencia en el resto, como así también a toda la organización. Dentro de este marco, el papel que cumple un profesional de las Relaciones Públicas se dice que es un papel “límite” (entrecomillado nuestro), ya que posibilitan el contacto de la organización con los públicos externos y permiten también la comunicación entre todos los componentes del sistema. A su vez, el profesional de las Relaciones Públicas e Institucionales realiza actividades de asesoramiento al subsistema directivo ayudando a la Alta Dirección a determinar, gestionar y evaluar las distintas actividades de comunicación de toda la organización.

Continuando con lo expuesto por éstos autores, podemos observar que se produjo un cambio en la forma de gestionar la comunicación entre una organización y sus públicos. Años atrás la organización lograba imponer su voluntad al público mediante la coerción. Sin embargo en el siglo XX las organizaciones y sus públicos se informaron, se especializaron, y se convirtieron en objetos demandantes. En consecuencia, los públicos no podían ser ignorados, por lo que la importancia de la gestión y planificación de la comunicación se hizo cada vez mayor.

Es en este contexto, que surge en las organizaciones una función específica, abocada principalmente a la gestión de la comunicación, que recibe el nombre de Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas como proceso.

Las Relaciones Públicas son un proceso que, siguiendo a Marston (cit. en WILCOX, CAMERON, XIFRA; 2006) está compuesto por cuatro elementos principales:

- Investigación: Identifica el problema o la situación.
- Acción: Establece cursos de acción en base a la investigación.
- Comunicación: Se lleva a cabo el plan.
- Evaluación: Se determinan los resultados obtenidos luego de la implementación del plan.

Es posible analizar las Relaciones Públicas como un proceso compuesto de diversos pasos:

NIVEL 1

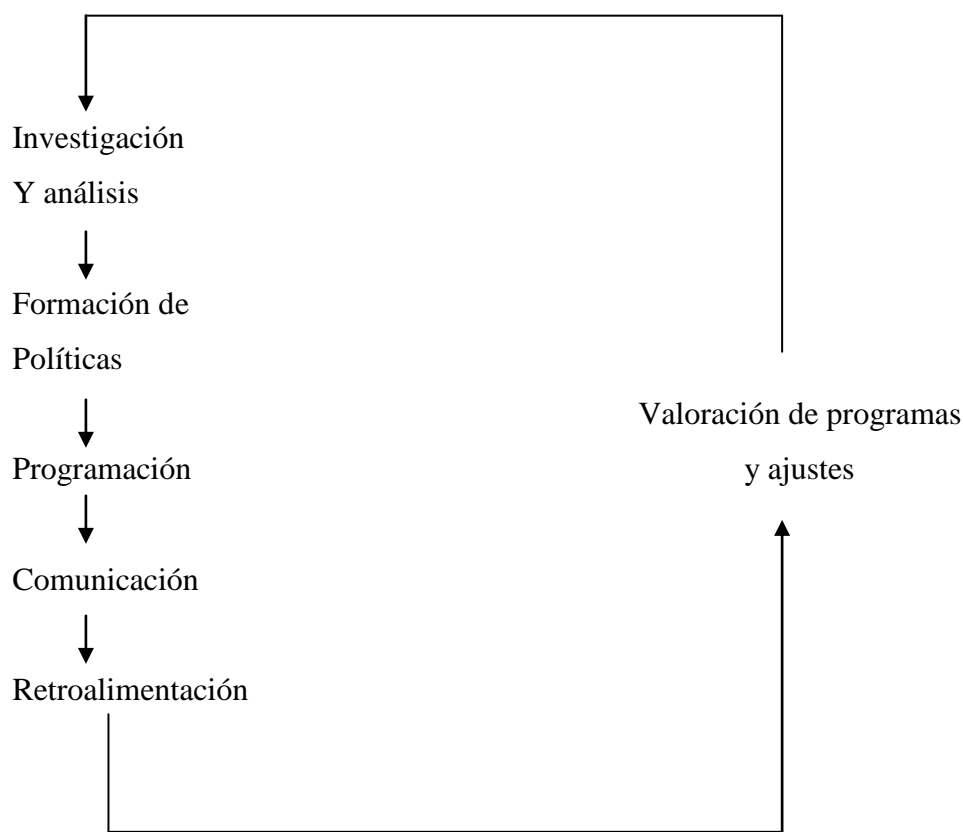
- Investigación y análisis: Se utilizan diferentes fuentes para informarse respecto a las características del problema.
- Formación de Políticas: Se analiza toda la información recolectada y luego se hacen recomendaciones a la Alta Dirección.
- Programación: Una vez recibidas las recomendaciones del profesional de Relaciones Públicas, la Alta Dirección toma las decisiones referidas a políticas y acciones.

NIVEL 2

- Comunicación: Se lleva a cabo el programa de Relaciones Públicas planificado.
- Retroalimentación: Se analizan los resultados del plan obtenidos.

Se dice que es un proceso sin fin ya que, cuando se llega a la etapa de retroalimentación, se repite el ciclo para modificar y resolver aquellos puntos

relacionados con el problema que necesiten de una nueva acción o una nueva toma de decisiones. La figura siguiente clarifica el proceso.



(Wilcox, Cameron, Xifra; 2006: 12)

3.2.1.2 El plan de Relaciones Públicas y sus objetivos

Teniendo en cuenta lo desarrollado por Porto Simoes (2004) podemos afirmar que la actividad de las Relaciones Públicas se lleva a cabo mediante la realización de un plan o un programa que cuenta de las siguientes etapas:

- **Diagnóstico:** Se realiza una investigación para conocer qué está ocurriendo, y por qué, en el proceso de interacción entre la organización y sus públicos.
- **Pronóstico:** Esta etapa, consiste en predecir lo que posiblemente va a ocurrir en el sistema organización-públicos.
- **Asesorar:** Se deben dar opiniones y alternativas de acción a la Alta Dirección sobre las políticas administrativas, con el fin de mantener o modificar la relación con los públicos.

- **Implementación:** Consiste en llevar a la práctica los proyectos de comunicación.

En función a lo expuesto por Grunig y Hunt, podemos afirmar que un comunicador, cuando implementa su plan, puede tener varios de los siguientes cinco objetivos:

1. **Exposición al mensaje:** El profesional de Relaciones Públicas mediante la implementación de distintos canales logra que el mensaje llegue al público objetivo.
2. **Difusión precisa del mensaje:** Lograr que la información que se transmite a través de los diversos canales disponibles no sufra modificaciones.
3. **Aceptación del mensaje:** Consiste en lograr que el receptor del mensaje acepte la validez del mismo.
4. **Cambio de actitud:** El público una vez que recibe el mensaje y cree en él, adopta el compromiso de cambiar su actitud.
5. **Cambio del comportamiento explícito:** no sólo adopta el compromiso, sino que efectivamente cambia su actitud.

Si bien la meta de un comunicador, cuando implementa su plan consiste en cumplir los cinco objetivos anteriores, es real que los últimos tres responden no sólo a lo que el comunicador puede manejar a través de su mensaje, sino a una combinación de situaciones que se deben presentar para alcanzarlos (Grunig y Hunt cit. en WILCOX, CAMERON, XIFRA; 2006)

Comunicación

Se considera necesario exponer qué entendemos por comunicación, siendo este uno de los pilares en los que se sustenta la disciplina. Por ello, consideramos adecuado incluir la definición aportada por Scheinsohn:

“En su concepción más simple, se denomina comunicación al proceso que se configura a partir de la transmisión de información de una o varias personas a otra u otras distintas. La comprensión es la única prueba útil acerca del buen resultado del acto comunicacional. Si el mensaje es comprendido por el

destinatario, la comunicación ha sido exitosa. En caso contrario, la comunicación habrá sido fallida”. (SCHEINSOHN; 1998: 57)

En función a lo expuesto por Avilia Lammertyn (1997), es posible analizar la comunicación desde dos perspectivas: la comunicación externa e interna. Sin embargo, se considera pertinente exponer simplemente lo que se comprende por comunicación externa. Para este autor, se trata de aquella comunicación que la organización utiliza para contactarse con personas que no forman parte de la institución, pero que en cierta medida se influyen mutuamente o comparten algún tipo de interés.

Para lograr contactarse con sus públicos de interés, la organización cuenta con varias herramientas. La elección de uso de una u otra va a estar determinado por el objetivo que tenga el mensaje a comunicar, las características del público, la frecuencia y la urgencia de la emisión.

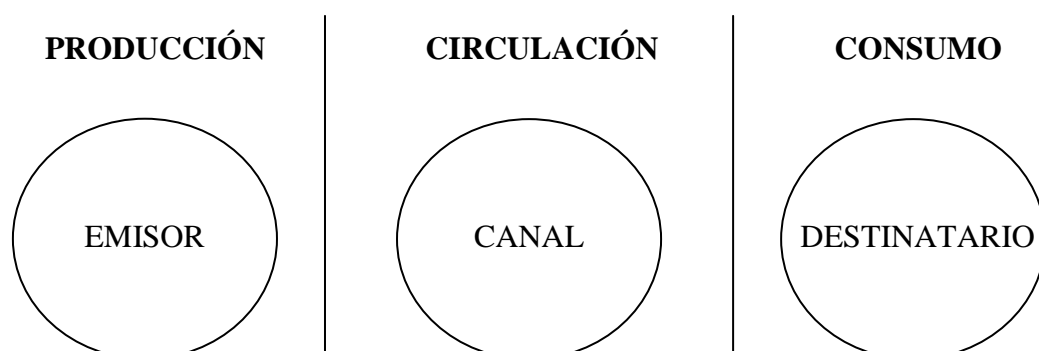
En la antigüedad, la comunicación dentro de una organización no se encontraba integrada, por lo que se distribuía en las diferentes áreas que podían realizar acciones comunicacionales. Sin embargo, en la actualidad es indispensable que las actividades de comunicación se encuentren orientadas al mismo objetivo, integradas, y que unas sirvan de apoyo a las otras para lograr un impacto comunicacional efectivo. La comunicación integrada de la empresa se define como “la administración de los recursos de comunicación de la organización” (CAPRIOTTI; 1992: 17).

El uso de este tipo de comunicación no tiene como fin último atraer nuevos clientes, sino que el objetivo primordial es lograr una imagen de credibilidad, confianza y una actitud favorable hacia la organización.

La Comunicación como proceso

Teniendo en cuenta lo desarrollado por Capriotti (1992) consideramos pertinente incluir el modelo de comunicación organizacional propuesto por él. Dicho modelo esta

compuesto de tres elementos: Fase de producción, Fase de circulación y Fase de consumo.



(Capriotti, 1992: 77)

En la fase de producción es donde se elabora el discurso a comunicar. Entendemos por discurso de la organización al conjunto de mensajes que elabora y emite la organización y que tiene una finalidad determinada. El momento de elaboración del discurso se ve afectado por diversos elementos tales como el contexto, la circunstancia, la identidad corporativa, la realidad corporativa y la capacidad comunicativa: conocimientos y capacidades que adquirió la organización con el correr del tiempo y que utiliza al momento de comunicar.

El segundo momento del proceso de comunicación es el de la circulación: el proceso de envío del discurso de la organización al destinatario. La organización, para esta fase, utiliza diferentes tipos de canales.

La última etapa del proceso de comunicación es el consumo. En esta etapa, el destinatario realiza la interpretación del discurso. El destinatario en este modelo, tiene un papel activo, ya que se le otorga la posibilidad de convertirse en emisor, producto del intercambio de roles. Esto le permite a la organización obtener una retroalimentación. A su vez, el emisor interpreta el mensaje y le da sentido, es decir, no lo incorpora tal como lo recibe. En la interpretación que el público hace del mensaje recibido ejercen gran influencia factores como el contexto, la circunstancia, la capacidad comunicativa y la personalidad.

La comunicación corporativa

Dentro del amplio concepto de la comunicación nos centraremos en lo que se denomina comunicación corporativa, definida por Capriotti como “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos” (CAPRIOTTI; 1999: 1). Según dicho autor, postura que compartimos, la comunicación corporativa responde a un número de premisas que deben tenerse en cuenta al momento de planificar la comunicación:

1. Todo comunica: No solamente aquello que está planificado y que se emite intencionalmente comunica; por el contrario, una organización comunica constantemente mediante el desarrollo de las diversas actividades que realiza. Por lo tanto, todos los aspectos de la organización deben ser tenidos en cuenta, controlados y planificados para que la imagen que los públicos se formen de la organización sea la buscada.
2. La comunicación corporativa es generadora de expectativas: todas las acciones de comunicación que ejecuta una empresa, transmite qué se puede esperar de una determinada organización como así también de los productos y servicios que brinda. Es necesario ser consciente de la existencia de las expectativas de los públicos, para realizar actividades que permitan cumplirlas, logrando así un sentimiento de satisfacción.
3. La comunicación corporativa debe estar integrada: Es indispensable que todas las acciones de comunicación estén planificadas y orientadas al cumplimiento del mismo objetivo. Si bien es cierto que dentro de una institución existen personas cuyas actividades comunican, es importante que haya una armonía entre todas las áreas para poder lograr una coherencia en los mensajes emitidos (CAPRIOTTI; 1999).

Una organización emite mensajes a través de sus actividades de comunicación, y también comunica por su “conducta corporativa” (CAPRIOTTI; 1999: 5), es decir, mediante su comportamiento y las acciones que realiza diariamente. La conducta

corporativa es el “Saber Hacer”. Esta conducta corporativa es percibida por los públicos. Por ello, es necesario tener en cuenta tres elementos que influyen en ella:

1. La conducta interna: Cómo la organización se comporta puertas adentro.
2. La conducta comercial: Las actividades comerciales que realiza día a día. Es lo que la organización vende y cómo lo vende.
3. La conducta Institucional: Tiene estrecha vinculación con el comportamiento social de la organización (CAPRIOTTI; 1999).

Mensajes y canales.

Uno de los factores más importantes del proceso de comunicación es el mensaje. Este es el objeto central de toda comunicación, es el qué se desea comunicar. Es un conjunto de elementos que poseen carácter informativo, transmitido por un canal, del emisor al receptor. Capriotti (1999) señala que el mensaje necesita la elaboración de la información para ser enviada al destinatario o receptor. En la comunicación corporativa, el mensaje es el discurso de la organización. El mismo va a estar determinado por el contexto, las circunstancias, la capacidad comunicativa, y la identidad y realidad de la empresa.

Villafañe (1998), postula los siguientes requisitos que debe cumplir un mensaje para ser efectivo:

- Simple y claro, para que sea comprendido con facilidad.
- Comunicado con rapidez, de modo que no se produzcan deformaciones.
- Novedoso, si el fin de el mensaje es llamar la atención o provocar interés.
- Selectivo, debe estar orientado por los acontecimientos que motivaron su comunicación.

El mensaje es transmitido mediante un canal, cada canal tiene ventajas y desventajas que van a determinar su elección al momento de transmitir un determinado mensaje. Cabe destacar también que el canal genera credibilidad y prestigio en el emisor; y los

destinatarios, a su vez, se forman una imagen del canal de acuerdo a la credibilidad y confianza que este inspira.

Según la definición de Avilia Lammertyn, “El canal (...) es un instrumento por el cual el emisor se conecta con un grupo de interés no próximo entre sí”. (AVILIA LAMMERTYN; 1992:142).

La comunicación que establece una organización con sus públicos, no se realiza únicamente a través de los medios masivos de comunicación, sino que se utilizan otros canales tales como los micro-media y el contacto directo.

- Mass media: se utilizan para difundir un mensaje a un público amplio, no segmentado ni específico; son unidireccionales e impersonales. Podemos incluir dentro de este grupo a la radio, la televisión y los periódicos.
- Micro media: son aquellos que dan la posibilidad de un contacto más directo entre el emisor y el receptor, pero que necesitan también del uso de la técnica. A diferencia de los anteriores, son de carácter bidireccional y se utilizan cuando el público es específico. En este grupo de canales, encontramos a los e-mails, cartas, teléfono, chat, etc.
- Contacto Personal: Emisor y receptor se contactan sin la intervención de la tecnología. Dentro de esta categoría podemos destacar la atención al público, las entrevistas o las visitas guiadas.

Internet, como nuevo medio de comunicación masivo, ejerce una enorme influencia en las organizaciones, ya que permite que éstas puedan difundir sus mensajes de forma rápida, sencilla y a todas partes del mundo. A su vez, este nuevo medio permite la interacción entre la organización y sus diferentes públicos, modificando sustancialmente lo que es considerado el contacto personal tradicional. Con el avance de la tecnología, “cada persona puede ser un emisor potencial en la comunicación corporativa” (CAPRIOTTI; 2009:62).

Consideramos oportuno describir brevemente cada uno de los nuevos medios:

Página Web: o página de Internet, es un documento electrónico adaptado al formato Web. Se puede combinar texto, hipertexto, enlaces, videos, fotos, música y todo tipo de contenidos multimedia.

Blogs: Es una pagina en la cual el usuario publica información de un determinado tema. El blog permite que otros usuarios dejen comentarios sobre la publicación, permitiendo la interacción entre el autor y los lectores del blog.

Foro de discusión: Servicio de mensajes, en el que los suscriptores reciben los comentarios dejados por otros suscriptores sobre un tema determinado.

Redes sociales: Son sitios de Internet que tienen como objetivo principal la fácil y rápida interacción entre individuos por medios digitales.

Organización, públicos y vínculos

Tal como se mencionó en la definición, las Relaciones Públicas se encargan de gestionar la comunicación entre una organización y sus públicos; por eso se considera de vital importancia definir ambos conceptos.

Para definir lo que es una organización tomamos como base el concepto expuesto por Bartoli (1992) quien considera que una organización es un conjunto de personas que poseen diversos tipos de habilidades que se interrelacionan para conseguir un objetivo común que no podrían lograr si no fuese por la sinergia de la actividad conjunta.

En lo que respecta al concepto de públicos, este ha sido trabajado por varios autores, por lo que exponemos una serie de conceptos que consideramos pertinentes:

Para Grunig y Hunt (2000), un público es un conjunto de personas que desean agruparse al detectar un mismo tema o problema, pueden estar físicamente juntos o no, por ello es que interactúan cara a cara o por medio de canales de comunicación y se

comportan como si fuesen una sola unidad. Blumer realiza una distinción entre una masa y el público, explicando que la primera es heterogénea mientras que el público es homogéneo. A su vez, expone que los miembros de un público están unidos por un tema o problema que les es común. Por último, Dewey define a un público como un grupo de personas que “se enfrenta a un problema similar; reconoce que el problema existe y se organiza para hacer algo respecto al problema”. (cit. en GRUNIG y HUNT; 2000: 235).

En base a las características que tiene que cumplir un grupo de personas para conformar un público, según Dewey, es posible hacer la clasificación de cuatro tipos:

- No público: es un grupo que no cuenta con ninguna de las características antes mencionadas; por lo tanto ni la organización sobre el grupo, ni éste sobre la organización, tendrán influencias.
- Público latente: grupo que se enfrenta a un problema similar, producto del accionar de la organización, pero sin lograr detectar el problema.
- Público informado: grupo que ha reconocido el problema.
- Público activo: grupo que reconoció el problema, pero además se organizó para hacer algo al respecto (Dewey, cit. en GRUNIG y HUNT; 2000)

Avilia Lammertyn propone la siguiente definición: “Denominamos públicos en Relaciones Públicas a aquel agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias, cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional.” (AVILIA LAMMERTYN; 1997: 129)

Continuando con este autor, podemos hacer una nueva clasificación de los públicos dividiéndolos en tres grandes categorías. Esta clasificación se basa en la proximidad, pertenencia o, simplemente, el interés que tienen para la organización al momento de cumplir el objetivo organizacional.

- Públicos internos: Se refiere a todo el personal de la organización. Son aquellas personas que se encuentran directamente vinculados con la organización, y con el cumplimiento de sus objetivos.
- Públicos externos: Son aquellos que ejercen una influencia en la organización desde una posición de interés relativo. Es un grupo que si bien no forma parte de la organización tiene relación con la misma.
- Públicos mixtos: Es aquel grupo que si bien no forma parte de la organización, se encuentra vinculada con ella de una forma casi permanente. Es un grupo que tiene una posición intermedia entre los públicos internos y los externos, y tiene relación con la misión de la organización. La relación no es tan directa como la que tienen los públicos internos, pero sí es más cercana que la de los públicos externos (AVILIA LAMMERTYN; 1997).

Para continuar, consideramos adecuado desarrollar qué se entiende por vínculos, en base a la definición que Grunig y Hunt brindan al respecto. Los vínculos:

“son sistemas inter penetrantes que suelen trastornar el equilibrio de una organización. Las organizaciones están vinculadas con otros sistemas por medio de las consecuencias; ya sea cuando la organización tiene consecuencias sobre otro sistema, o cuando otro sistema tiene consecuencias sobre la organización” (GRUNIG y HUNT; 2000: 229).

Para poder realizar una clasificación de los vínculos tomamos como referencia la clasificación realizada por Esman, quien establece cuatro tipos de vínculos:

- Vínculos posibilitadores: Son vínculos con organizaciones que hacen posible la existencia de la organización ya que proporcionan la autoridad y controlan los recursos necesarios para su existencia.
- Vínculos funcionales: Afectan a la organización porque proporcionan inputs y toman outputs. En consecuencia, este tipo de vínculos se puede clasificar en dos: vínculos de inputs y vínculos de outputs. Los primeros, son aquellos que mantienen relaciones con empleados de la organización, sindicatos y proveedores de materias

primas. Los vínculos de outputs se dan con otras organizaciones que utilizan los productos de la organización.

- Vínculos normativos: Son vínculos que se mantienen con distintas organizaciones que tienen los mismos o parecidos valores y problemas.
- Vínculos difusos: Son el tipo de vínculos que surgen o entran en juego cuando el accionar de la organización tiene consecuencias sobre los individuos que son externos a la institución. No pueden ser claramente identificados ya que forman parte de organizaciones formales (Esman, cit. en GRUNIG y HUNT, 2000).

Continuando con esta temática podemos citar a Matrat (cit. en XIFRA, 2003), quien establece una jerarquía entre los distintos niveles de influencia y establece una relación con la clasificación anterior. Este autor expone que los públicos pueden situarse frente a la organización en cuatro niveles:

- Nivel de decisión: En este caso los públicos son aquellos que la organización necesita, para obtener una autorización o un acuerdo para que pueda funcionar.
- Nivel de consulta: Es el tipo de público que sirve como asesor o consultor para quienes toman las decisiones en la organización.
- Nivel de conducta: Es un tipo de público que según su accionar obstaculiza o ayuda al desarrollo y normal funcionamiento de una institución.
- Nivel de opinión: Es un público que ejerce gran influencia en el resto de la sociedad y principalmente en la opinión pública; un ejemplo de este tipo son los medios de comunicación o los propios líderes de opinión.

Según Matrat, los dos primeros niveles corresponden a lo que Esman considera vínculos posibilitadores; el tercero corresponde tanto a los vínculos posibilitadores como a los funcionales. Y el último corresponde a los vínculos difusos.

Imagen de empresa

Existen un sinnúmero de definiciones respecto a qué es la imagen. Por eso, se exponen a continuación los conceptos que se consideran más acordes a nuestro objeto de estudio.

La imagen, siguiendo a Avilia Lammertyn (1997), la podemos definir como la representación que el público se hace de una entidad. Para este autor, la imagen es el recurso principal de un relacionista público, lo que la convierte en su principal objeto de estudio.

Otro de los conceptos que consideramos pertinente incluir es el expuesto por Costa, quien afirma que “la imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad” (COSTA; 2001:15).

Villafañe plantea que la imagen de una empresa es la consecuencia de una suma de comportamientos de la organización que se produce en la mente de los públicos. (VILLAFAÑE; 1998).

Podemos diferenciar tres conceptos de imagen que están determinados por el momento del proceso de comunicación y por la posición que se tome frente a dicho acto comunicacional:

- Imagen ideal: Es la que se imaginó al momento de diseñarla.
- Imagen proyectada: Es aquella que se emite a los diversos públicos, puede ser diferente a la ideal.
- Imagen real: Es la que se encuentra en la mente de los públicos de la institución. (AVILIA LAMMERTYN; 1997).

Es importante aclarar que la imagen es algo que un objeto refleja en un receptor y no, por el contrario, un atributo del objeto. Es común que se tienda a confundir la imagen con la realidad, y en algunos casos lo que se busca es mejorar ese reflejo y no recomponer aquello que produce el reflejo que es la realidad institucional (AMADO SUÁREZ, CASTRO ZUÑEDA; 1999).

La percepción de la organización es el proceso mental mediante el cual se conoce a la organización, y se comprenden sus características y cualidades. El individuo utiliza la información que recibe de la organización pero también la que él mismo busca. La información se estructura en la mente del individuo en base a “la disposición de rasgos organizadores de la percepción. Estos rasgos organizadores son una serie de dicotomías de calificativos que se aplicarán a la organización” (CAPRIOTTI, 1992:50).

Villafañe (1998) afirma que la identidad de una empresa es el elemento principal que determina su imagen. Por ello, consideramos necesario exponer de qué manera la identidad se relaciona con la imagen de la institución. Amado Suárez y Castro Zuñeda proponen la siguiente clasificación:

1. Realidad institucional: Es la esencia de la organización. Se define por condiciones objetivas y por conjuntos de atributos.
2. Identidad institucional: Es la definición que la organización hace de sí misma, utilizando diversas herramientas como el discurso de identidad que da cuenta de los atributos asumidos y los valores que persigue. Es “cómo” la organización se presenta frente a sus públicos.
3. Comunicación institucional: Son los mensajes que emite la organización, ya sea de forma deliberada como espontánea, consciente como inconsciente. La organización siempre está comunicando, todo comunica, se tenga o no la intención de hacerlo.
4. Imagen institucional: Es el registro que hace el público de la institución, es decir, la lectura que hacen de los atributos organizacionales.

La actuación sobre la Imagen

La actuación sobre la imagen se realiza en base a tres sistemas de actuación (CAPRIOTTI; 1992):

1. El sistema de identidad visual.
2. El sistema de acciones institucionales.
3. El sistema de comunicación de marca o producto.

El Sistema de Identidad Visual

La identidad de la organización se expresa visualmente a través de lo que llamamos identidad visual corporativa. Esta es un conjunto de elementos visuales identificatorios de carácter general, que buscan el reconocimiento visual por parte de los públicos.

La identidad visual es “un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización” (CAPRIOTTI; 1992:118). Es una representación visual y no la identidad de la empresa en sí.

Dentro de este sistema existen 4 elementos visuales identificatorios básicos. En concordancia con Capriotti (1992) decimos que ellos son:

- **Símbolo:** es una figura que evoca valores y sentimientos en la mente de los individuos y se relaciona con el mundo de las ideas.

Estas figuras pueden guardar relación con la organización que representan, teniendo en cuenta la actividad que realiza o su nombre. Los símbolos pueden ser clasificados de acuerdo al grado de abstracción que tienen en relación al objeto que simbolizan. De esta forma obtenemos representaciones realistas, representaciones figurativas no realistas, pictogramas o representaciones abstractas sin ninguna similitud con los objetos.

- **Logotipo:** es el nombre o razón social de la empresa que se diseña de una forma especial; posee la ventaja de ser pronunciable lo que lo hace indispensable a la hora de hablar de la organización.

La existencia del símbolo no impide la del logotipo, ya que éstos se pueden usar en conjunto (isologotipo).

- **Tipografía:** es el alfabeto que la organización utiliza para identificarse. Este puede ser diseñado exclusivamente para la organización o utilizar uno ya existente.

El alfabeto exclusivo permite una mayor diferenciación del resto de las empresas, pero es más costoso. Cualquiera sea la elección, el alfabeto debe ser legible y se deben tener en cuenta sus connotaciones.

- Gama cromática: se refiere al conjunto de colores, y sus variaciones, que son usados comúnmente por la organización.

La sintonía del logotipo, símbolo, tipografía y gama cromática favorece una armonía que colabora a la integración de estos elementos en la mente del público, beneficiando la percepción global de la empresa. Se debe tener especial cuidado en la elección de los elementos visuales, ya que no todos tienen la posibilidad de mejorar la identificación. Son los mensajes que con ellos transmitimos lo que les da su fuerza (CAPRIOTTI; 1992).

La identidad visual cumple la función de identificar, diferenciar, recordar y asociar los símbolos con la entidad corporativa.

Continuando con lo expuesto por Villafañe (1998) podemos explicar las diferentes funciones de la siguiente manera:

- De identificación: se refiere a la necesidad de reconocimiento de la empresa por parte de los públicos. Busca identificar a la organización en forma clara y concisa en cuatro áreas diferentes:
 1. Productos y servicios: Hace referencia a la imagen de los productos o servicios que se comercializan y que sirven para identificar a la organización.
 2. Comunicación gráfica: En esta categoría se incluyen todos los medios visuales, tales como las publicidades y otros soportes gráficos.
 3. Entorno: Se incluye todo el equipamiento y la estructura edilicia.
 4. Equipo humano: Hace referencia a la atención al cliente, la imagen del personal, las relaciones públicas, etc.

- De diferenciación: hace referencia a la traducción visual de la identidad corporativa de una forma que la diferencie del resto de las empresas. En un mercado saturado de productos y servicios, se distinguen tres tipos: monolítica (se utiliza el mismo nombre y estilo en todas las manifestaciones), de respaldo (una organización está compuesta por un grupo de compañías y se presenta una identidad grupal), de marcas (diferentes marcas independientes unas de otras).

- De memoria: alude a la presencia o recuerdo en la mente de los públicos. Esta presencia va a estar determinada por la armonía entre las diferentes partes que la componen; de la cantidad de rasgos estructurales que posea, “cuantos menos rasgos estructurales genéricos posea más simple será” (VILLAFANE; 1998:125); de su originalidad; el carácter simbólico, determinado por la emotividad que trasmita a los públicos a fin de involucrarlos; y de la pregnancia, que nos indica la fuerza del estímulo.

- De asociación: es la relación necesaria entre los elementos visuales y la identidad de la organización. Pueden darse varios tipos de asociación:
 1. Analogía: Se da cuando tanto la marca como el isologotipo presentan rasgos similares al producto que se ofrece.
 2. Alegoría: Cuando se incluyen elementos de la realidad para la formación del símbolo.
 3. Lógicamente: Establece una relación lógica entre una imagen y lo que representa.
 4. Emblemáticamente: “Al estar asociada la marca o la identidad a determinados ‘valores’ de forma emblemática, es decir, utilizando convenciones positivas” (VILLAFANE; 1998:127)
 5. Simbólicamente.
 6. Convencionalmente: cuando la asociación no responde a ninguna de las formas anteriores.

Sistema de Acciones Institucionales

Este sistema corresponde a aquellas actividades de comunicación realizadas de forma organizada por la empresa o sus miembros y que es dirigido a los distintos públicos de la institución.

Estas acciones transmiten la identidad de la institución, es por ello que su contenido, el modo de realizarlas y su finalidad deben ser coherentes entre sí y con el objetivo general de comunicación.

Las acciones estarán dirigidas a dos grandes públicos: interno o externo. Dentro del público interno las acciones se realizan con el objetivo de lograr una mayor cohesión grupal y adhesión a los fines de la organización. Las actividades a realizar para este público son variadas y dentro de ellas encontramos charlas internas, carteleras de anuncios y actividades de recreación.

Las acciones para el público externo están orientadas a mantener el vínculo con los diferentes tipos de públicos, como por ejemplo los clientes, medios de comunicación, proveedores y otras instituciones. Dentro de las acciones también se encuentran aquellas más globales que están destinadas a la opinión pública como la participación en ferias, congresos o el patrocinio de eventos (CAPRIOTTI; 1992).

Sistema de la Comunicación de Marca

Es necesario que exista una coherencia entre todas las acciones de comunicación para lograr de esta forma un proceso acumulativo en la mente de los públicos y que contribuya a la formación de la imagen de la organización.

Existe la posibilidad de utilizar una única marca para todos los productos o utilizar diferentes marcas en cada línea de productos. Esto dependerá de la estrategia global de la empresa, pero cualquiera sea la elección, su aplicación requiere siempre un control de la relación entre las marcas y sus proyecciones.

Esta supervisión se efectúa sobre el mensaje contenido en el producto, en su distribución y sobre la comunicación masiva realizada. (CAPRIOTTI; 1992).

Por todo lo mencionado en el presente Marco Conceptual, se considera que las Relaciones Públicas e Institucionales son la disciplina profesional pertinente para gestionar la Imagen de una institución a través de un Plan de Comunicación tendiente a fortalecer la misma y comunicarla a todos los públicos con los que la misma se relaciona. Esto se debe no solo a que la Imagen es un activo intangible generador de valor que no puede ser librado al azar, sino también a que las Relaciones Públicas e Institucionales a través de sus estrategias y tácticas gestionan la Imagen de la organización y su comunicación en los distintos públicos.

DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 FICHA TÉCNICA

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	CAMPO
TIPO DE INVESTIGACIÓN	DESCRIPTIVO
METODOLOGÍA	CUANTITATIVA
TÉCNICA	ENCUESTA
INSTRUMENTO	CUESTIONARIO
POBLACIÓN	CLIENTES DE LA NUEVA BODEGA
MUESTRA	40 CLIENTES DE LA NUEVA BODEGA
TIPO DE MUESTREO	NO PROBABILÍSTICO - CAUSAL O INCIDENTAL

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	CAMPO
TIPO DE INVESTIGACIÓN	EXPLORATORIO
METODOLOGÍA	CUALITATIVA
TÉCNICA	ENTREVISTA
INSTRUMENTO	OBSERVACION
POBLACIÓN	GUÍA DE PAUTAS
MUESTRA	GRILLA DE OBSERVACION
TIPO DE MUESTREO	PERSONAS QUE TRABAJAN EN LA NUEVA BODEGA
	GERENTE DE LA NUEVA BODEGA
	NO PROBABILÍSTICO - CAUSAL O INCIDENTAL

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	CAMPO
TIPO DE INVESTIGACIÓN	EXPLORATORIO
METODOLOGÍA	CUALITATIVA
TÉCNICA	ANÁLISIS DE CONTENIDO
INSTRUMENTO	GRILLA DE OBSERVACIÓN
CORPUS DE ANÁLISIS	FOLLETO INSTITUCIONAL, PUBLICIDADES GRÁFICAS.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:

El presente es un trabajo de diseño de campo, ya que todos los datos y toda la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos de indagación serán recogidos directamente de la realidad mediante encuestas, entrevistas, observación guiada y análisis de contenido.

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Esta investigación es de tipo descriptiva y exploratoria. En primer lugar es descriptiva ya que buscamos “describir cuantitativamente” (VIEYTES; 2004: 90). Es utilizada para medir y conocer el estado de una situación, y en el caso del presente trabajo de investigación y aplicación queremos determinar, entre otros puntos, los atributos que los clientes asocian con La Nueva Bodega. Este tipo de investigación se basa en herramientas que permiten la obtención de datos cuantitativos, tales como las encuestas y la observación, que serán utilizadas en el presente trabajo.

A su vez, es de tipo exploratoria, ya que esto nos permite reconocer e identificar nuevos elementos del problema que el investigador no se había planteado anteriormente, o profundizar en algunas dimensiones de la problemática. “Los estudios exploratorios responden a la necesidad de lograr claridad sobre la naturaleza del problema o de algunas de las variables o aspectos implicados en él, buscando lo nuevo sobre la confirmación de lo que ya sabemos” (VIEYTES; 2004: 90).

METODOLOGÍA:

La metodología hace referencia a la forma de buscar la información pertinente para la investigación. Se utilizará una metodología tanto cuantitativa como cualitativa. La metodología cuantitativa se aplicará en la realización de encuestas que nos permitan llegar a conclusiones significativas mediante el análisis de los datos recogidos.

En lo que respecta a la metodología cualitativa, esta se utilizará en la entrevista, el análisis de contenido de las piezas gráficas, como así también en la observación. “La investigación cualitativa tiene como objetivo construir esquemas conceptuales que hagan comprensibles la información empírica, tratando de encontrar las razones por las cuales los hechos sociales en determinado contexto ocurren de cierta manera y no de otra” (VIEYTES; 2004: 70).

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:

Se utilizarán cuatro tipos de técnicas: la encuesta, la entrevista, el análisis de contenido y la observación. La primera de ellas “permite medir y hacer cuantificables las cuestiones que se estiman relevantes para los objetivos de la investigación” (BERRA; 2007: 48). En nuestro caso, utilizaremos las encuestas para describir, entre otras cosas, las percepciones que tienen los clientes de *La Nueva Bodega*. El instrumento que se utiliza para la recolección de los datos es un cuestionario.

La observación, siguiendo a Vieytes (2004), es una técnica que nos permite observar la realidad de manera directa. En nuestro caso utilizaremos la observación para relevar los distintos aspectos de la imagen visual que utiliza *La Nueva Bodega*. La observación puede ser guiada por métodos que permiten registrar los datos que necesitamos de manera exhaustiva. Uno de los instrumentos, y el que escogemos para esta investigación, es la grilla de observación que nos indica de manera sistemática cuáles son los elementos que debemos observar.

La entrevista es una técnica que permite la interacción entre el entrevistador y el entrevistado: en nuestra investigación, la entrevista será realizada a la Dueña de *La Nueva Bodega*. Se considera óptima la utilización de esta técnica ya que, al ser abierta, nos posibilita indagar ampliamente sobre temas que vayan surgiendo en su transcurso, además de permitir al entrevistado explayarse libremente en cada una de las respuestas, posibilitando que surjan datos que de otra forma no se conocerían. El instrumento propio de esta técnica es la guía de pautas.

La última técnica que se utiliza en este trabajo de investigación es el análisis de contenido. “Se utiliza para sistematizar y analizar el contenido de los mensajes de

textos, sonidos e imágenes con el objetivo de efectuar deducciones lógicas justificadas concernientes a la fuente” (VIEYTES; 1994: 539). Las publicidades gráficas, las tarjetas personales, las etiquetas y los folletos institucionales, son objeto del análisis de contenido. Para su aplicación se realizó una grilla de observación en la cual se definen los elementos que se van a observar de cada una de las piezas del corpus de análisis.

POBLACIÓN:

La población objeto de estudio, definida como “conjunto de elementos, finito o infinito, definido por una o más características” (VIEYTES; 1994: 395), en el presente trabajo estará integrada por todos los clientes reales de *La Nueva Bodega*.

En lo que respecta a la entrevista, se tomará como población a todas las personas que trabajan en *La Nueva Bodega*.

MUESTRA Y TÉCNICA MUESTRAL:

Debido a que a los fines de este Proyecto de Aplicación Profesional el muestreo probabilístico no es indispensable, y a su vez resulta excesivamente costoso, se utilizará un método de selección de la muestra no probabilístico, es decir que “no todos los sujetos o elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (VIEYTES; 1994: 403). Si bien los métodos no probabilísticos no permiten realizar generalizaciones exactas de los resultados obtenidos en la población, se utilizarán debido a las restricciones expuestas anteriormente. Dentro del muestreo no probabilístico encontramos diferentes tipos de muestreo, sin embargo, el seleccionado para el presente estudio es de tipo causal o incidental, ya que “es el que utiliza como muestra a los individuos a los que se tiene fácil acceso” (VIEYTES; 1994: 404).

La muestra para la entrevista será la Dueña de *La Nueva Bodega*, ya que se considera que es la persona capaz de brindar la información más pertinente para el trabajo de investigación.

En lo que refiere a las encuestas, la muestra estará conformada por 40 clientes de *La Nueva Bodega*, que ingresen al local en el momento que se encuentre el encuestador.

Para la técnica de observación, se observará la sucursal objeto de estudio. Y en lo que respecta al análisis de contenido, se analizará un folleto institucional, una etiqueta, una tarjeta personal y una publicidad gráfica.

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Entrevistado: Susana Torregrosa (Propietaria de La Nueva Bodega)

Entrevistador: Rocío Prata

Fecha de la entrevista: Septiembre de 2009

Lugar de la entrevista: Domicilio particular de Susana

HISTORIA Y ATRIBUTOS	
Cómo surge <i>La Nueva Bodega</i>	“En el año 1995, mi marido era proveedor de un negocio que estaba en Villa Allende que vendía vinos, el dueño comenta que el estaba cansado de ese negocio y que lo quería vender y en abril de 1996 compramos el negocio que recién tenía un año y era otro su nombre.”
¿Qué productos y servicios se ofrecían?	“Fuimos incorporando nuevas bodegas, incorporamos todo lo que fue bombonería y fiambres”.
¿Qué productos y servicios se incorporaron?	“Incorporamos cristalería, cuchillería, fuimos anexando más cosas, incorporamos tablas, productos artesanales y los regalos empresariales”
Nuevos Proyectos.	“Y hará tres años, surge la posibilidad de comprar una casona que estaba enfrente, y conseguimos los medios para comprarlo y se compró este terreno con la idea de ir de a poco haciendo la construcción. El año pasado hicimos un depósito y este año dijimos, bueno, nos largamos con el local”. “En enero del 2008 vino la dueña del complejo “Estación Unquillo” al local, porque se había enterado de la trayectoria

	nuestra. Nos dijo que tenía un local, que le interesaría que nosotros estemos allá, y bueno, esto fue en enero y ahí nomás dijimos que sí”. “La idea de Unquillo fue un poco abrir un local, como para ir posicionándonos en otros lugares y fundamentalmente brindarles un servicio a nuestros clientes. Y ahora estamos viendo que nos esta quedando chico el lugar... Entonces nos vamos a ir a otro complejo, se llama “Galería el Dante”.
Atributos con los que se identifican	“Buen servicio al cliente, que se sienta cómodo para mí es lo primordial. Esa es una de las cosas, y lo otro son los precios”
Atributos con los que les gustaría ser identificados	“Para mí es servicio y precio. Esa es la idea, no se como acomodarlo pero fundamentalmente el lugar donde son los mejores o casi los mejores precios”.
Atributos con los que crees que te identifican los clientes.	“creo que con buen precio, buena atención y variedad”
<i>PRODUCTOS Y SERVICIOS ESPECIALES</i>	
Regalos a los clientes	“Hay dos fechas que nosotros hacemos obsequios a nuestros clientes, el Día del Padre y el Día de la Madre”.
Regalos empresariales	“Armamos cajas, con una copa, con un vino, productos de la Patagonia, productos salados, o accesorios de vino. Hay un mercado al que le interesa mucho este tipo de regalos”. “Hay empresas que vienen y te dicen 30 regalos, entonces hacemos en función de eso distintas alternativas. De acuerdo a lo que la gente necesita para su empresa se

	arman propuestas y se los entregamos”.
Bebidas en consignación	<p>“se trabaja en consignación, después de finalizada la fiesta por todo lo que sobre se le devuelve el dinero; y nosotros le ofrecemos la posibilidad de llevarle un freezer, de llevarle el producto y toda la mercadería a la fiesta y después retiramos todos los elementos que les llevamos”.</p> <p>“Vienen y te dicen ‘tengo una fiesta de 100 personas, prepárenme un presupuesto’. Entonces, también, de acuerdo a las posibilidades le hacemos un presupuesto, le preguntamos qué es lo que quiere y en base a eso se lo armamos. Se lo mandamos por fax o el cliente viene y lo busca y en función de eso, el cliente elige”.</p> <p>“Si es en su casa particular también les llevamos la mercadería, después de la fiesta se le devuelve el dinero. Si quieren que se les lleve el freezer también lo llevamos”</p>
<i>RECURSOS HUMANOS Y COMUNICACIÓN</i>	
¿Cuántas personas trabajan?	“En Unquillo hay dos chicas y estoy yo, somos tres que vamos rotando. Y en Villa Allende ya somos mas, seremos 5 fijas y después los fines de semanas van otras chicas a trabajar”.
¿Cómo se comunican entre los empleados, y con los de la otra sucursal?	<p>“Bueno, con respecto a los empleados realmente hay una muy buena comunicación, excelente”.</p> <p>“Generalmente nos dejamos notitas y con</p>

	los de la otra sucursal nos hablamos por teléfono”
COMUNICACIÓN CON CLIENTES	
Publicidades	“En Villa Allende, salimos en la revista de distribución gratuita que se llama “Nosotros”. Salimos también en la revista Soluciones y en la Agenda Cultural. Estamos en la radio y en todos los eventos culturales. Y en Unquillo, igual, salimos en la radio”.
Eventos	<p>“En Villa Allende y también lo estamos haciendo en Unquillo, se hacen degustaciones cada 15 días”.</p> <p>“Participamos en eventos tanto en Villa Allende como en Unquillo, siempre que sea con un fin. Por ejemplo, hay muchas agrupaciones que hacen eventos, o algún tipo de movida cultural para juntar fondos pero con un fin benéfico”.</p> <p>“Para mí es muy importante estar apoyando los eventos culturales”.</p> <p>“Nosotros cuando vamos a los eventos llevamos una bordelesa con toda una publicidad nuestra, en el evento tenemos un stand propio y conseguimos una degustadora. También generalmente se lleva publicidad, folletería, y el stand tiene un logo nuestro.”</p>

En lo que respecta al nacimiento de *La Nueva Bodega*, esta surge como una iniciativa familiar, pero producto de una propuesta de negocios. Es decir que no crean la organización como resultado de una iniciativa propia, sino aprovechando una oportunidad externa. Comienzan a trabajar en el año 1996 y desde allí, se evidencia un

crecimiento constante. Se fueron trasladando a diferentes locales, buscando la comodidad para el cliente. A medida que pasaron los años fueron incorporando nuevas bodegas, como así también otro tipo de productos, tales como bombonería, cristalería, productos regionales, conservas, etc.

En Junio de 2008, *La Nueva Bodega* abre sus puertas en la ciudad de Unquillo, al observar que muchos de sus clientes eran de la zona de Mendiolaza, Unquillo y Río Ceballos. Se decide abrir la sucursal buscando siempre la comodidad y conveniencia del cliente. Sin embargo, eran conscientes de que, además, abrir una nueva sucursal los ayudaría en su posicionamiento en la región. Próximamente se realizará un nuevo cambio, ya que se trasladarán a un local más grande en el cual podrán incorporar nuevos productos y realizar diferentes actividades.

En Villa Allende, *La Nueva Bodega* se trasladará a otro local, ya que sus dueños decidieron comprar una antigua casona y refaccionarla. Esto “implica otra vez poder darle más fuerza, mas identidad, ya el tener el local propio le pone más pilas”.

En lo que respecta a comunicación entre los miembros de *La Nueva Bodega*, podemos decir que la comunicación es generalmente oral. Se comunican mediante llamados telefónicos, o notas que se dejan en la sucursal, esto es posible ya que el número de personas que trabajan en las dos sucursales es reducido.

En este sentido podemos destacar que no existe planificación en materia de comunicación, por lo que si existe algún mensaje que transmitir entre los empleados se recurre al teléfono o se dejan mensajes, tal como lo mencionamos anteriormente; no se envían notas formales y no tienen reuniones de personal. Si se toma una decisión o se produce algún cambio en la organización, este se comunica oralmente, por lo que no se puede encontrar enunciado formalmente en un documento a tal efecto. De esta forma, el cambio puede dejar de tener efecto al poco tiempo ya que no existe ningún documento que lo refuerce.

La comunicación con los clientes también es principalmente informal, consideran que la interacción cara a cara con los clientes es sumamente beneficiosa. Lo

que hace que no se planifique y algunas veces sea diferente la información que se transmite entre un cliente y otro. Es por ello que muchos de los clientes consideran que no reciben información por parte de la organización, ya que al no estar planificada y ser principalmente oral se producen estas diferencias.

Un aspecto comunicacional muy importante es la participación constante de *La Nueva Bodega* en eventos culturales o actividades para recaudar fondos para alguna organización. Consideran que el auspicio o la presencia en los mismos es importante tanto para sus clientes como así también para la sociedad. Podríamos decir que son actividades de responsabilidad social empresaria no planificadas y en consecuencia no comunicadas como tales.

La organización lleva al lugar donde se realiza el evento una bordelesa con publicidad institucional, folletería, y arman un stand propio. Además, siempre cuentan con una promotora para degustaciones de alguna bodega en particular: también es uno de los objetivos de *La Nueva Bodega* que sus clientes vayan aprendiendo constantemente y estén al tanto de los nuevos productos que salen al mercado, respondiendo siempre al valor de atención y servicio al cliente. Es por ello que también en los dos locales, con una frecuencia de quince días aproximadamente, se realizan degustaciones para los clientes.

Otro aspecto para destacar es que tanto en el Día de la Madre como en el Día del Padre, *La Nueva Bodega* prepara regalos para todos los clientes que van a comprar ese fin de semana. Otro día importante para la organización es el Día de la Pachamama, en el cual realizan un ritual con la participación de los clientes. Podemos notar, que la interacción con los clientes es constante e informal.

Cuando se indagó respecto a los atributos con los que se identifican, con los que les gustaría que los identifiquen y con los que creen que los identifican, la respuesta fue la misma “atención al cliente y buen precio”. Este factor es sumamente importante, ya que nos demuestra que hay una idea clara de los valores que quieren transmitir. Consideran que lo están logrando y que los clientes los asocian con esos valores. Por esta razón, se podría decir que a los ojos de la organización se produce una sinergia

entre imagen ideal, real y proyectada. Sin embargo, no existen documentos internos ni externos en los que se expresen estos valores como lineamientos a seguir por la institución. Esta omisión la consideramos inadecuada ya que se podrían utilizar diferentes herramientas para comunicar los valores organizacionales tanto interna como externamente, y de este modo reforzar el carácter implícito que actualmente poseen.

5.2 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.

Se realizaron 40 encuestas a clientes reales de La Nueva Bodega sucursal Unquillo. El objetivo de la misma era conocer cual es la opinión que tienen los clientes a cerca de La Nueva Bodega, en lo que refiere a diferentes temáticas.

Las encuestas se efectuaron diferentes días de la semana y en diferentes horarios para poder encuestar a clientes que tengan diferentes hábitos de consumo, y de esta forma poder obtener opiniones variadas.

A su vez, se realizó la encuesta afuera del local para que el encuestado no sienta presión de contestar de una determinada manera porque el personal del local lo podría escuchar.

Para una mejor comprensión del texto se recomienda observar los gráficos de las encuestas en el Anexo del presente trabajo; los mismos no fueron incluidos en el análisis ya que se considera que dificultarían la lectura del mismo.

La primera de las preguntas, consultaba a los encuestados cómo habían conocido a La Nueva Bodega. Se consideró importante indagar respecto a este tema, porque nos sirve para determinar de forma muy parcial la eficacia de las publicidades, y también conocer cuál fue el factor que produjo la llegada del cliente al local. La gran mayoría respondió que lo había hecho por comentarios o recomendaciones (63%), un grupo más reducido, (35%), contesto que habían ingresado al local por casualidad o porque pasaban por el lugar, y una minoría (2%) contesto que la habían conocido por medios radiales.

La segunda pregunta, indaga respecto a si reciben o no información de La Nueva Bodega. El 95% de los encuestados contestó que no reciben información y sólo el 5% restante, respondió de forma afirmativa.

La siguiente pregunta se realizaba solamente a las personas que habían contestado “NO”, en la pregunta anterior, ya que intenta conocer si los encuestados están interesados en recibir información de La Nueva Bodega. El 95% de un total de 38 encuestados, respondió afirmativamente frente a este interrogante, y sólo el 5% respondió en forma negativa.

Continuando con la encuesta, la pregunta cuatro, se realizaba solamente a las personas que habían contestado de forma afirmativa al interrogante número 2: ¿Recibe información de La Nueva Bodega? Ya que indaga respecto si consideran que esa información que reciben es suficiente. El 100% contestó que no es suficiente. Cabe recordar que respondieron de forma afirmativa a la pregunta número 2 fueron solamente dos personas.

Luego se les preguntaba a través de qué medio recibían esa información; dentro de las opciones se incluía la folletería, medios televisivos gráficos y radiales, página Web, etc. El 100% contestó que recibían personalmente la información al momento de comprar, es decir que el 100% de los encuestados no considera a las publicidades ni a la folletería como una forma de comunicación o no las están recibiendo.

La sexta pregunta se realizaba solamente a las personas que habían respondido en forma positiva al siguiente interrogante: ¿Le gustaría recibir información de promociones o actividades realizadas por La Nueva Bodega? Recordemos que de un total de 38 encuestados respondieron afirmativamente 36 personas.

La pregunta número seis, indaga sobre los medios a través de los cuales les gustaría recibir información de las diferentes actividades y promociones de La Nueva Bodega, en la misma se incluían las siguientes opciones: folletería, medios televisivos, mailing, email, página Web, otros. La mayoría (78%), contestó que les gustaría recibir la información vía e-mail; en menor medida respondieron que desearían recibir la

información por correo tradicional (8%) o personalmente (8%), y una minoría (3%) prefiere recibir la información a través de folletería institucional.

La siguiente pregunta, es realizada a todos los encuestados, e intenta conocer si todos visitaron La Nueva Bodega en repetidas oportunidades o si era la primera vez que ingresaba al local. El 100% contestó que había concurrido a la vinoteca en repetidas oportunidades.

La octava pregunta, fue realizada para conocer como los encuestados califican la atención recibida; para ello se les daba las siguientes opciones: Muy Buena, Buena, Regular, Mala. La totalidad de los encuestados, respondió que la atención recibida siempre había sido muy buena.

Continuando con la encuesta, se les pedía a los encuestados que de una serie de palabras indiquen las que consideraban que mejor caracterizaban a La Nueva Bodega, se les daba la posibilidad de marcar más de una opción. De los 40 encuestados, 37 eligieron la opción “buen precio”, 36 respondieron que la palabra “variedad” era la que creían que podía describir mejor a la institución, 35 seleccionaron la opción “servicio al cliente”, 30 seleccionaron la frase “amplio horario de atención”, 25 consideraron que la opción “categoría” se adecuaba a las características de la vinoteca., 22 encuestados eligieron la frase “lugar amplio y buena iluminación”, 18 encuestados marcaron la opción “prestigio”, y solo 10 personas eligieron la frase “comunicación con los clientes”. Cabe destacar que no se eligió ninguna de las siguientes frases: mala atención, lugar sucio, mercadería amontonada, mercadería desordenada, escasa o inexistente comunicación con los clientes y precios inaccesibles.

La pregunta 10, es muy similar a la anterior. Sin embargo se les pide a los encuestados que de la lista que se les presenta, seleccionen las palabras o frases que consideran que no caracterizan a la vinoteca.

De las 40 personas encuestadas, 28 respondieron que consideran que la frase “comunicación con los clientes” es una frase que no caracteriza a La Nueva Bodega, 34 encuestados respondieron que la frase “mala atención” no caracteriza a la vinoteca, 32 encuestados marcaron la opción “lugar sucio”, 8 marcaron la opción “escasa o inexistente comunicación con los clientes”, casi la totalidad de los encuestados, 39

personas, seleccionaron la opción “mercadería desordenada” como una frase que no refleja lo que es La Nueva Bodega, de los 40 encuestados 37 seleccionaron la opción “precios inaccesibles” y 29 “mercadería amontonada” como frases que no describen a La Nueva Bodega.

Ninguno de los encuestados seleccionó las opciones: servicio al cliente, prestigio, categoría, variedad, buen precio, amplio horario de atención y lugar amplio y buena iluminación como frases que no caractericen las cualidades de La Nueva Bodega.

Para finalizar con la encuesta, se les pedía a los encuestados que califiquen según una escala que tenía como valor máximo “Excelente” y como mínimo “Malo” los diferentes aspectos de La Nueva Bodega: ubicación, variedad, horario de atención, atención al cliente, iluminación del local, distribución del local.

El primero de los aspectos, la ubicación, fue valorada por una amplia mayoría (87%) como muy buena, mientras que un 11% la valoró como buena y sólo un 2% de los encuestados, que equivale a solo una persona, calificó a la ubicación del local como regular.

En lo que respecta a la variedad de productos, la gran mayoría, (63%) la calificó de muy buena, mientras que el 37% restante la calificó como buena. Cabe destacar que ninguno seleccionó las opciones regular o malo para evaluar la variedad.

El siguiente aspecto a evaluar era el horario de atención, en el cual la mayoría (95%) la evaluó como muy buena. El 5% restante se divide entre quienes la evaluaron como buena y como regular, 2,5% respectivamente, es decir sólo una persona para cada opción.

El cuarto aspecto a evaluar por las personas encuestadas fue la atención al cliente, en el cual la totalidad de los encuestados (100%) lo calificó como muy buena.

El siguiente aspecto a evaluar era la iluminación del local, en el cual, el 75% de las personas encuestadas la calificaron como muy buena y solo el 25% restante la evaluó como buena.

El último aspecto a evaluar era la distribución del local, en el cual el 80% de los encuestados lo calificó como muy buena y el 20% restante como buena.

Es importante destacar que sólo dos de los seis aspectos a evaluar fueron evaluados como regulares, por un mínimo de encuestados, sólo una persona para cada aspecto. Además ningún encuestado calificó como malo, a ninguno de los seis aspectos a evaluar.

Luego de haber presentado los datos obtenidos de las encuestas realizadas es posible arribar al siguiente análisis:

En primera medida es importante destacar el elevado porcentaje de encuestados que conocieron a La Nueva Bodega mediante comentarios o recomendaciones, esto evidencia que existe una apreciación positiva por parte de las personas que visitaron la empresa sobre uno o varios aspectos característicos de la organización, y es en base a esa apreciación lo que los lleva a recomendar.

En armonía con este aspecto, podemos destacar que el 100% de los encuestados respondió que visita La Nueva Bodega en repetidas oportunidades, factor que nos reafirma que existen aspectos característicos de la organización, que el cliente valora como positivos o deseables y es por ello que regresa nuevamente.

Continuando con el análisis, consideramos pertinente destacar que cuando se le solicitó a los encuestados que evalúen una serie de aspectos de la organización, las valoraciones en su mayoría fueron positivas. Uno de estos casos, es que la totalidad de los encuestados respondió que la atención recibida en la institución siempre había sido muy buena; cruzando este dato con los obtenidos en la entrevista, podemos decir que existe una similitud entre los atributos con los que la organización quiere ser identificada y con los que los clientes reconocen como tales.

La pregunta que solicita a los encuestados que de una serie de palabras escojan las que mejor caracterizaban a La Nueva Bodega nos brinda los siguientes datos, las frases más escogidas por los encuestados fueron: “buen precio”, “variedad”, “servicio al cliente” y “amplio horario de atención”. Si tenemos en cuenta los datos obtenidos en la entrevista podemos determinar que los clientes detectan en la organización los valores que la misma escoge como lineamientos de acción; es decir que se evidencia una sintonía entre cómo se ve la organización, cómo les gustaría que la vean y cómo efectivamente la ven.

Para finalizar con este punto, podemos decir que aquellos atributos que los clientes valoran como positivos, y en consecuencia regresan y la recomiendan, son los valores organizacionales. Si bien, hay una similitud entre los valores asumidos por la organización y los que los clientes le otorgan, no podemos encontrarlos expresados en ningún soporte, este echo es sumamente negativo, ya que se podrían aprovechar diferentes recursos comunicacionales para transmitir los valores organizacionales y reforzar el carácter implícito que actualmente poseen.

En lo que respecta al factor comunicacional propiamente dicho, podemos afirmar que presenta varias falencias. Éste, fue el único factor evaluado de forma negativa por los encuestados.

Como primera medida, es necesario destacar que la organización, realiza publicidades en diferentes publicaciones regionales (ver anexo n° 6); sin embargo éstas no están siendo reconocidas por los clientes como una forma de comunicación, no está teniendo notoriedad en los públicos o efectivamente existe una incongruencia entre el público objetivo y el que verdaderamente recibe los mensajes. Éste es uno de los factores que nos demuestra la necesidad de replantear y de reestructurar las herramientas de comunicación implementadas por la institución.

Sumado a esto, es necesario destacar el elevado número de encuestados que se encuentran interesados en recibir información de La Nueva Bodega, es decir que existe una fuerte demanda de información por parte de los clientes de la organización, que no

ha sido detectada, satisfecha, ni tenida en cuenta al momento de gestionar la comunicación institucional.

Continuando con el análisis, existe un número reducido de clientes que afirmaron que reciben información; cuando se indagó a través de que medio lo hacían, respondieron que personalmente; éste es uno de los factores característicos de la organización, toda la información se emite oralmente, ya sea a los clientes como al personal. El factor negativo que tiene la preferencia de utilizar éste tipo de canal, es que produce diferencias entre la información que se emite, ya que tanto el tipo como la cantidad de información emitida va a estar determinada por diferentes aspectos, ajenos al control del emisor.

Se indagó también acerca de cuales eran los medios mas deseados para recibir información de La Nueva Bodega. Se obtuvieron respuestas muy diversas que pueden justificarse con las diferencias etáreas de las personas encuestadas, un ejemplo de esto es que un grupo de personas considera óptimo recibir la información mediante correo tradicional y otro grupo mediante correo electrónico. Un factor a destacar es que un grupo de encuestados preferiría recibir la información personalmente; consideramos que esto es conveniente si se refuerza con la utilización de otro medio.

Para finalizar con el análisis de los datos obtenidos podemos afirmar que si bien existe una sintonía entre lo que La Nueva Bodega quiere reflejar como valores organizacionales y lo que efectivamente demuestra, estos valores deberían plasmarse en diferentes piezas comunicacionales para de esta forma reforzarlos, comunicarlos claramente y eliminarles el actual carácter implícito.

En lo referente al aspecto comunicacional, es necesario definir objetivos comunicacionales e implementar políticas de acción que vallan acorde a la idiosincrasia de la organización, a la demanda de los clientes y aprovechando los nuevos canales de comunicación que existen.

5.3 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN.

La observación directa se realizó sobre el sistema de comunicación de marca con el objetivo de determinar cuáles son las funciones que las mismas cumplen. Las guías de observación se realizaron teniendo en cuenta los cuatro elementos básicos de la Identidad Visual: símbolo, isologotipo, tipografía y escala cromática.

Símbolo:

El símbolo es una representación abstracta, ya que no hace referencia a ningún objeto; se encuentra ubicada sobre el logotipo. En todas las manifestaciones se encuentra presente.

Función de identificación: podemos encontrar el símbolo en todos los soportes de comunicación ubicado siempre sobre el logotipo de la institución.

Función de diferenciación: es posible afirmar que el símbolo se encuentra en concordancia con el resto de los elementos que forman la identidad visual; simplemente es un detalle que acompaña a logotipo. Es una función de tipo monolítica, ya que el diseño es el mismo en todas las manifestaciones, y el color va variando, dentro de la escala cromática de la institución, junto con el logotipo.

Función de asociación: en lo que respecta a este tipo de función podemos decir que es de tipo convencional ya que la asociación que se hace es de tipo arbitraria.



Logotipo:

El logotipo de la organización aparece en todos los soportes, en conjunto con el símbolo.

Función de identificación: podemos encontrar el logotipo en todo el packaging que La Nueva Bodega utiliza, también tiene gran presencia en el mobiliario interno, y en el exterior en todo lo que es cartelería. Podemos encontrarlo en algunos de los productos que son los que La Nueva Bodega fracciona, ya que se les adhiere una etiqueta en la cual está presente el símbolo, el logotipo y también la información de contacto.

Función de diferenciación: el logotipo está en concordancia con la identidad visual de la organización. Es una función de tipo monolítica, ya que se utiliza siempre el mismo estilo, colores y forma en todas las presentaciones.

Podemos decir que el logotipo es compatible tanto con el símbolo, ya que podemos decir que es una extensión de éste, con la escala cromática que utiliza la organización y con la tipografía. Al ser compatibles, da una sensación de armonía, eliminando los posibles ruidos en los lectores.

Función de asociación: en lo que respecta a este tipo de función podemos decir que es de tipo convencional ya que la asociación que se hace es de tipo arbitraria. Lo que se busca en conjunto con la tipografía y la escala cromática es dar una imagen tradicional.



Tipografía:

La tipografía utilizada por la organización presenta diferencias según los soportes y el mensaje que se quiere transmitir. En algunos momentos es del tipo palo seco, por ejemplo al momento de dar la información de contacto; pero también se utiliza la tipografía con serif. Generalmente es de un grosor y tamaño medio, utiliza las mayúsculas y minúsculas según corresponda. En algunas ocasiones utiliza la letra imprenta y en otras la letra cursiva. Al haber tanta diversidad de letras, y en algunas situaciones todas juntas en un mismo soporte, da la sensación de desprolijidad, genera ruido en el lector. Si bien siempre la tipografía es clara y entendible, al presentar diferentes tipos hace que el lector pierda interés porque se siente distraído.

Función de identificación: El objetivo es identificar a la organización, sin embargo al utilizar demasiados tipos no se puede establecer una relación entre una tipografía y la organización ya que dependiendo del soporte es la tipografía. Podemos encontrar la tipografía en los productos que llevan las etiquetas y observar sus variantes en todos los envoltorios, pero no es posible reconocer la tipografía ni en el entorno ni en el equipo humano.

Podemos decir que la tipografía presenta una armonía con la escala cromática pero no con el logotipo, ya que todas sus manifestaciones son muy diferentes a la utilizada en el mismo, por lo que no son compatibles.

Función de asociación: es de tipo convencional, ya que al igual que en el logotipo y el símbolo, la asociación que se hace entre ambas es de tipo arbitraria.



Escala Cromática:

Los colores que identifican a la organización son el blanco, el negro y el Bordeaux (bordó). Si bien esos son los colores iniciales podemos observar modificaciones en los diferentes soportes, esto nos demuestra la falta de planificación y que se subestima demasiado al cliente, pensando que no va a detectar las diferencias, sin embargo si juntamos varios soportes y los observamos todos juntos las variaciones de la escala cromática son importantes.

Función de identificación: podemos encontrar la escala cromática de la organización en algunos de los productos, que son los que llevan la etiqueta. Tiene una fuerte presencia en todos los envoltorios de la organización, y en el entorno, ya que podemos encontrar la escala cromática original y sus variaciones en el mobiliario, en el interior y en el exterior. Sin embargo no la podemos observar en el equipo humano.

Función de diferenciación: Al igual que el logo, es de tipo monolítica.

Podemos decir que la escala cromática presenta una armonía tanto con la tipografía como con el símbolo, se van usando las diferentes variaciones según el tipo de soporte, pero de todas formas es compatible con los elementos antes mencionados.

Función de asociación: Al igual que los elementos anteriores es de tipo convencional, ya que la asociación que se realiza es arbitraria

Luego de realizar un análisis con todos los elementos en su conjunto, concluimos que: el símbolo escogido para representar a la organización es adecuado, es un detalle delicado que se encuentra sobre el logotipo, el tamaño y el grosor de la línea son armónicos, por lo que no produce ruidos en el lector. En lo que respecta al logo, podemos decir que su tamaño en las diferentes presentaciones siempre es adecuado, la letra escogida es clara y legible.

En lo que respecta a la tipografía, la misma debería unificarse y utilizar una o como máximo dos para que pueda cumplir una función de identificación y de diferenciación. En este momento no cumple ninguna de estas funciones, por el contrario produce efectos negativos en el lector ya que distraen los diferentes tipos de letra en un mismo soporte. En lo referido a la escala cromática, también deberían realizarse modificaciones, ya que las variaciones entre un soporte y otro son muy grandes, si bien probablemente no se perciban las diferencias si observamos los soportes por separado, es evidente cuando observamos más de un soporte a la vez.

En rasgos generales podemos afirmar que la identidad visual de La Nueva Bodega es adecuada, sin embargo sería oportuno revisar ciertos detalles, que si bien no atentan contra la mencionada identidad visual, representan obstáculos que impiden el máximo de la misma y sus consecuentes beneficios.

5.4 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO.

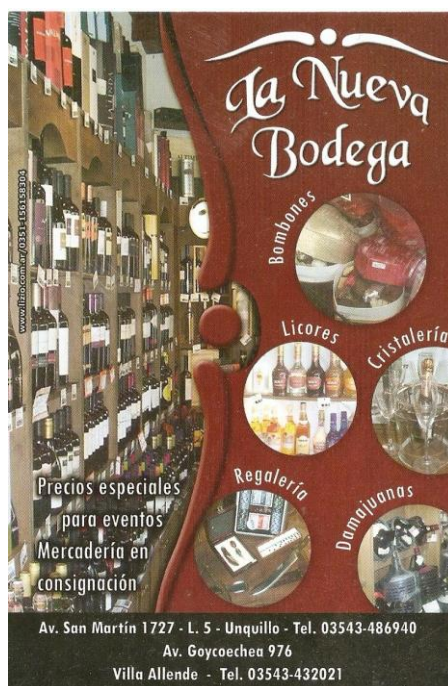
El análisis de contenido fue realizado en base a cuatro soportes comunicacionales: folleto, publicidad gráfica, tarjeta personal y etiqueta.

- Folleto: Tiene un tamaño estándar, un formato rectangular y una sola cara. En él podemos encontrar el logo de la organización en un tamaño grande lo que hace que no pase desapercibido: la vista del lector se dirige directamente al logo. Podemos encontrar una imagen muy grande que ocupa casi la mitad del folleto, y en la otra mitad podemos observar pequeñas imágenes con la variedad de productos que se pueden encontrar en

La Nueva Bodega. También se informa de algunos de los servicios que la organización ofrece a sus clientes, y se presenta información de contacto, la cual está desactualizada.

Se encuentran presentes los colores institucionales, pero, por otra parte, el folleto presenta demasiada información que hace que se pierda la atención. Cabe destacar que el folleto se distribuye en los eventos en los que *La Nueva Bodega* participa, y se pueden encontrar en las dos sucursales. La dirección de la sucursal de Unquillo es incorrecta, lo que representa un punto sumamente negativo, ya que si una persona recibe el folleto y decide ir a la sucursal, no la encontrará.

Este es el único folleto que tiene la organización, pero consideramos que sería óptimo dividir la información que presenta en dos folletos: uno dirigido a productos y otro a servicios, unificar la tipografía, mantener los colores institucionales y actualizar la información de contacto. Se debería, además, incluir el horario de atención ya que fue uno de los puntos mencionados en las encuestas realizadas a los clientes.



- Etiqueta: La podemos encontrar en los productos comestibles que *La Nueva Bodega* fracciona y envasa. Tiene un formato rectangular y cuenta con dos carillas en las que se presenta la misma información. El primer factor a analizar es que presenta una variación en la gama de colores institucionales, que si bien no es una modificación sustancial, se advierte como una diferencia.

La información que podemos encontrar allí es el logo de la organización y el slogan. Cabe destacar que este es el único soporte en el que se incluye el slogan de la institución. Podemos encontrar también la información de contacto pero sólo de la sucursal de Villa Allende.

El tamaño de la etiqueta es correcto al igual que la distribución de la información. Si bien presenta dos tipografías diferentes, no genera efectos negativos en el lector. El único elemento que puede considerarse negativo de la etiqueta es la variación que presenta de los colores organizacionales que, sin embargo, no es tan notoria como en otros soportes.



- **Publicidad:** La publicidad analizada se encuentra en una guía de teléfonos útiles de la zona de Villa Allende, Mendiolaza y Unquillo. Es una publicidad de menor tamaño (6,5 cm x 4,5 cm) respecto al resto de las publicidades que aparecen en la guía telefónica; la misma está impresa en blanco y negro. Si bien estos son colores institucionales, el más importante es el Bordeaux y no se encuentra presente. El aviso está inserto en una página en la que el resto de las publicidades son grandes y a color, por lo que no llama la atención del lector y pasa totalmente inadvertida. Presenta tres tipografías diferentes, con tamaño y grosores distintos. Esto da la sensación de falta de planificación y hace que aquel lector que haya notado la presencia de la publicidad no se detenga a leer su contenido. Presenta demasiada información, además de estar desordenada y desprolija.

Podemos encontrar el logo de la institución, como así también algunos de los productos y servicios que ofrece a sus clientes. La información de contacto que encontramos es sólo de la sucursal de Villa Allende, y se presenta sólo la dirección y el número telefónico. Consideramos que debería incluirse también el horario de atención y toda la información de contacto de la sucursal de Unquillo, porque es una guía que se distribuye en esa zona.

Se deberá, además, eliminar cierta información o ampliar el tamaño de la publicidad, ya que se presentan demasiados datos en muy poco espacio, lo que tiene un efecto negativo en el lector.



- Tarjeta Personal: Tiene un tamaño estándar. El primer detalle a analizar tanto de la tarjeta como de la impresión es el color. Ambos son diferentes a los colores organizacionales y a los de la etiqueta, aunque se encuentran dentro de la gama. El papel en el que está impresa la tarjeta es el mismo que el de la etiqueta, por lo que existe la posibilidad de utilizar el mismo color y de esa forma unificar los diferentes soportes.

La única información que encontramos en la tarjeta es el logo de la organización y la información de contacto. La distribución de la información es correcta, el tamaño del logo es adecuado, al igual que la tipografía utilizada.

La información de contacto que encontramos es tanto de la sucursal de Villa Allende como la de Unquillo, sin embargo la dirección de Unquillo es incorrecta y el número de teléfono no existe.

Consideramos que este es el soporte que más modificaciones necesita. En primera medida, actualizar la información de contacto de la sucursal de Unquillo, ya que tanto la dirección como el número telefónico son incorrectos: o se elimina la información de contacto de la sucursal de Unquillo o se actualiza. En segunda medida, creemos necesario modificar tanto el color del papel como el de la impresión. Es posible utilizar el mismo papel y color que el que se utiliza para las etiquetas, y de esta forma unificar la escala cromática de la papelería institucional.



***CONSIDERACIONES
DEL TRABAJO DE
CAMPO***

6.1 CONSIDERACIONES DEL TRABAJO DE CAMPO

Una vez realizado el trabajo de recolección de datos pertinentes para el presente trabajo de investigación realizamos una interpretación crítica de los mismos lo que nos posibilita arribar a conclusiones que instan a implementar un plan de intervención profesional para resolver las problemáticas detectadas.

En lo que a estrategias de comunicación se refiere, la organización pone en práctica diferentes actividades comunicativas. Tiene una fuerte presencia en la gran mayoría de las publicaciones de la zona, tales como revistas, diarios regionales, guías telefónicas, agendas culturales entre otras (ver anexo) y también tienen publicidades en las radios de mayor difusión tanto de Villa Allende como de Unquillo.

Al momento de realizar el análisis a los soportes de comunicación utilizados por la organización, pudimos determinar que el público objetivo al que están dirigidos no los reconoce como formas de comunicación. Por lo tanto, debido a una falta de planificación estratégica se están desaprovechando herramientas que podrían ser sumamente útiles para cumplir funciones comunicativas y desaprovechando la oportunidad de emitir mensajes convenientes y que transmitan la identidad de la organización.

Los clientes consideran que no reciben información por parte de la organización, y quienes opinan lo contrario se refieren a la comunicación oral que miembros de la institución emiten. Un factor característico de la organización es la preferencia por utilizar el canal oral al momento de transmitir mensajes tanto para sus empleados como para sus clientes. En consecuencia, se producen diferencias entre la información que reciben los diferentes receptores, estas diferencias se ven aumentadas por factores ajenos al control del emisor.

Se detectó en los clientes, una demanda comunicacional que no está siendo tenida en cuenta por la organización al gestionar estratégicamente la comunicación institucional. En congruencia con este dato, es menester destacar que La Nueva Bodega no utiliza en ninguna medida el soporte digital; no poseen página Web, dirección de

correo electrónico institucional y no aparecen en ningún medio con formato digital, factor negativo por dos motivos, en primera medida porque no se realizó un análisis para determinar a través de que canales se llegaría mejor a sus clientes y porque no se utilizan medios que permiten un alcance mas amplio y la posibilidad de brindar mas información que mediante el dialogo.

Al realizar el análisis de contenido a los distintos soportes pudimos determinar que los mensajes son meramente informativos, no se trata de persuadir ni de atraer al lector. El contenido siempre es el mismo, se mencionan algunos productos y servicios que la institución le ofrece a sus clientes y la información de contacto. En lo que respecta a este elemento podemos decir que en la mayoría de los soportes analizados fue posible detectar errores. Se informa erróneamente tanto la dirección como el número telefónico de la sucursal de Unquillo, en todos los soportes se encuentran los datos del local anterior. Cabe destacar que la organización cambió su domicilio hace ya más de seis meses, por lo que consideramos que hubo tiempo suficiente como para realizar las actualizaciones necesarias.

Teniendo en cuenta los valores de la organización, éstos no se encuentran expresados en ningún soporte. Fue posible detectar una armonía entre los valores que dirigen el funcionamiento diario de la organización, y aquellos atribuidos por los clientes, tales como “buen precio”, “variedad” y “servicio al cliente”, debido a que estos valores guían el accionar cotidiano de la organización y son fácilmente percibidos por los clientes; sin embargo es necesario estructurarlos e incorporarlos en los diferentes soportes comunicacionales que utiliza la organización, eliminando así su condición de implícitos.

Estructurarlos y comunicarlos formalmente implica diferentes beneficios, en primera medida aseguran la continuidad y vigencia de esos valores, ayudará a nuevos empleados a tomarlos como guías a seguir, y posibilitará que la comunidad en general y no solo los clientes reales de la organización asocien a la misma a través de los mencionados valores.

En lo que a identidad visual se refiere podemos afirmar que La Nueva Bodega posee una adecuada identidad visual. Tanto al símbolo como al logotipo podemos encontrarlos en todos los soportes y generalmente en un gran tamaño lo que hace que se perciba a primera vista su presencia.

Ambos, conservan una fuerte presencia en lo que es el mobiliario de la institución, en sus dos sucursales, en cartelería y en todos los soportes gráficos. Es lo que más se destaca de todas las piezas gráficas y generalmente se resalta al insertarlo en una figura, o utilizar los colores adecuados para que se destaque del resto de la información.

En lo que respecta a los colores institucionales podemos decir que la organización se identifica con los colores bordeaux, blanco y negro. Éstos, tienen gran presencia en toda la organización: en el mobiliario, en el packaging que utiliza la institución, en las etiquetas que se insertan a algunos productos y en la cartelería de la institución. Sin embargo, pudimos detectar variaciones en la gama en todo lo que es soportes gráficos, existen diferencias entre el folleto institucional, las tarjetas personales, las etiquetas y la publicidad, que si bien no son notorias al analizar cada soporte por separado, si se perciben al analizar los soportes en conjunto. Creemos que es necesario realizar modificaciones en todos los soportes gráficos, para unificar la escala cromática de la papelería institucional y que de esa forma pueda cumplir tanto con la función de diferenciación como con la de identificación.

Teniendo en cuenta la tipografía, pudimos detectar, que no tienen una definida; al observar los diferentes soportes detectamos que la tipografía que se utiliza en cada uno se elige de forma arbitraria, por lo tanto no es posible establecer una relación ente una tipografía y la organización. En algunos casos se utilizan demasiadas variaciones de la misma haciendo que el lector no preste atención al contenido, porque la diversidad de formatos generan un efecto negativo y distractor.

Al realizar el análisis de contenido, detectamos que se utilizan todos los elementos de la identidad visual, y que los presentan en cada uno de los soportes. Sin

embargo, creemos que es necesario realizar algunas modificaciones, como por ejemplo la unificación de los colores en lo que respecta a papelería e impresión.

Como consecuencia de la falta de planificación de la comunicación es que surgen todas las falencias mencionadas y trabajadas anteriormente.

Para finalizar podemos afirmar que existe una sintonía entre imagen ideal, real y proyectada, sin embargo consideramos necesario implementar nuevas estrategias para reafirmar la imagen, comunicarlas y satisfacer las necesidades de los clientes. Es por eso que proponemos la implementación de un plan integral, en el que se refuerce la imagen institucional, y se realice la comunicación por los medios adecuados para llegar al público objetivo y de esta forma satisfacer sus necesidades comunicativas.

***PLAN DE
INTERVENCIÓN
PROFESIONAL***

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.

Factibilidad política: En lo que respecta a esta dimensión, observamos una situación altamente positiva ya que desde la organización se venía planteando la necesidad de implementar diferentes herramientas de comunicación. Esto nos demuestra que los propietarios de La Nueva Bodega son conscientes de los beneficios que le otorga a la institución la implementación de un plan de relaciones públicas e institucionales. En este sentido debemos destacar que los propietarios de La Nueva Bodega se encuentran predispuestos a implementar el plan de relaciones públicas e institucionales propuesto.

Nivel de factibilidad: Alto.

Factibilidad financiera: Desde la organización se comenzó a destinar una parte del presupuesto anual para futuras actividades de comunicación. Ya que no se implementaron nuevas actividades de comunicación ni de relaciones públicas, podemos afirmar que existe la posibilidad de que la organización destine ese porcentaje a la implementación del plan propuesto.

Nivel de factibilidad: Alto.

Factibilidad técnica: Teniendo en cuenta el tipo de tácticas que se proponen en el siguiente plan, ésta dimensión carece de importancia relevante en lo que respecta a la posibilidad de aplicar la misma ya que la organización posee la mayoría de los recursos necesarios para la implementación del plan. Sumado a esto, la organización posee contacto con diferentes proveedores tales como imprentas, diseñadores, programadores webs, etc., que serán sumamente útiles al momento de implementar el plan.

Nivel de factibilidad: Alto.

Factibilidad humana: La institución no cuenta con profesionales que estén capacitados para la planificación e implementación de un plan de comunicación, es por

ello que tanto la planificación, ejecución, evaluación y el control quedan a cargo de un Profesional de Relaciones públicas e institucionales externo a La Nueva Bodega.

Nivel de factibilidad: Alto

A continuación presentamos un cuadro que nos permite observar de manera rápida el análisis de factibilidad detallado anteriormente

FACTIBILIDAD	ALTA	MEDIA	BAJA
POLÍTICA	X		
FINANCIERA	X		
TÉCNICA	X		
HUMANA	X		

Evaluando los niveles de factibilidad de cada una de las dimensiones mencionadas anteriormente se arriba a la conclusión de que es factible la implementación de un plan de comunicación. A su vez consideramos que si dispondrán de todos los recursos necesarios para la implementación del mismo.

OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN

OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN

OBJETIVO GENERAL:

- Fortalecer la Imagen de empresa de La Nueva Bodega en sus públicos de interés.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Homogeneizar la identidad visual de La Nueva Bodega.
- Consolidar los vínculos institucionales entre La Nueva Bodega y sus públicos de interés.
- Mantener activos los canales de comunicación.

***TÁCTICAS DE
RELACIONES PÚBLICAS
E INSTITUCIONALES***

A continuación desarrollamos el plan de relaciones públicas e institucionales que fue diseñado en base a los datos obtenidos durante el proceso de investigación previo. El objetivo primordial es la optimización de la imagen de empresa de La Nueva Bodega mediante la implementación de diferentes herramientas que logran ese objetivo.

Dicho plan, se presenta a través de programas que tienen objetivos particulares que van a ser cumplidos con diferentes tácticas. El mismo, tendrá una duración de ocho meses. La implementación del plan se realizará el 1° de Mayo del año 2011 y concluirá el día 31 de Diciembre del año 2011.

El primer programa, se creó ya que se considera pertinente realizar modificaciones sustanciales en lo que a identidad visual se refiere. Es por ello que se propone un rediseño de la identidad visual de la institución. Se propone también la implementación de un Manual de Identidad Visual, para de esta forma condensar todos los componentes de la identidad visual.

El segundo programa, tiene como objetivo fortalecer el vínculo entre los clientes y La Nueva Bodega. Para ello se propone la creación de un ciclo de eventos culturales y sociales. Igualmente se desarrollará un plan de beneficios para los clientes de La Nueva Bodega; de esta forma se agrega un valor positivo y un factor motivador para que el cliente elija La Nueva Bodega y no otra vinoteca.

El tercer y último programa, consiste en la creación de canales de comunicación. Luego de haber realizado el trabajo de investigación pudimos determinar una fuerte demanda de comunicación por parte de los clientes que no está siendo tenida en cuenta por la organización; el objetivo del programa es satisfacer esas demandas de información detectadas. Con estas herramientas se busca brindar al cliente todo tipo de información ya sea institucional, promociones, eventos, y otras.

Cabe destacar que al finalizar la implementación de cada una de las tácticas, se realizará un análisis exhaustivo para determinar la efectividad de cada una de las

tácticas, como la del plan en su conjunto y analizar si se seguirán implementando luego del período establecido para la ejecución del mismo.

A continuación se listan las actividades propuestas y luego se desarrolla cada una de ellas.

Primer programa: “Nuestra Identidad”

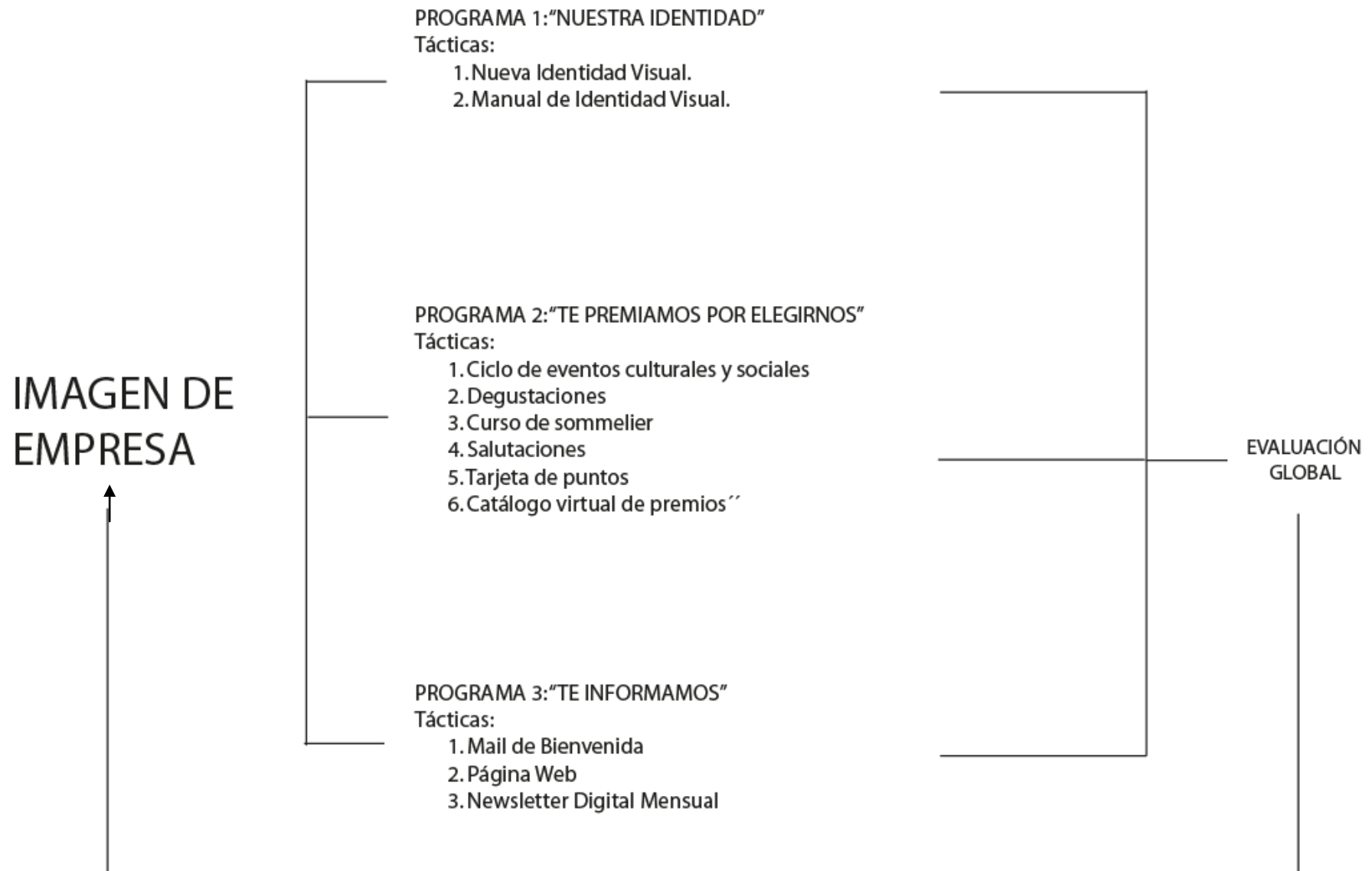
- Táctica 1: Nueva Identidad Visual.
- Táctica 2: Manual de Identidad Visual

Segundo programa: “Te premiamos por elegirnos”

- Táctica 1: Ciclo de eventos culturales
- Táctica 2: Degustaciones.
- Táctica 3: Curso de sommelier.
- Táctica 4: Saluciones.
- Táctica 5: Tarjeta de puntos.
- Táctica 6: Catálogo virtual de premios.

Tercer programa: “Te informamos”

- Táctica 1: Mail de bienvenida.
- Táctica 2: Página Web.
- Táctica 3: Newsletter mensual.



PRIMER PROGRAMA “NUESTRA IDENTIDAD”

Objetivo del programa: Optimizar la Identidad Visual de La Nueva Bodega.

Táctica N° 1: Nueva Identidad Visual.

- *Justificación:*

La identidad visual de una organización es el conjunto de elementos que la misma utiliza para diferenciarse del resto de las instituciones. Cumple una función muy importante ya que es gracias a ella que los públicos relacionan a la organización con una serie de signos y símbolos.

Otro de los beneficios que nos ofrece la identidad visual es comunicar valor a través de ella. Actualmente la identidad visual de La Nueva no esta cumpliendo con esa función, por lo tanto se esta desaprovechando un recurso comunicativo muy importante. Es por ello que proponemos un re-diseño de la identidad visual de la organización.

- *Desarrollo:*

Con el desarrollo de esta actividad se pretende aumentar al máximo la eficacia comunicativa que nos posibilita la identidad visual y de esta forma cumplir con las funciones de diferenciación, asociación, memoria e identificación.

Se re-diseñará el isologotipo de la organización para que represente los atributos de seriedad y trayectoria tal como se determino en el trabajo de indagación. A su vez, se plantearán variaciones en la escala cromáticas para acompañar el cambio en el isologotipo. Se propondrá también, una nueva tipografía que sea acorde a los colores elegidos, al nuevo isologotipo y que connote que La Nueva Bodega, es una empresa seria y con trayectoria en el medio pero que también es moderna y actual.

- Público:

Ésta táctica tiene como objetivo optimizar la identidad visual para que cumpla las funciones en el público externo, sin embargo será implementada por el público interno.

- Recursos Humanos:

Profesional de Relaciones Públicas.

Diseñador gráfico

- Recursos Financieros:

Honorarios del diseñador gráfico \$1000

- Inicio: 1º semana de Mayo.

- Evaluación:

Se realizará la siguiente encuesta a los clientes de La Nueva Bodega a los 3 meses de realizado el re-diseño de la identidad visual.

- Se propone:





Encuesta anónima destinada a los clientes de La Nueva Bodega

Solicitamos que por favor complete la siguiente encuesta, la misma tiene como objetivo optimizar las estrategias de comunicación.

1. ¿A observado las modificaciones en la tipografía, símbolo y colores de la organización?

SI

NO

NS/NC

2. ¿Le parece atractivo el nuevo diseño?

SI

NO

NS/NC

¡Muchas Gracias!

Su colaboración nos ayuda a mejorar

Av. Goycohechea 1045. Tel: (0353) 432021 Villa Allende

Av. San Martín 2100. Unquillo

Táctica N° 2: Manual de Identidad Visual.

- *Justificación:*

La identidad corporativa es el conjunto de elementos que una organización utiliza para diferenciarse del resto; el objetivo es lograr que la organización sea asociada a un grupo de colores, figuras, enunciados, etc. Su finalidad es diferenciar y asociar ciertos signos con determinada organización. La estructura necesaria para lograr este objetivo debe ser ordenada y sistematizada de modo que sea dispuesta en los distintos espacios en forma adecuada, estas diferentes formas de disposición deben estar plasmadas en un manual de identidad visual.

En la actualidad la organización no cuenta con este recurso, es por ello que se propone la elaboración del mismo para condensar todos los componentes de la identidad visual y de esta forma lograr una mayor eficacia comunicativa.

- *Desarrollo:*

Con el desarrollo de esta actividad se pretende integrar y homogeneizar las aplicaciones visuales comunicativas. Consideramos oportuna su realización luego del rediseño de la identidad visual, debido a que ya se han realizado las modificaciones necesarias para cumplir con las funciones de la identidad visual (diferenciación, asociación, identificación y memoria).

El manual de identidad que proponemos tendrá las diferentes formas, colores y tipografías que serán utilizados en los diferentes soportes. Se presentaran las diferentes aplicaciones del logotipo y del símbolo, se especificará la escala cromática a utilizar y la tipografía principal.

A su vez se presentara el desarrollo de diferentes piezas: tarjetas y etiquetas.

- Evaluación:

Con el objetivo de conocer la efectividad de la táctica, se evaluará mediante la siguiente tabla para determinar la congruencia o no con lo determinado en el manual de identidad visual.

	<i>Congruente al MIV</i>	<i>Incongruente con el MIV</i>	<i>Observaciones</i>
<i>Escala Cromática</i>			
<i>Tipografía</i>			
<i>Símbolo</i>			
<i>Logotipo</i>			
<i>Disposición de los elementos.</i>			

La evaluación se realizará a todas las piezas producidas luego de la implementación del manual.

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL DE LA NUEVA BODEGA



HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN

Características generales:

Razón Social: La Nueva Bodega.

Ubicación geográfica (casa central): Av. Goycohechea 1045. Villa Allende.

Ubicación geográfica (sucursal): Av. San Martín 2100. Unquillo.

Sector: Productos.

Productos que comercializa: Vinos, licores, cristalería, regalería, artículos regionales.

Años: 14

Recursos Humanos: 8 empleados.

Reseña Histórica:

La Nueva Bodega nace en abril de 1996 como un proyecto esencialmente familiar. Se encuentra ubicado en la ciudad de Villa Allende. En un inicio se ofrecían solamente vinos, pero con el transcurso del tiempo se anexó chocolatería, productos regionales y productos artesanales. En ese momento, estaba a cargo del negocio Gustavo, quien fue el que impulsó la idea y Susana, su esposa.

En el año 2000, se comienza a refaccionar y se pone en alquiler una casona que estaba en frente del local de *La Nueva Bodega*. Es entonces que se decide cambiar de lugar y comenzar una nueva etapa, quedando a cargo Susana y su hijo Sebastián. En el 2006, surge la posibilidad de comprar otra casona que también se encontraba frente a la actual ubicación de *La Nueva Bodega*. En el 2008 se comienzan las refacciones y se construye un gran depósito en este nuevo lugar.

En Marzo de 2010 *La Nueva Bodega* se mudará nuevamente, ahora a un local propio. Esto demuestra que las bases están cada vez más sólidos, y el proyecto plasmado puede crecer con más fuerza.

Por otra parte, hace tres años surge también la posibilidad de abrir una sucursal en la Ciudad de Unquillo, oportunidad que se decide posponer. Luego, en enero de 2008, la dueña de un complejo llamado “Estación Unquillo” brinda la posibilidad de alquilar un local comercial y abrir la sucursal, que se inaugura el día 8 de junio de 2008. Recientemente, *La Nueva Bodega* sucursal Unquillo, decide abrir sus puertas en otro local, ahora en “Galería el Dante”.

IDENTIDAD

La Nueva Bodega es un conjunto de valores, atributos y referencias que reflejan su espíritu.

El mensaje de una marca empieza con el logo y crece basándose en su uso. Para consolidar una posición y un significado dentro del mercado es necesario sostener un uso definido de la marca en todo momento y en todos los soportes.

El objetivo del manual de identidad visual es homogeneizar e integrar las aplicaciones visuales comunicativas de La Nueva Bodega.

LA MARCA.

Estructura:

La siguiente es una estructura simple de la formación del logo de La Nueva Bodega.

Los elementos que componen la marca son la máxima expresión de la identidad corporativa, es por eso que deben ser usados apropiadamente para obtener una identidad visual consistente.



Área libre obligatoria y reducciones

Para crear un mayor impacto visual, es necesario mantener un espacio alrededor del isologotipo libre de cualquier otro elemento como ser gráficos, símbolos, logos o texto. De esta forma también se asegura la claridad de la lectura de la marca y protege su integridad gráfica.

La unidad de medida que se toma para el área libre obligatoria es de 1x por lado.



La reducción de la palabra La Nueva Bodega, separada de la marca completa solo esta permitida cuando se utilice la reducción mínima y en aquellos soportes donde el material no permita que el isologotipo completo sea adecuadamente legible.



REGLAS DE USO DE LA MARCA

Isologotipo. Usos prohibidos



No alterar los colores de ningún componente



No alterar las distancias entre los componentes



No cambiar la tipografía



No separar los componentes



No alterara las proporciones De ninguno de los componentes



No agregar texto



No rotar el isologotipo



No agregarle soportes que dificulten la lectura



No usar como pattern.

COLORES INSTITUCIONALES

Los colores corporativos contribuyen al éxito comunicacional de la marca y deben ser utilizados para todas las piezas de comunicación de La Nueva Bodega.



La marca puede ser utilizada en versión monocromática 100% negro. Se debe utilizar siempre sobre fondos claros y cuando sea estrictamente necesario.

No se puede utilizar el isologotipo en negro sobre fondos de color o sobre imágenes.



TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL

Chaparral Pro Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

!"#\$%&/'()=?¿¡

Chaparral Pro Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

!"#\$%&/'()=?¿¡

Chaparral Pro Italic

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

!"#\$%&/'()=?¿¡

SISTEMAS DE APLICACIONES

Tarjeteria



Etiquetas



SEGUNDO PROGRAMA “TE PREMIAMOS POR ELEGIRNOS”

Objetivo del programa: Fortalecer los vínculos entre los clientes y La Nueva Bodega.

Táctica 1: Ciclo de eventos culturales y sociales.

- **Justificación:**

Los atributos que La Nueva Bodega quiere comunicar se basan principalmente en el servicio al cliente. Es por ello que se cree adecuado organizar actividades que beneficien tanto a los clientes de la organización como a la comunidad en general. La intención es realizar actividades que tengan como resultado una evaluación y valoración positiva por parte de los participantes, generando de esta forma una repercusión en la imagen de la organización.

- **Descripción:**

Se realizará un ciclo de eventos culturales y sociales. El mismo tendrá una duración de ocho meses, y cada evento se realizará el primer sábado de cada mes. En conjunto con La Nueva Bodega participarán del ciclo, el centro cultural “El Recodo del Sol”, Cine y Teatro Municipal Rivadavia, y el periódico “Sol Serrano”.

En los eventos se podrá degustar diferentes tipos de vino, gaseosas y champagne como así también variedades de quesos que se comercializan en La Nueva Bodega.

La comunicación de cada uno de los eventos se realizará mediante la página web y el Newsletter digital mensual como así también en el periódico Sol Serrano.

A continuación desarrollamos los diferentes eventos propuestos.

- Sábado 7 de Mayo: *Muestra de esculturas*

Será una recopilación de todas las esculturas realizadas por el famoso escultor Marco Augusto Dueñas.

La muestra se llevará a cabo en “El Recodo del Sol” de 19:00 hs a 23:00 hs. La entrada será libre y gratuita.

- Sábado 4 de Junio: *“Cada nota vale”*. Presentación del disco *“Música Argentina y Latinoamericana”*.

Cada Nota Vale es un trío vocal femenino. El nombre que identifica al trío expresa el sentir de sus integrantes respecto a la música: todos los estilos musicales, sus melodías, ritmos y poesías interpretados con respeto, son valiosos. La presentación del disco se llevará a cabo en el centro cultural “El Recodo del Sol”, a las 21:00hs. La entrada será libre y gratuita.

- Sábado 2 de Julio. *Obra de teatro “Raras...como Encendidas”*.

La obra de teatro representa los mitos y leyendas de Córdoba. La presentación se realizará en el Cine y Teatro Municipal Rivadavia a las 20:00 hs. La entrada será libre y gratuita.

- Sábado 6 de Agosto. *Charla “Cambios en los hábitos de consumo”*.

La disertación estará a cargo del reconocido chef y sommelier cordobés Ricardo Robledo. Quien brindará una charla sobre como fueron cambiando los hábitos alimenticios y su repercusión en el consumo del vino.

La charla tendrá una duración de una hora y media. Al finalizar la misma se brindaran ejemplos de combinación de comida y vinos.

- Sábado 3 de Septiembre. *Muestra “La Muerte no es Justicia”.*

Muestra internacional de afiches que plantea la abolición de la pena de muerte. Se presentaran reproducciones de los 100 mejores trabajos elegidos entre 2000, del concurso internacional. La muestra se realizará en el centro cultural “El Recodo del Sol”. Desde el sábado 3 de septiembre al sábado 8 de octubre de 2011.

- Sábado 5 de Noviembre *Encuentro coral “Batutas Femeninas”*

El Coro Polifónico Municipal recibe a agrupaciones invitadas del país y Uruguay para brindar cuatro miradas femeninas. El evento se desarrollará en el Cine y Teatro Municipal Rivadavia a las 20:00 hs. Entrada libre y gratuita.

- Sábado 3 de Diciembre. *Ballet de danzas.*

Para finalizar con el ciclo de eventos culturales y sociales organizado por La Nueva Bodega en conjunto con el Centro Cultural El Recodo del Sol, el Cine y Teatro Municipal Rivadavia y el periódico Sol Serrano. Se presentará al Ballet Tradiciones de la Villa, Ballet Oficial Chakay Manta y el Ballet Munay Danza. La jornada se llevará a cabo en el Centro cultural El Recodo del Sol a las 21:00 hs. La entrada será libre y gratuita.

- Público: Comunidad en general.

- Recursos Humanos:

Profesional de Relaciones Públicas.

- Recursos Materiales:

Tanto el Centro Cultural como el Cine y Teatro Municipal cuentan con los equipos de iluminación y sonido necesarios para la realización de cada una de las actividades.

- Recursos Financieros:

Productos Gourmet para la degustación \$350

- Inicio: 1º semana de mayo.

- Evaluación:

La evaluación de la táctica, se realizará en conjunto con la táctica 2 del siguiente plan. Al finalizar el desarrollo de la misma se podrá observar el instrumento de análisis desarrollado para dicha evaluación.

Táctica 2: Degustaciones

- Justificación:

En función a los atributos y valores que caracteriza a La Nueva Bodega se propone la planificación de este tipo de actividades para lograr una armonía entre lo comunicado y lo que se lleva a la práctica. Consideramos que la ejecución de actividades que otorguen un beneficio o un servicio a los clientes de la organización generan repercusiones positivas en lo que a imagen institucional se refiere.

- Descripción:

Se realizarán degustaciones de diferentes bodegas una vez por mes (el segundo miércoles de cada mes) en el local comercial de La Nueva Bodega. Cada bodega presentará los vinos que desean que sean degustados, enviarán una promotora e información institucional. Para acompañar la degustación se servirá una serie de productos que se comercializan en La Nueva Bodega, logrando de esta manera que se conozcan otros de los productos que se pueden conseguir en la vinoteca.

- Público: Clientes de La Nueva Bodega.

- Recursos Humanos:

Profesional de Relaciones Públicas.

- Recursos Financieros:

Productos Gourmet para la degustación \$270

- Inicio: 2º semana de mayo.

- Evaluación:

La evaluación de las táctica Ciclo de eventos culturales y sociales y las degustaciones se realizarán mediante la siguiente encuesta. La misma será entregada a los cuatro meses de implementado el plan y a la finalización del mismo.



1. *¿Considera que la organización del ciclo de eventos culturales refleja los valores de la organización?*

SI

NO

NS/NC

2. *¿Que valores podría mencionar como característicos de La Nueva Bodega?* _____

3. *¿Asistió a alguna degustación realizada en La Nueva Bodega?*

SI

NO

NS/NC

4 *¿Cuál considera que es el objetivo de la realización de las degustaciones y del ciclo de eventos?* _____

Av. Goycohechea 1045. Tel: (0353) 432021 Villa Allende
Av. San Martín 2100. Unquillo

Táctica 3: Curso de sommelier

- **Justificación:**

Una característica de La Nueva Bodega es otorgar beneficios a sus clientes, en función a esto, se propone el dictado de un curso gratuito para un grupo de clientes de la organización.

- **Descripción:**

Se realizará un curso de Sommelier gratuito para los clientes de La Nueva Bodega. Será un curso con un cupo limitado de 20 personas y de una duración de dos (2) meses. El curso se dictará el segundo sábado de cada mes, y estará a cargo de la propietaria de La Nueva Bodega. La inscripción para el mismo se realizará en el local comercial. Se informará del curso a través de la página web y del Newsletter digital mensual.

Contenidos del curso:

Clase 1:

- *Introducción al mundo del vino.* La variedad de cepas.
- *Reconocimiento de aromas y gustos básicos.* El ABC de la degustación. Degustación de vinos blancos.

Clase 2:

- *Viticultura. El cultivo de la vid. Los factores de calidad.* Elaboración de vinos tintos, blancos, rosados y espumosos. Degustación de vinos.

- **Público:** Clientes de La Nueva Bodega.

- Recursos Humanos:

Diseñador gráfico

Profesional de Relaciones Públicas.

Sommelier profesional

- Recursos Financieros:

Materiales de librería \$50

Productos Gourmet para la degustación \$250

- Inicio: 2º semana de Agosto.

- Evaluación:

La evaluación de la táctica se realizará a través de una encuesta que será entregada a los participantes del curso una vez finalizado el mismo.



1. *¿El contenido del curso cumplió con sus expectativas?*

AMPLIAMENTE

MEDIANAMENTE

EN NINGUNA MEDIDA

2. *¿La organización del curso cumplió con sus expectativas?*

AMPLIAMENTE

MEDIANAMENTE

EN NINGUNA MEDIDA

3. *¿Qué opina respecto a la realización de este tipo de cursos gratuitos para los clientes de La Nueva Bodega?* _____

4. *Sugerencia de otros cursos a realizar:* _____

¡Muchas Gracias!

Av. Goycohechea 1045. Tel: (0353) 432021 Villa Allende
Av. San Martín 2100. Unquillo

Táctica 4: Saluciones.

- **Justificación:**

Se incorporan las saluciones al programa “Te Premiamos por Elegirnos”, ya que a través de ellas se persigue la finalidad de reforzar los valores organizacionales de servicio al cliente. Consideramos también que esta actividad favorecerá al fortalecimiento de los vínculos entre los clientes y la organización.

- **Descripción:**

Se escogerán diversas fechas especiales, o representativas para los clientes de La Nueva Bodega, y en función a ellas se realizaran las correspondientes Saluciones. La misma, será del tamaño de una postal, con una frase y una imagen alusiva a la fecha especial; en ellas se podrá observar también la identidad visual de la institución.

Las Saluciones serán enviadas en las siguientes fechas:

FESTIVIDAD	FECHA
Día de la Mujer	8 de marzo
Día del padre	3er domingo de Junio
Día del amigo	20 de Julio
Día de la Primavera	21 de Septiembre.
Día de la madre	3er domingo de Octubre
Felices Fiestas	20 de Diciembre
Cumpleaños	

- **Público:** *Cientes de La Nueva Bodega.*

- **Recursos Humanos:**

Diseñador gráfico

Profesional de Relaciones Públicas.

- Recursos Materiales:

Base de datos.

- Recursos Financieros:

Diseño de las Saluciones \$400

- Inicio: 2º semana de Junio.

- Evaluación:

La evaluación de las Saluciones se realizará en conjunto con la evaluación del mail de bienvenida y con la evaluación del Newsletter digital mensual. Al finalizar el desarrollo del Newsletter se podrá observar el instrumento de análisis elaborado a tal fin.

MODELO DE SALUTACIONES:





¡ Feliz Primavera !

Av. Goycohechea 1045. Tel: (03543) 432021 Villa Allende.
Av. San Martín 2100. Unquillo


La Nueva Bodega



¡ Feliz Día de la Mujer !

Av. Goycohechea 1045. Tel: (03543) 432021 Villa Allende.
Av. San Martín 2100. Unquillo

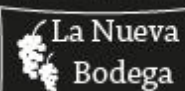
La Nueva Bodega



*La amistad es el ingrediente
mas importante en la
receta de la vida.*

¡Feliz Día del Amigo!

Av. Goycohechea 1045. Tel: (03543) 432021 Villa Allende.
Av. San Martín 2100. Unquillo



La Nueva
Bodega



¡ Felices Fiestas !

Av. Goycohechea 1045. Tel: (03543) 432021 Villa Allende.
Av. San Martín 2100. Unquillo



La Nueva
Bodega



No cabe concebir ninguna necesidad tan importante durante la infancia de una persona que la necesidad de sentirse protegido por un padre (Sigmund Freud).

¡Feliz Día del Padre!

Av. Goycochea 1045. Tel: (03543) 432021 Villa Allende.
Av. San Martín 2100. Unquillo



El amor de una madre es el combustible que hace que un ser humano logre lo imposible.

¡Feliz Día de la Madre!



Av. Goycochea 1045. Tel: (03543) 432021 Villa Allende.
Av. San Martín 2100. Unquillo



Táctica 5: Tarjeta de puntos.

- Justificación:

Este programa busca brindarle un beneficio extra a los clientes de La Nueva Bodega, consideramos que de esta forma se incorporará un valor agregado a la organización logrando así que se fortalezcan los vínculos con los clientes.

- Descripción:

Se implementará una tarjeta de puntos, que será entregada a los clientes que la deseen. La misma se ofrecerá al momento de que los clientes efectúen la compra, y se deberá completar un formulario para registrar los datos de la persona y activar la tarjeta. En el frente de la tarjeta se encontrará el logo de la organización y la información de contacto, en el dorso tendrá el código de barras, lo que hará posible que el dueño valla acumulando sus puntos.

Cada \$10 consumidos se otorgará un punto. Los puntos no tendrán vencimiento y podrán ser cambiados por premios. El catálogo de premios será virtual (táctica nº7) y estará incluido en la página Web de la organización.

El formulario de solicitud será el siguiente:



Solicitud N°...

Nombre y Apellido:

Fecha de nacimiento:

Número de documento:

Dirección de correo electrónico:

Dirección postal:

Teléfono:

Celular:

Fecha de la solicitud:

Av. Goycohechea 1045. Tel: (0353) 432021 Villa Allende
Av. San Martín 2100. Unquillo

- Público: Clientes de La Nueva Bodega. Sucursal Unquillo.

- Recursos Humanos:

Diseñador gráfico

Profesional de Relaciones Públicas.

- Recursos Materiales:

Base de datos.

Tarjetas plásticas.

- Recursos Financieros:

Tarjetas Plásticas x 100 \$500

Impresión del formulario x 250 \$125

Diseño del formulario y tarjeta \$100

- Inicio: 1º semana de agosto.

- Evaluación:

La evaluación de la tática se hará en conjunto con la tática del catálogo de premios; en el desarrollo del catálogo se puede observar la forma de evaluación.

MODELO TARJETA FRENTE:



MODELO TARJETA DORSO:



Táctica 6: Catálogo virtual de premios.

- Justificación:

La empresa pertenece a un rubro en el que existe mucha competencia, es por ello que se propone este programa para brindarle un beneficio al cliente, y a su vez otorgarle otra razón para que siga comprando en La Nueva Bodega.

- Descripción:

Se creará un catálogo virtual de premios. En él se encontraran imágenes de los regalos disponibles y los puntos necesarios para obtenerlos. Los regalos serán productos que se pueden encontrar en La Nueva Bodega.

El catálogo estará publicado en la página Web de la organización. Teniendo en cuenta que hay clientes de La Nueva Bodega que no poseen acceso a Internet se podrá encontrar un catálogo de consulta en el local. De esta forma, podrán ver los premios y canjear sus puntos por premios todos los clientes de la organización.

- Público: Clientes de La Nueva Bodega.

- Recursos Humanos:

Diseñador gráfico

Profesional de Relaciones Públicas.

- Recursos Materiales:

Base de datos.

- Recursos Financieros:

Impresión del catálogo x 2 \$85

Diseño \$350

- Inicio: 2º semana de Agosto.
- Evaluación:

Esta táctica se evaluará en conjunto con la táctica de la tarjeta de puntos. La evaluación la realizará informalmente el profesional de relaciones públicas a algunas de las personas que posean la tarjeta de puntos de La Nueva Bodega. La misma, se efectuará al finalizar la implementación de todo el plan al 30% de las personas que posean la tarjeta. Las preguntas que se realizarán serán las siguientes:

1. *¿Cómo calificaría la implementación de la tarjeta de puntos?*

Muy buena Buena Regular Mala Muy mala

2. *¿Considera que es un buen beneficio para los clientes de la organización?*

Si No Ns/Nc

3. *¿Ha consultado el catálogo virtual de premios?*

Si No Ns/Nc

4. *¿Ya ha canjeado sus puntos por premios en alguna oportunidad?*

Si No Ns/Nc

5. *¿Le resulta atractivo el diseño del catálogo?*

Si No Ns/Nc

6. *¿Está conforme con los premios del catálogo?*

Si No Ns/Nc

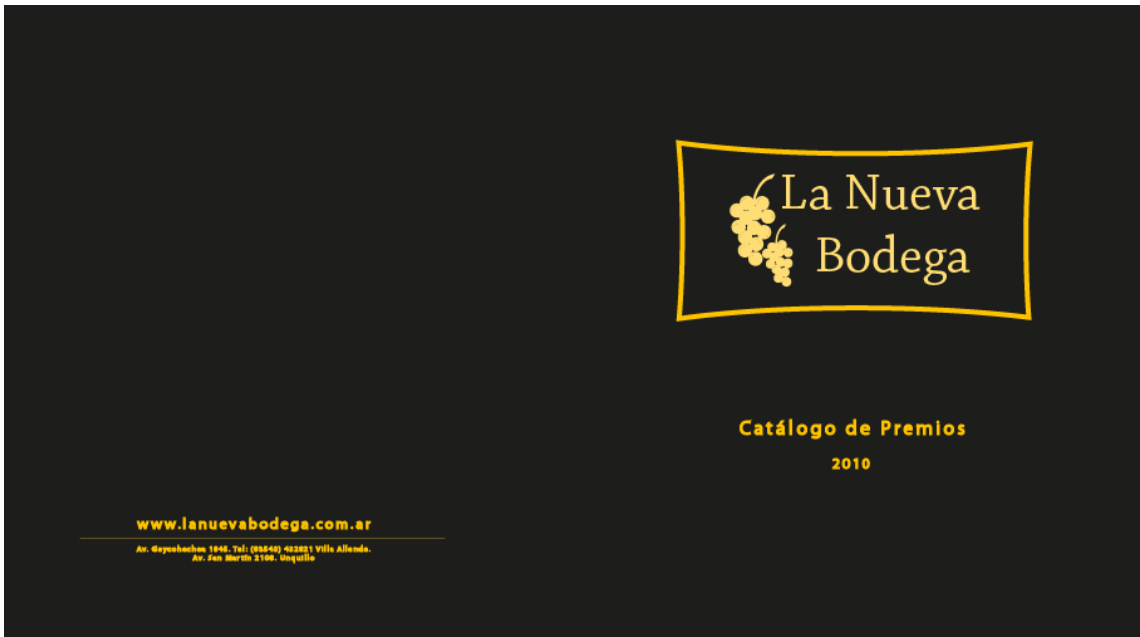
7. *¿Desearía que existan otro tipo de premios?*

Si No Ns/Nc









































8. *¿Cuáles?*

¡Muchas Gracias!

FRENTE Y DORSO DEL CATÁLOGO:



INTERIOR DEL CATÁLOGO:

Catálogo de Premios									
 Marque Extra Brut Pts: 38	 O2 Salt Rabbit Dine Pts: 35	 Chardonnay Extra Brut en Estuche Pts: 54	 Chardonnay Extra Brut Rose en Estuche Pts: 54	 Pinca La Linda Pts: 60	 Trumer Reserva Pts: 85	 Set 5 Accesorios Pts: 120	 Vodka Absolut Rock Edition Pts: 180	 Caja Madera J Cuero para botella Pts: 120	 Cinco Pagal 12 Años y 3 visos Pts: 280
 Baren 8 Extra Brut en Estuche Pts: 150	 Baren 8 Rose en Estuche Rigido Pts: 150	 Tarraxas Reserva Merlot Pts: 45	 Alma Mora Malbec Pts: 24	 Set 5 Accesorios Pts: 70	 Caja de Fichas Poker de Lujo Pts: 450	 Set de Viaje Poker Pts: 180	 Habano x 5 caja de Madera Pts: 95	 Ballays Pts: 65	 Corte Habano Pts: 35
 Niato Semetiner Pts: 50	 Tarraxas de las Andas Pts: 50	 Monalinda x2 Pts: 50	 Navarro Correa Pts: 55	 Bullantina's + 1 Vaso Pts: 75	 Estuche de Vinos y 2 copas Pts: 115	 Latitud 33 Cabernet Pts: 45	 Latitud 33 Malbec Pts: 45	 Latitud 33 Rosa Pts: 45	 Navarro Correa Pts: 115
 Saccorcho Pts: 25	 Septiembre Pts: 28	 Set 3 Picas Pts: 70	 Set de vino Conectar Buenos Aires Pts: 330	 Termómetro digital para botella Pts: 150	 Tía María Pts: 60	 Vinaro Pts: 55	 Cenicero de Habano Pts: 150	 Copas de Champagne Pts: 200	 Vasos de Whisky Pts: 250

PROGRAMA 3 “TE INFORMAMOS”.

Objetivo del programa: Mantener informados a los clientes de La Nueva Bodega.

Táctica 1: Mail de bienvenida.

- Justificación:

La táctica que da inicio al último programa es la creación de un mail de bienvenida, Se incluye la siguiente táctica ya que en el trabajo de campo se detecto la necesidad y la demanda por parte de los clientes de que se incorporen nuevos canales de comunicación, aprovechando las nuevas tecnologías, para de esta forma crear lazos mas firmes entre la organización y sus diferentes públicos de interés.

- Descripción:

Luego de crear la base de datos, se enviará un mail de bienvenida a las personas que completaron el cupón con los datos solicitados. En el mismo, se podrá observar la identidad visual de la organización, se incluirá un mensaje de bienvenida personalizado, el link para ingresar a la página Web (táctica nº 3), información de contacto de ambas sucursales y la opción para finalizar con la suscripción.

- Público: Clientes de La Nueva Bodega.

- Recursos Humanos:

Diseñador gráfico

Profesional de Relaciones Públicas.

- Recursos Materiales:

Cupón de descuento

Base de datos.

- Recursos Financieros:

Impresión del cupón de descuento x 250	\$350
Diseño e-mail y cupón	\$330
Gastos generales	\$50

- Inicio: 2º semana de Junio.

- Evaluación:

La evaluación del mail de bienvenida, tal como lo mencionamos anteriormente, se realizará en conjunto con la evaluación de las Saluciones y con la evaluación del Newsletter digital mensual. Al finalizar el desarrollo del Newsletter se podrá observar el instrumento de análisis elaborado a tal fin.

Actividad 1.1 Base de datos:

Se diseñará un cupón de descuento en el cual en el margen inferior se incluirán los campos a completar para crear la base de datos. Se decidió implementar el cupón para recolectar los datos ya que consideramos que es oportuno realizar un “intercambio” entre el cliente y la organización; el cliente nos brinda sus datos y La Nueva Bodega lo beneficia por eso. El cupón de descuento se entregará a cada uno de los clientes al momento de efectuar su compra. Se dispondrá en el local una urna en la cual se depositará la parte del cupón con los datos.

Los datos que se solicitarán para crear la base de datos son los siguientes:

- Nombre
- Apellido
- Fecha de nacimiento
- Dirección de correo electrónico
- Cantidad de hijos.

MODELO DEL E-MAIL:



Bruno:

¡Te damos la Bienvenida a La Nueva Bodega!

Te queremos contar, además, que ya está funcionando nuestro nuevo sitio web en www.lanuevabodega.com.ar. Allí te podrás enterar, entre otras cosas, de los descuentos y promociones especiales, nuestro catálogo de premios, las novedades del mundo del vino y la agenda de eventos.

¡Muchas Gracias!

La Nueva Bodega

Av. Goycohechea 1045. Tel: (03543) 432021 Villa Allende.
Av. San Martín 2100. Unquillo

MODELO DEL CUPÓN:



Nombre y apellido:

Fecha de nacimiento:

Dirección de correo electrónico:

Cantidad de hijos:

¿Desea recibir información de La Nueva Bodega?

(Marque con una X su respuesta)

Si No

Táctica 2: Página Web.

- Justificación:

La comunicación mediante medios digitales otorga infinidad de beneficios. Uno de ellos es que se permite la transmisión de información a un número ilimitado de individuos; a su vez posibilita la bidireccionalidad de la comunicación. Es por estas razones que proponemos la creación de un nuevo canal de comunicación para la organización.

- Descripción:

Se desarrollará la página Web de la organización; en ella se publicará información institucional, el catálogo virtual de premios, los Newsletter enviados, agenda de eventos y novedades e información del mundo del vino.

Se incluirá también un espacio para que los lectores dejen sus comentarios y sugerencias. De esta forma se podrá obtener información de los usuarios e implementar las mejoras propuestas.

- Público: Clientes de La Nueva Bodega y público externo.

- Recursos Humanos:

Diseñador gráfico

Profesional de Relaciones Públicas.

Programador Web.

- Recursos Financieros:

Programador Web	\$1500
-----------------	--------

Diseño	\$500
--------	-------

- Inicio: 1º semana de Mayo.
- Evaluación:

El control y evaluación de esta táctica se realizará una vez por mes; la primera se realizará al mes de implementada la táctica. Se controlará de dos maneras. En primera instancia se tendrá en cuenta el número de impresiones, el número de visitas, el número de comentarios, sugerencias y recomendaciones y un promedio del tiempo de navegación de cada usuario.

También se incluirá en la página Web un espacio para que los usuarios dejen sus comentarios y sugerencias.

MODELO PÁGINA WEB:





Home	Quiénes Somos ▶
	Productos ▶
Contacto	Catálogo de Premios ▶
	Agenda de Eventos ▶
	Newsletter ▶
	Galería de Fotos ▶



Quiénes Somos

La Nueva Bodega es una empresa familiar orientada al brindar el mejor servicio a nuestros clientes.

El objetivo primordial es la buena atención, es por ello que nos caracterizamos por ofrecer atención personalizada, especializada y cálida tanto en nuestra casa central como en la sucursal. Contamos con una gran variedad de vinos de todas las gamas de precios, champagnes, destilados, estucherías con accesorios, cuchillería, cristalería, habanos, chocolatería, productos regionales, entre otros.

También ofrecemos mercadería en consignación...

- Ver más -

Buzón de Sugerencias

Nombre

Email

Mensaje



Av. Goycochea 1045. Tel: (03543) 432021. Villa Allende. / Av. San Martín 2100. Unquillo

copyright ©La Nueva Bodega

Táctica 3: Newsletter digital mensual.

- Justificación:

Consideramos que ésta es una forma viable, económica y rápida para enviar información a un amplio número de personas. Si tenemos en cuenta el trabajo de campo realizado, es una herramienta de urgente implementación ya que el 78% de los encuestados, respondió que desearía recibir información por parte de La Nueva Bodega mediante el correo electrónico. De esta manera, se estaría satisfaciendo una necesidad detectada y beneficiando en consecuencia a la imagen de la organización.

- Descripción:

El Newsletter se enviará mensualmente. En él se incluirá todo tipo de información teniendo en cuenta las actividades o acontecimientos que puedan surgir.

A su vez estará dividido en las siguientes secciones:

Novedades: Se incluirán noticias de actualidad relacionadas con el mundo del vino.

La estrella del mes: En esta sección se incluirá la descripción de un vino que salga al mercado en ese mes, sus características particulares, fotografías, etc. Si no se lanza al mercado ningún nuevo producto, se completará el espacio con la descripción de vinos tradicionales.

Contanos: Espacio destinado a que los receptores del Newsletter dejen sus comentarios, sugerencias, inquietudes, consultas, etc.

Agenda de eventos: En esta sección se encontrarán los eventos que se encuentren programados para ese mes, si no existe ningún evento programado, no se incluirá la sección.

En el pie del Newsletter se encontrarán todos los datos de contacto de ambas sucursales, el horario de atención y el link para ingresar a la página Web. También se incluirá la opción para dejar de recibir el Newsletter y la opción para reenviar la publicación a un amigo.

- *Público:* Clientes y público externo.

- *Recursos Humanos:*

Diseñador gráfico

Profesional de Relaciones Públicas.

- *Recursos Materiales:*

Base de datos.

- *Recursos Financieros:*

Diseño \$300

- *Inicio:* 3º semana de Mayo.

- *Evaluación:*

La táctica de las saluciones, del mail de bienvenida y el Newsletter digital serán evaluadas mediante la siguiente encuesta. La misma se suministrará a los clientes por primera vez la segunda semana de agosto y luego al finalizar el plan.

Se presenta a continuación el modelo de encuesta realizado para dicha evaluación.



Encuesta anónima destinada a los clientes de La Nueva Bodega.

Solicitamos que por favor complete la siguiente encuesta, la misma tiene como objetivo optimizar las estrategias de La Nueva Bodega

1. *¿A recibido un e-mail dándole la bienvenida a la base de datos de La Nueva Bodega?*

Si No Ns/Nc

2. *¿Le pareció claro el contenido del e-mail?*

Si No Ns/Nc

3. *¿A recibido en su correo electrónico un Newsletter mensual de La Nueva Bodega?*

Si No Ns/Nc

4. *En relación con el contenido ¿le parece adecuado?*

Si No Ns/Nc

5. *¿Desearía que se incluyan nuevos contenidos?*

Si No Ns/Nc

6. *¿Cuáles?*

7. *¿A recibido alguna tarjeta de salutación en su correo electrónico?*

Si No Ns/Nc

8. *¿En qué fecha recuerda haber recibido un e-mail? (Puede marcar más de una opción).*

Día del padre Día de la madre Cumpleaños Primavera Día del amigo

Día de la mujer Fiestas.

9. *¿Desearía seguir recibiendo salutations?*

Si No Ns/Nc

¡Muchas Gracias!

Av. Goycohechea 1045. Tel: (0353) 432021 Villa Allende

Av. San Martín 2100. Unquillo

MODELO DEL NEWSLETTER:



LA ESTRELLA DEL MES:

Nuevo varietal exótico: "ARINARNOA" de Bodega Zuccardi.

La Bodega mendocina continúa siendo líder en innovación y presenta una nueva variedad para su línea Textual: Arinarno. La nueva variedad, de origen francés, es resultado del cruce genético de dos tipos de uvas: Merlot y Petit Verdot.

Arinarno, es un vino tinto que fue cosechado manualmente en Santa Rosa, Provincia de Mendoza

Es un vino de color rojo rubí, de mediana intensidad. En nariz aparecen aromas de frutas rojas y negras frescas, como cerezas, ciruelas y moras. En boca su entrada es amable, y se destaca por su juventud y vivacidad, con un buen desarrollo en boca y cuerpo medio.

Su final es largo y elegante. Es un excelente compañero de carnes rojas magras, verduras grilladas y preparaciones con tomates.



NOVEDADES:

Concurso: "EL MEJOR SOMMELIER DEL PAÍS"

La Asociación Argentina de Sommeliers (AAS) realizará la Cuarta Edición del Concurso "Un buen Vino Mejor Sommelier de la Argentina 2011",

Es uno de los eventos más importantes del calendario vitivinícola del país. La competencia reúne los mejores sommeliers de la Argentina, quienes deben demostrar sus habilidades tanto teóricas como prácticas en temas que van desde el servicio, la cata, la vitivinicultura, la gastronomía, la geografía vitivinícola y la cultura general, hasta los procesos de elaboración, producción y consumo de los más diversos productos de todo el mundo.



Dicho concurso, cuenta con el respaldo del Fondo Vitivinícola Mendoza. La competencia está organizada por un Comité Técnico compuesto por delegados de la AAS y de las escuelas de sommelier y en la final del concurso participará un jurado con personalidades relevantes del sector.

El ganador será precandidato al Concurso Mejor Sommelier Panamericano en el 2012.

AGENDA DE EVENTOS:

Sábado 7 de Mayo: Muestra de esculturas

Sábado 14 de Mayo: Inicio del Curso de Sommelier (mas info).

Sábado 4 de Junio: Cada Nota Vale

Sábado 2 de Julio: Raras...como encendidas.



CONTANOS:

Dejanos tu comentario o sugerencia.

{Recomendar a un amigo }

Av. Goycohechea 1045. Tel: (03543) 432021 Villa Allende.
Av. San Martín 2100. Unquillo

{Cancelar Suscripción aquí }

EVALUACIÓN GLOBAL DEL PLAN

Evaluación general del plan.

Luego de realizar la evaluación de cada una de las tácticas que componen el presente plan para analizar si se han alcanzado los objetivos planteados para cada una de ellas, se llevara a cabo la evaluación global del plan propuesto. El objetivo, es corroborar el resultado general del mismo y determinar si se cumplieron los objetivos planteados al inicio del mismo.

En la tabla que se presenta a continuación, se compararan los resultados obtenidos en cada una de las evaluaciones realizadas a cada táctica, con los objetivos esperados para cada una de ellas, a fin de determinar si se han alcanzado los objetivos planteados.

Programa	Táctica	Resultados Esperados	Resultados Inesperados	Resultados Logrados	Técnica de Evaluación
Nuestra Identidad	Nueva Identidad Visual	Optimizar la Identidad visual			Encuesta
Nuestra Identidad	Manual de Identidad Visual	Optimizar la Identidad visual			Observación guiada.
Te Premiamos por elegirnos	Ciclo de eventos culturales y sociales	Fortalecer los vínculos entre los clientes y La Nueva Bodega			Encuesta
Te Premiamos por elegirnos	Degustaciones	Fortalecer los vínculos entre los clientes y La Nueva Bodega			Encuesta
Te Premiamos por elegirnos	Curso de sommelier	Fortalecer los vínculos entre los clientes y La Nueva Bodega			Encuesta
Te premiamos por elegirnos	Curso de Sommelier	Fortalecer los vínculos entre los clientes y			Encuesta

		La Nueva Bodega			
Te premiamos por elegirnos	Saluciones	Fortalecer los vínculos entre los clientes y La Nueva Bodega			Encuesta
Te premiamos por elegirnos	Tarjeta de Puntos	Fortalecer los vínculos entre los clientes y La Nueva Bodega			Encuesta
Te premiamos por elegirnos	Catálogo	Fortalecer los vínculos entre los clientes y La Nueva Bodega			Encuesta
Te Informamos	Mail de Bienvenida	Mantener informados a los clientes de La Nueva Bodega			Encuesta
Te Informamos	Página Web	Mantener informados a los clientes de La Nueva Bodega			Buzón de sugerencias
Te Informamos	Newsletter	Mantener informados a los clientes de La Nueva Bodega			Encuesta

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

PRESUPUESTO GENERAL

PRESUPUESTO GENERAL

PRIMER PROGRAMA "NUESTRA IDENTIDAD"	
Nueva Identidad Visual	\$ 1.000
Manual de Identidad Visual	\$ 145
TOTAL	\$ 1.145

SEGUNDO PROGRAMA "TE PREMIAMOS POR ELEGIRNOS"	
Ciclo de eventos culturales y sociales	\$ 350
Degustaciones	\$ 270
Curso de sommelier	\$ 150
Salutaciones	\$ 400
Tarjeta de puntos	\$ 725
Catálogo virtual de premios	\$ 435
TOTAL	\$ 2.330

TERCER PROGRAMA "TE INFORMAMOS"	
Mail de bienvenida	\$ 730
Página Web	\$ 2.000
Newsletter digital mensual	\$ 300
TOTAL	\$ 3.030

HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 12.000
---------------------------------	------------------

TOTAL	\$ 18.505
--------------	------------------

Es menester mencionar que tanto los honorarios del profesional de relaciones públicas e institucionales, diseñador gráfico y programador se abonaran mensualmente, durante el período de implementación del plan. Esta situación también se repite con la impresión de determinadas piezas y no así en otras.

CASH FLOW

CASH FLOW

MESES	CASH FLOW												TOTAL
	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL				
INGRESOS	\$ 24.000,00	\$ 23.500,00	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	\$ 23.000,00	\$ 24.000,00	\$ 25.000,00	\$ 27.000,00	\$ 196.500				
Programa 1: "Nuestra Identidad"													
Nueva Identidad Visual													
Diseño de la Nueva Identidad	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 125	\$ 1.000				
Manual de Identidad Visual													
Diseño del Manual de Identidad		\$ 100							\$ 100				
Impresión del Manual de Identidad		\$ 45							\$ 45				
Programa 2: "Te Premiamos Por Elejirnos"													
Ciclo de Eventos Culturales y Sociales.													
Compra de productos gourmet para la degustación	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 43,75	\$ 350				
Degustaciones													
Implementación	\$ 33,75	\$ 33,75	\$ 33,75	\$ 33,75	\$ 33,75	\$ 33,75	\$ 33,75	\$ 33,75	\$ 270				
Curso de sommelier				\$ 50					\$ 50				
Compra de materiales de librería				\$ 50					\$ 100				
Compra de productos gourmet para la degustación					\$ 50								
Salutaciones													
Diseño de las piezas		\$ 200							\$ 400				
Envío de las piezas en fechas especiales		\$ -							\$ -				
Envío de pieza para el cumpleaños		\$ -							\$ -				
Tarjeta de puntos													
Compra de tarjetas				\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 500				
Diseño de las tarjetas y del formulario				\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 100				
Impresión del formulario				\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 125				
Catálogo virtual de premios													
Diseño del catálogo				\$ 350					\$ 350				
Impresión del catálogo				\$ 85					\$ 85				
Programa 3: "Te informamos"													
Mail de Bienvenida													
Diseño del cupón de descuento y del email	\$ 47,14	\$ 47,14	\$ 47,14	\$ 47,14	\$ 47,14	\$ 47,14	\$ 47,14	\$ 47,14	\$ 330				
Impresión del cupón de descuento	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 350				
Gastos generales	\$ 50	\$ 50							\$ 50				
Página Web													
Diseño de la página web.	\$ 62,50	\$ 62,50	\$ 62,50	\$ 62,50	\$ 62,50	\$ 62,50	\$ 62,50	\$ 62,50	\$ 500				
Programación	\$ 187,50	\$ 187,50	\$ 187,50	\$ 187,50	\$ 187,50	\$ 187,50	\$ 187,50	\$ 187,50	\$ 1.500				
Newsletter digital mensual													
Diseño del newsletter	\$ 300								\$ 300				
Envío del newsletter	\$ -								\$ -				
Honorarios profesionales Relacionista Público	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 12.000				
FLUJO	\$ 21.748	\$ 21.055	\$ 22.750	\$ 22.270	\$ 20.755	\$ 21.805	\$ 22.805	\$ 24.805					
EGRESOS	\$ 2.252,50	\$ 2.444,64	\$ 2.249,64	\$ 2.729,64	\$ 2.244,64	\$ 2.194,64	\$ 2.194,64	\$ 2.194,64	\$ 18.505				

CONCLUSIÓN

CONCLUSIÓN

En virtud de lo expuesto a lo largo de la etapa de diagnóstico y de planificación realizado sobre la organización objeto del presente trabajo de investigación y aplicación, es posible evidenciar el sustancial aporte que realizan las Relaciones Públicas e Institucionales en todo tipo de organizaciones.

Deseamos se haya comprendido a la Imagen de cualquier institución como un activo intangible, que ejerce influencia y a su vez es influido por los públicos con los que se vincula frecuentemente. La adecuada gestión, planificación y comunicación de la Imagen es lo que permite que las organizaciones continúen vigentes.

Es gracias a la comunicación, que se puede transmitir la Imagen de una organización a sus diversos públicos obteniendo en consecuencia su retroalimentación. Dada la importancia de la comunicación y los efectos que la misma provoca, es que debe ser estudiada y gestionada por un profesional capacitado y capaz de articular los intereses organizacionales con los de sus públicos. De lo contrario, se emitirían mensajes contradictorios lo que generaría, una incongruencia entre lo que se quiere comunicar y lo que efectivamente se comunica, generando en los públicos una percepción inadecuada.

Para emitir los mensajes adecuados, es necesario realizar una investigación exhaustiva, teniendo en cuenta todas las variables de comunicación e imagen, previa a la implementación de cualquier plan de comunicación. De esta forma, se obtendrá un conocimiento acabado, tanto de las falencias como fortalezas de la organización, como así también de las demandas comunicativas de los diferentes públicos con los que una organización se relaciona.

En el presente trabajo, luego de realizar la etapa de investigación pudimos determinar que a causa de una falta de planificación estratégica se desaprovechan herramientas de comunicación que podrían ser sumamente útiles para cumplir funciones comunicativas. Se pudo detectar también, una amplia demanda de comunicación por parte de los clientes de la organización que no esta siendo tenida en cuenta por la misma. Sumado a esta situación, detectamos que la información que se comunica es errónea o se presenta incompleta.

En lo que a identidad visual se refiere, detectamos variaciones lo que dificulta la transmisión de una imagen homogénea y consistente. Es en función a los datos obtenidos que se propone la implementación de un plan integral de relaciones públicas e institucionales.

El mismo, se encuentra estructurado en diferentes programas y éstos en tácticas. Todas las tácticas pertenecientes a la propuesta profesional de intervención aspiran al fortalecimiento de la imagen de la organización ya sea desde la reformulación de acciones ya empleadas por la institución o desde la implementación de nuevas actividades.

Para finalizar, podemos afirmar que el profesional de las Relaciones Públicas e Institucionales es la persona indicada para proponer un plan de comunicación e imagen que genere un beneficio tanto para la organización como para sus públicos. Es también, quien debe informar y asesorar a los directivos de la organización sobre la importancia de dejar en manos de profesionales capacitados la gestión de la imagen y su comunicación.

La oportunidad de haber trabajado en La Nueva Bodega, ha posibilitado vivir experiencias cercanas al desempeño profesional. El plan propuesto, producto de la investigación realizada, es una propuesta sencilla, pero adecuada y realizable, teniendo en cuenta la situación actual de la institución.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- AVILIA LAMMERTYN, Roberto (1997) *RRPP: Estrategias y Tácticas de Comunicación Integrada*, Editorial Imagen: Buenos Aires.
- AMADO SUAREZ, Adriana; CASTRO ZUÑEDA, Carlos (1999) *Comunicaciones públicas: El modelo de la comunicación integrada*. Temas Grupo Editorial. Buenos Aires.
- BARTOLI, Annie (1992) *Comunicación y Organización: La organización comunicante y la comunicación organizada*, Editorial Paidós: Barcelona.
- BERRA, Norman (2007) *Investigación de Opinión Pública y Campaña electoral*, Publicaciones Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba.
- CANTARELLI, Julieta y otros (2004) *Responsabilidad Social Empresaria: miradas argentinas*. EDUCC, Córdoba.
- COSTA, Joan (2001) *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía ediciones, Buenos Aires.
- CAPRIOTTI, Paul (1992) *La Imagen de la Empresa: Estrategias para una Comunicación Integrada*, Editorial El Ateneo: Barcelona.
- CAPRIOTTI, Paul (1999) *Comunicación corporativa una estrategia de éxito a corto plazo*. Artículo publicado en Reporte C&D –Capacitación y Desarrollo, Buenos Aires.
- GRUNIG, James; HUNT, Todd (2000) *Dirección de las relaciones públicas*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.
- PORTO SIMOES, Roberto (2004) *Relaciones Públicas y macropolítica*. Editorial Universitaria. Santiago de Chile.
- SCHEINSOHN, Daniel (1998) *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa*, Fundación OSDE: Buenos Aires.

- VIEYTES, Rut (2004) *Metodología de la investigación en organizaciones mercado y sociedad: epistemología y técnicas*. Editorial de las ciencias, Buenos Aires.
- VILLAFANE, Justo (1998) *Imagen positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Ediciones Pirámide: Madrid.
- WILCOX, Dennis; CAMERON, Glen y XIFRA, Jordi (2006) *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*, Editorial Pearson: Madrid.
- XIFRA, Jordi (2003) *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. Editorial McGraw Hill. Madrid.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS:

- http://bidireccional.blogspot.com/2006_10_01_bidireccional_archive.html
- http://www.proyectocrearse.com/guia/guia_crearse_1_RSE_web.pdf

ANEXOS

18.1 Fotografías de La Nueva Bodega

La Nueva Bodega. Sucursal Villa Allende



La Nueva Bodega. Sucursal Unquillo.



18.2 Guía de Pautas para la Entrevista a la dueña de La Nueva Bodega:

1. Historia y Atributos Institucionales.

- Cómo surge La Nueva Bodega.
- Qué productos y servicios se ofrecían.
- Qué productos y servicios se incorporaron
- Nuevos Proyectos.
- Atributos con los que se identifican.
- Atributos con los que les gustaría ser identificados.
- Atributos con los que creen que los identifican los clientes.

2. Productos y Servicios especiales.

- Regalos a los clientes.
- Regalos empresariales:
 - *Tipos de regalos.
 - *Como se encargan
 - *Como se entregan.
- Bebidas en consignación.

3. Recursos Humanos y Comunicación.

- Cuántas personas trabajan.
- Cómo se comunican entre los empleados de cada sucursal.
- Cómo se comunican los empleados entre sucursales.

4. Comunicación con Clientes.

- Publicidades.
 - *En qué medios.
 - *Con qué frecuencia.
 - *En qué zona geográfica.
 - *Con qué frecuencia.
- Eventos.
 - *En los locales.
 - *Participación en otros eventos
 - *Cartelería que utilizan en los eventos

Entrevista

Me gustaría que me cuentes un poco como surgió La Nueva Bodega

“ En el año 1995, mi marido era proveedor de un negocio que estaba en Villa Allende que vendía vinos, era un pequeño negocio de vinos, y nosotros teníamos distribuidoras de vino y teníamos distribuidoras de otros productos y le vendía y a raíz de esto el dueño comenta que el estaba cansado de ese negocio y que lo quería vender. A partir de allí surge, a mi marido siempre le gusto la idea de un negocio de vinos, siempre le atrajo, entonces se plantea familiarmente si queríamos participar de un emprendimiento familiar, y compramos este negocio, y así fue que en abril del 96 compramos este negocio que recién tenía un año nada mas y era otro su nombre. Se canso muy rápido el dueño porque no le gustaba, la persona que estaba allí, no le gustaba. Bueno compramos el negocio y le dimos todo un cambio porque era como viste un supermercado pequeño, pero viste así como con góndolas, estaba muy dejado, era de muy feo aspecto. Esto me acuerdo, inauguramos el 4 de abril del 96 y empezamos, en ese momento, Gustavo (mi marido) y yo, y Sebastián (mi hijo mayor) que iba los fines de semana (tenía 19 y estaba estudiando en la facultad), de ahí le fuimos cambiando la tónica del negocio, le fuimos jerarquizando un poco, a darle un toque mas de bodega, mas de ambientarlo con cosas de madera y demás y cada vez fuimos incorporando nuevas bodegas, incorporamos nosotros todo lo que fue bombonería, fiambres, y estuvimos ahí, hasta el 2000. El año que muere Gustavo, con Sebastián decidimos mudarnos enfrente, osea que estuvimos desde el 96 hasta comienzo del 2001 en ese lugar. Surge la refacción de la casona en la que ahora esta el local, la ponen en alquiler y vimos que era un buen momento para hacer un cambio, para cortar toda la historia anterior digamos y empezar una nueva etapa en este nuevo lugar. Y bueno inauguramos el 13 de Abril de 2001 acá donde estamos ahora. Y bueno ya con el incurso de Sebastián también y con esto de la energía nueva y demás se siguieron incorporando cosas, pero ya encarándolo desde una sociedad familiar. Y bueno con Sebastián pasamos a formar una sociedad, nos pusimos los dos a trabajar fuerte y se siguieron incorporando cosas, a medida que paso el tiempo incorporamos cristalería, cuchillería, fuimos, de todo lo que teníamos, anexando mas cosas, incorporamos tablas, productos artesanales y los

regalos empresariales. Esto surgió, se fue ampliando, empezaron a participar mis sobrinos otra sobrina, amigas y realmente se hizo un gran grupo de gente que estaba allí, como una familia, dentro de este trabajo empresarial pero con una idea familiar detrás de todo esto. Y bueno así hemos estado funcionando todo este tiempo”.

¿Están con proyectos de mudarse?

“ Si, hará tres años atrás, surge la idea porque veíamos que nos íbamos consolidando y que realmente nos gustaba la idea de este negocio y mis hijos Facundo y Martín, mas que todo Martín a los 16 años se empezó a enganchar también con nosotros, y vimos que realmente interesaba esta propuesta pero mas que todo como una propuesta familiar. Con Sebastián dijimos que queríamos ver si había alguna vez la posibilidad de comprar algo y tener nuestro propio local. Y hará tres años, surge la posibilidad de comprar una casona que estaba enfrente, y bueno de allí conseguimos los medios para comprarlo y se compro este terreno con la idea de ir de a poco haciendo la construcción. El año pasado hicimos un deposito, que es bastante importante porque de pronto uno puede aprovechar ofertas y demás porque la política nuestra es el mejor precio pero a mayor rotación, que la rentabilidad venga por mayor movimiento de la mercadería, no menor movimiento y mayor margen. Pero esto que significa, que de pronto tengas que hacer una compra importante para poder tener mayor rentabilidad y stock. Entonces la posibilidad para nosotros del deposito enfrente era muy importante y ahí fue que empezamos con el deposito y este año dijimos bueno nos largamos con el local. Así que bueno, con eso estamos y yo creo que el local va a estar terminado para el marzo del 2010 que es ahí cuando nos tenemos que mudar. Finaliza nuestro contrato así que estamos apuntando todo para ya en marzo mudarnos, ya... ya... no queda nada. Así que en marzo estaremos ahí con local propio, lo que implica otra vez poder darle mas fuerza, mas identidad, ya al tener el local propio le pone mas pilas, no es que no le hayamos puesto hasta el momento pero quiere decir que cambia, ya cambia ya es otra cosa, es propio, es tuyo, el proyecto esta como muy plasmado, ya están las raíces esto te afianza mucho mas y con muchas mas ganas de incorporar mas cosas, de poder consolidarnos en un aspecto para poder brindar mayor servicio en otros no?. Eso por un lado, y el año pasado –con respecto a la de Unquillo- entre los comerciantes de este rubro hay un conocimiento y hay un respeto como tenemos una trayectoria entonces

saben que nosotros estamos en la zona de las sierras chicas. Entonces dicen Villa Allende, ah esta Sebastián y Susana, La Nueva Bodega, no invadimos espacios, dentro de la gente que ya tenemos una trayectoria en el medio. Entonces pensamos en Unquillo, y en nuestra clientela. Tenemos mucha clientela de Mendiolaza, Unquillo y Río Ceballos, y ahí fue q habíamos planteado esa posibilidad. Unos muchachos que tenían un localcito en Unquillo nos vinieron a buscar para ofrecernos, esto fue hace tres años atrás y dijimos que no porque estábamos con la idea de comprar. El año pasado, en enero del 2008 vino la dueña del complejo “Estación Unquillo” vino la dueña del complejo al local, porque se había enterado de la trayectoria nuestra nos dijo que tenia un local, que le interesaría que nosotros estemos allá, y bueno esto fue en enero y ahí nomás dijimos que si, sabiendo que ella nos había venido a buscar y que nos interesaba y que muchos de nuestros clientes habíamos estado hablando con ellos y nos dijeron que era muy buena la idea de llevar esto para allá, como llevar el servicio mas cerca de un grupo de clientes y el 8 de Junio inauguramos Unquillo. La idea de Unquillo fue un poco decir bueno abrir un local, como ir posicionándonos en otros lugares y fundamentalmente brindarles un servicio a nuestros clientes. Y ahora estamos viendo que nos esta quedando chico el lugar, porque allá no nos da el espacio para tener mercadería fría, ni champagne ni cervezas como tenemos en Villa Allende que eso también es un servicio para los clientes, entonces no los podemos tener y bueno empezamos a buscar y apareció la oportunidad, entonces nos vamos a ir a otro complejo, se llama “Galería el Dante”, que esta en la doble avenida, osea como lugar es mas bonito, esta al lado de la municipalidad, en una parte comercial muy importante, están los bancos y demás así que bueno a partir de la semana que viene ya estamos allá. Y nos hemos ido de este complejo, la galería de arte, el anticuario y nosotros para allá así que va a estar muy bonito, va a haber un bar, va a haber dentro la galería de arte un bar temático, entonces va a darle todo un lindo estilo”.

¿Con que atributos identificas a La Nueva Bodega?

“Buen servicio al cliente, que se sienta cómodo para mi es lo primordial, que siempre valla y haya un espacio fundamentalmente limpio, iluminado, grato, con buena música y muy buena atención. Para mi eso es fundamental, la atención al cliente. Esa es una de las cosas, y lo otro los precios, nosotros tratamos de trabajar con muchas

ofertas, muchas ofertas, en lo posible tratar de trasladar todos los beneficios que nosotros logramos con nuestras bodegas trasladarlos al cliente. También ya de boca en boca se ha ido pasando esto de los precios bajos, hacemos descuentos por cajas y descuentos puntuales. Pero son descuentos reales, porque de pronto vos ves en el súper que te dice oferta, y de oferta no tiene nada. Y después nuestra idea es, que la gente sepa que algo va a encontrar, si no es un saca corcho algo hay, desde 2 o 3\$ hasta lo que busques, hay regalos para todas las posibilidades económicas, tenés 5 o 10\$, encontras. Hay bombones, algún espumante, la idea es que el que va, algo se lleve y hay para todos los gustos. Algo van a encontrar. Antes era únicamente vinos y bombones, bueno ahora es vinos. Bombones, tablas, cuchillos, regionales, almíbares, productos en escabeche, condimentos ahumados, todo lo que es delicatessen también hay. La idea es que vos vas y algo te llevas del negocio, alguna posibilidad vas a encontrar. Si, no le gusta el vino vas a encontrar algo dulce, si no le gusta lo dulce, bueno salado, si no keres salado, hay cosas regionales, o cosas de cuero, o para el asado, hay de todo. Entonces podríamos decir, distintas variedad de productos”.

¿Con que te gustaría que te identifiquen los clientes?

“Para mi es servicio y precio. Esa es la idea, no se como acomodarlo pero fundamentalmente el lugar donde son los mejores o casi los mejores precios. En precios de vino tengo muy buenos precios, puedo competir en el mercado, muy muy bien. Para mi lo fundamental es saber que es un lugar donde vas a encontrar, que van a tener una buena atención, buen servicio y buenos precios. Tiene que haber algo que te atraiga, porque si vos decís si muy bonito pero inalcanzable.... No! Que en un momento nosotros no trabajábamos con damajuanas entonces creían que era como una boutique del vino, y eso me pasó también en Unquillo. Vos lo ves desde afuera y es precioso el localcito, entonces no hay un llamador. Nos iba pasando que la gente decía, hay q ofertas, hay que precios, porque en Unquillo tienen la idea de que todo los negociosos son caros. Entonces la gente empezó a ver que no era así, la vista es hermosísima, la boutique del vino parecía, y empezaron a ver los precios, en poco tiempo nos hicimos una buena clientela, a parte de la que ya teníamos. Pero los nuevos entendieron que la tónica nuestra es otra cosa. Hay para todas las posibilidades, y eso para mi es muy importante. Y el precio debe estar bien claro, las promociones bien claras, que la gente no tenga que

preguntar el precio. Carteles grandes para que el más corto de vista los vea. Que la gente pregunte, si tiene dudas, que hable que se le explique, perfecto, pero que no pregunte el precio. Y tampoco los violentas a ellos, porque así cada uno de acuerdo a sus posibilidades va a pedirte referencias de este vino”.

¿Cómo crees que te identifican los clientes?

“Y... creo que con buen precio, buena atención y variedad. Me parece que con eso, o por lo menos eso es lo que mas menciona la gente cuando se acerca al local”.

Me gustaría que me cuentes de los regalos que les hacen a los clientes.

“Y hay dos fechas que nosotros hacemos obsequios a nuestros clientes, el día del padre y el día de la madre. El día de la madre generalmente hacíamos cajitas con bombones, con una tarjeta de feliz día y a los papas unas botellitas de vino 3/8, preparadas también muy bonitas. Este año a las mamás les regalamos una botellita de New Age en botella de 3/8. Y se los damos individualmente a cada uno, a todos los clientes. Los entregamos el sábado y el domingo, hacemos una cantidad bastante importante, y se lo entregamos a todo el que va a La Nueva Bodega. Y otra cosa, es el día de la Pachamama, el 1 de Agosto, es un ritual que lo hacemos hace 13 años. Es el día que se pide por un año de buena salud. Lo empezamos a hacer en una mediana escala en el negocio. Yo llevo una maceta con tierra, la gente hace todo el ritual, entonces ya hay gente que va todos los primeros de agosto a tomar la caña con ruda macho, a agradecer y a pedir. Lo hacemos en los dos locales. Y en Unquillo como el predio se prestaba, invitamos a todos los clientes una noche, la hicimos afuera, había una chica que contaba todo el ritual, fue muy lindo. Y en Villa Allende, lo hacemos todo el día. Un mes antes pongo a macerar la grapa o la caña con ruda macho. Levo al local y preparo la caña, la grapa, los vasos, la tierra y los que ya lo conocen van y lo hacen y los que no, me esperan y yo les voy comentando, es todo un día de festividad”.

Me gustaría que me cuentes un poco de los regalos empresariales...

“Fundamentalmente es armar cajas, con una copa con un vino, o productos de la Patagonia o productos salados, o accesorios de vino, hay un mercado que les interesa mucho este tipo de regalos”.

¿Cómo se los encargan a Uds.?

“Hay empresas que vienen y te dicen 30 regalos, entonces hacemos en función de eso distintas alternativas, de acuerdo a lo que la gente necesita para su empresa se arman propuestas, no tenemos gran variedad pero hay propuestas de cajas de copas, distintas alternativas, también hacemos regalos con tablas o con cuchillos de Tandil. O hay otros que nos dicen yo quiero Champagne, y hay algunos que ya vienen en latas y nosotros si embalamos cada uno de los regalos y se los damos al cliente ya armado. Quizás nos falta desarrollar un poco mas esa parte, es como que después que ya estemos allá vamos a poder meterle un poquito mas, porque hay muchísimas alternativas, hay un abanico de oportunidades pero nos falta, tenemos, pero podemos desarrollar un poco mas. Para nosotros son muy importantes el día del Padre y para las Fiestas y para fin de año también, la gente te dice la posibilidad que tiene y se arman presupuestos.

Además trabajamos mucho con eventos, con fiestas casamientos o distintos tipos de eventos. Nuestra política como es, se trabaja en consignación, después de finalizada la fiesta todo lo que sobre, se le devuelve el dinero y nosotros le ofrecemos la posibilidad de llevarle un freezer, de llevarle el producto y toda la mercadería a la fiesta y después retiramos todos los elementos que les llevamos. Y eso también esta la posibilidad de poder ir profundizando y trabajando un poco mas”.

¿Y generalmente se acercan al local y lo encargan?

“Vienen y te dicen tengo una fiesta de 100 personas, prepárenme un presupuesto. Entonces también, de acuerdo a las posibilidades le hacemos un presupuesto, le preguntamos que es lo que quiere y en base a eso le armamos, se lo mandamos por fax o el cliente viene y lo busca y en función de eso, el cliente elige. Después también trabajamos con dos locales importantes que es Tiyuca, La querencia, Milenium, con todas las fiestas que hay en estos salones les armamos la bebida. No trabajamos en

conjunto con ellos sino que la gente del salón manda la gente al negocio ellos eligen y nosotros le preparamos el plan. Siempre nos mandan gente y jamás hemos tenido problemas. Hace años que trabajamos con ellos. Y si es en su casa particular también les llevamos la mercadería después de la fiesta se le devuelve el dinero, si quieren que se les lleve el freezer también lo llevamos”.

¿Cuántas personas trabajan?

“En Unquillo hay dos chicas y estoy yo, somos tres que vamos rotando, yo voy algunos días a Unquillo. Y en villa allende ya somos mas, lo que pasa es que el trabajo mas fuerte esta el fin de semana, seremos 5 fijas y después los fin de semanas van otras chicas a trabajar los fines de semana. Pero ya es un equipo que venimos trabajando casi desde el comienzo, ya son parte nuestra, no son fijas pero son fijas del fin de semana. Trabaja mi sobrina, antes trabajaba mi sobrino, es una empresa familiar, la base es la familia y ahora se volvió a meter mi hijo Martín (19). Y mi hijo mas chico también esta con nosotros, el se encarga de los depósitos, busca mercadería en un lado la lleva al otro, se encarga de proveer a Unquillo, repone el deposito y el negocio”.

¿Cómo se comunican con los empleados?

“Bueno con respecto a los empleados realmente hay una muy buena comunicación, excelente, por el tema de la familia y además porque la idea mía, siempre que incorporaba a una de las chicas es que yo le que les decía que para mi lo fundamental es que estén cómodas, y bueno se genero... se genero todo una comunicación, ha habido chicas que empezaban y que no funcionaban pero que bueno el equipo que hay ahora es un grupo con mucha comunicación y con mucho respeto entre ellos. Ha habido dificultades realmente pero se las han podido hablar. Lo importante es el cliente, el cliente es lo primordial, después de ahí la buena atención, como que hay algo que caracteriza la gente que trabaja en La Nueva Bodega que es la buena atención., eso tiene que ser prioritario. Y los clientes me dicen, che que bien que atienden las chicas. Para mi eso siempre fue lo prioritario desde el primer momento dije, esto no es una farmacia donde la gente viene con dolores, con tristezas, esto es un

lugar para el disfrute, entonces si desde ese lugar no hay gente con buena onda, no...Si vos quieres buscar un vinito para pasar un buen momento y viene alguien con cara de..., no, no, no. Tienen que ser atentos, poder explicarles a la gente, todos hemos ido sin saber y hemos mentido bastante.

Generalmente nos dejamos notitas y con los de la otra sucursal nos hablamos por teléfono”.

¿Se manejan con publicidades?

“En Villa Allende, salimos en la revista de distribución gratuita que trabaja mucho sobre VA, que se llama “Nosotros”. Salimos también en la revistita soluciones y en la Agenda Cultural, en todos los medios mas importantes de VA estamos en todos. Estamos en la radio y en todos los eventos culturales. Y en Unquillo igual, salimos en la radio que escucha todo Unquillo que es la 96.6 “Radio Serrana” y en VA en “La Radio De La Villa”. En fechas muy importantes se hacen a través de la radio sorteos de productos”.

¿Hacen eventos en los locales?

“En Villa Allende y también lo estamos haciendo en Unquillo, se hacen degustaciones cada 15 días. Distintas bodegas llevan sus propias promotoras y se hacen degustaciones los viernes y sábados, entonces esto les da a los clientes la posibilidad de ir conociendo distintas bodegas, distintos vinos y que vallan conociendo también cada uno de los vinos. Es también otro servicio que uno les ofrece a ellos para que vallan conociendo. Entonces como que ya saben que cada 15 días hay degustaciones. Realmente aprenden, y uno les va transmitiendo el conocimiento del vino, viste esto que es tan lindo y realmente ir aprendiendo sobre el vino, para mí también en algún momento era algo desconocido, entonces por eso hacemos las degustaciones. Eso en lo que es el negocio”.

¿Participan en eventos?

“Tanto en Villa Allende como en Unquillo, siempre que sea con un fin, por ejemplo hay muchas agrupaciones que hacen eventos, o algún tipo de movida cultural para juntar fondos pero con un fin benéfico. Cada vez que hay un evento de este tipo nosotros siempre estamos presentes. De alguna manera, con alguna bodega o siempre estamos, porque para mi es importante poder estar en el medio, porque esto es un ida y vuelta. Nosotros estamos en Villa Allende y esta bien nos fuimos haciendo un camino, pero al mismo tiempo poder estar con la sociedad y poder brindar, y siempre desde lo que es el echo para juntar fondo para distintas instituciones y todo lo que sea eventos culturales, para mi es muy importante estar apoyando los eventos culturales”.

¿Cuándo van a los eventos llevan algún cartel o algo de publicidad?

“Si, si, si. Nosotros cuando vamos a los eventos llevamos una bordelesa con toda una publicidad nuestra, en el evento tenemos un stand propio y conseguimos una degustadora para que también pueda hacer conocer a la gente que valla sabiendo algo de cada uno de los vinos. También generalmente se lleva publicidad, folletería, y el stand tiene un logo nuestro”.

18.3 Encuesta para los clientes de La Nueva Bodega

INSTRUCTIVO:

Marcar con una cruz (X) la opción que considere correspondiente. En los casos indicados mediante la frase “puede marcar mas de una opción”, podrá seleccionar con una X todas las respuestas que considere conveniente.

SEXO:

- Femenino
 Masculino

EDAD:.....

1. ¿Cómo conoció La Nueva Bodega?

- Medios Gráficos
 Medios Radiales
 Medios Televisivos
 Comentarios/ Recomendaciones
 De casualidad/ Pasaba por ahí.
 Otros.

¿Cuáles?_____

2. ¿Recibe Información de La Nueva Bodega?

- Si (Si contesta si pasa a la pregunta 4)
 No (Si contesta no pasa a la pregunta 3)

3. ¿Le gustaría recibir información de promociones o actividades realizadas por La Nueva Bodega?

- Si
 No

4. *¿Considera que la información que recibe es suficiente?*

- Si
 No

5. *¿A través de que medios recibe la información? (puede marcar más de una opción)*

- Folletería
 Medios televisivos
 Medios Gráficos.
 Medios Radiales.
 Mailing
 E-mail
 Web.
 Otros.

¿Cuáles? _____

6. *¿A través de que medios le gustaría recibir información? (puede marcar más de una opción)*

- Folletería
 Medios televisivos
 Mailing
 E-mail
 Web.
 Otros.

¿Cuáles? _____

7. ¿Visitó La Nueva Bodega reiteradas veces?

- Si
 No

8. ¿Cómo fue la atención que recibió?

- Muy Buena
 Buena
 Regular
 Mala

9. ¿Cuál/es de las siguientes palabras considera que caracteriza/n mejor a La Nueva Bodega? (puede marcar mas de una opción).

- Servicio al cliente
 Prestigio
 Categoría
 Variedad
 Comunicación con los clientes.
 Buen precio.
 Amplio horario de atención
 Lugar amplio y buena iluminación
 Mala atención
 Lugar sucio.
 Mercadería amontonada.
 Mercadería desordenada.
 Escasa o inexistente comunicación con los clientes.
 Precios inaccesibles.
 OTRA/S -

¿Cuál/es? _____

10. ¿Cuál/es de las siguientes palabras no considera que caracteriza/n mejor a La Nueva Bodega? (puede marcar mas de una opción).

- Servicio al cliente
- Prestigio
- Categoría
- Variedad
- Comunicación con los clientes.
- Buen precio.
- Amplio horario de atención
- Lugar amplio y buena iluminación
- Mala atención
- Lugar sucio.
- Mercadería amontonada.
- Mercadería desordenada.
- Escasa o inexistente comunicación con los clientes.
- Precios inaccesibles.
- OTRA/S -
- ¿Cuál/es? _____

11. ¿Cómo calificaría a los siguientes aspectos de La Nueva Bodega? (MB: muy bueno, B: bueno, R: regular, M: malo).

	MB	B	R	M
Ubicación				
Variedad				
Horario de atención				
Atención al cliente				
Iluminación del local				
Distribución del local				

¡Muchas Gracias por su colaboración!

Tabulación de las encuestas

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Sexo	F	F	F	M	F	M	F	F	M	M	F	M	M	F	M
Edad	42	25	36	24	39	45	33	28	54	31	47	49	60	58	65
1	D	D	E	D	D	B	E	D	D	E	D	E	E	D	E
2	B	B	B	B	A	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
3	A	A	A	A	-	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
4	-	-	-	-	B	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5	-	-	-	-	F	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	F2	D	D	A	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	F1
7	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
8	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
9	ABDGH	ACDFG	CDEFGH	ABDFG	ADEFH	AEFG	ACDFH	ACFG	ABDFG	ACDFGH	CDEF	ABDFGH	CDEF	ABDFG	ABCDG
10	EIJKLN	EIJ KLN	IJLMN	EI KLN	JLMN	EIJKLMN	EIJ KLN	EIJL	I KLN	EIJ KLN	JLN	EIJ KLN	IJLN	EIJ KLN	EI KLN
Ubicación	MB	MB	MB	MB	MB	MB	B	MB	R	MB	MB	MB	MB	MB	MB
Variedad.	MB	B	MB	MB	MB	B	MB	B	MB	MB	B	MB	MB	B	B
Horario de atención.															
	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB	R	MB	MB	MB	MB	MB	MB
Atención al cliente	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB
Iluminación del local.	MB	MB	B	B	MB	MB	MB	MB	MB	B	MB	MB	MB	B	MB
Distribución del local.	MB	MB	MB	B	MB	MB	MB	MB	MB	B	MB	MB	MB	B	MB

	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Sexo	F	M	M	M	M	F	M	F	M	M	F	M	F	M	M
Edad	68	36	49	58	21	27	36	25	30	54	51	26	45	36	37
1	E	D	E	D	E	D	D	E	D	D	E	D	D	D	E
2	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	A	B	B
3	A	A	A	A	A	A	A	A	A	B	A	A	-	A	A
4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	B	-	-
5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	F	-	-
6	F1	D	D	D	D	D	F2	D	D	-	D	D	D	F2	D
7	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
8	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
9	ABDFGH	ACDFGH	ADFGH	ABCFH	BDEFH	BDEFG	ACDFG	ABCDG	ACDFH	ACDFG	ACDFGH	ACDFGH	ABDFG	ACDFH	ABCDG
10	EIJLN	EIJ KLN	EI KLN	EIJLM	JKLMN	JKLMN	EIJLN	EIJKLN	EI KLN	EIJKLN	EIJLN	EI KLN	EIJKLN	IJ KLN	EIJ KLN
Ubicación	MB	B	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB	B	MB
Variedad.	B	MB	MB	B	MB	MB	B	MB	B	MB	MB	B	MB	MB	B
Horario de atención.	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB
Atención al cliente	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB
Iluminación del local.	MB	MB	B	MB	MB	MB	MB	B	MB	MB	MB	B	MB	B	MB
Distribución del local.	B	MB	MB	MB	B	MB	MB	MB	B	MB	MB	B	MB	MB	MB

	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
Sexo	M	F	F	M	F	M	M	F	F	F
Edad	69	54	30	28	34	56	41	46	32	36
1	E	D	D	D	D	D	E	D	D	D
2	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
3	A	A	A	A	A	A	A	A	A	B
4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	D	D	D	D	D	F1	A	D	A	-
7	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
8	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
9	ABDEF	ACDFGH	ADEFGH	ABCDFH	ABCDFGH	ACDFG/H	ABCDFG	ACDFGH	ADEFG	ABCDFGH
10	J KLN	EIJ KLN	IJ KLMN	EIJLN	EI KN	EIJLN	EJ KLN	EIJ KLN	I KLM	EIJ KLN
Ubicación	MB	MB	B	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB
Variedad.	MB	B	MB	MB	MB	MB	B	MB	MB	B
Horario de atención.										
	MB	MB	MB	MB	MB	B	MB	MB	MB	MB
Atención al cliente	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB	MB
Iluminación del local.	B	MB	MB	MB	MB	MB	B	MB	MB	MB
Distribución del local.	MB	MB	MB	MB	MB	B	MB	MB	MB	MB

18.4 Planilla de observación

1. Símbolo

Presente:

Ausente:

Es:

Representación realista:

Representación figurativa:

Pictograma:

Abstracto:

1. a Función de identificación:

En productos: en todos en algunos en ninguno

En envoltorios: en todos en algunos en ninguno

En el entorno: mobiliario en el exterior en el interior

en ninguno

Equipo humano: ropa accesorio otro

en ninguno

1. b Función de diferenciación:

Monolítica

De respaldo

De marca

1. c Armonía: Es compatible con:

Escala cromática

Tipografía

Logotipo.

1. d Función de asociación:

Analogía:

Alegoría:

Lógica:

Emblemática:

Simbólica:

Convencional:

2. Logotipo

Presente: **X**
Ausente:
Solo: **X**
Combinado con el símbolo:

2. a Función de Identificación:

En productos:	en todos	<input type="checkbox"/>	en algunos	en ninguno	<input type="checkbox"/>	
En envoltorios:	en todos	<input checked="" type="checkbox"/>	en algunos	en ninguno	<input type="checkbox"/>	
En el entorno:	mobiliario	X	en el exterior	<input type="checkbox"/>	en el interior	<input type="checkbox"/>
	en ninguno	<input type="checkbox"/>				
Equipo humano:	ropa	<input type="checkbox"/>	accesorio	<input type="checkbox"/>	otro	<input type="checkbox"/>
	en ninguno	X				

2. b Función de diferenciación:

Monolítica **X**
De respaldo
De marca

2. c Armonía: Es compatible con:

Escala cromática **X**
Tipografía **X**

2. d Función de asociación:

Analogía:
Alegoría:
Lógica:
Emblemática:
Simbólica:
Convencional: **X**

3. Tipografía

Presente:
Ausente:
Solo:
Combinado con el símbolo:

Diseño:

Gruesa	<input type="checkbox"/>	Intermedia	<input checked="" type="checkbox"/>	Delgada	<input type="checkbox"/>
Mayúscula	<input checked="" type="checkbox"/>	Minúscula	<input checked="" type="checkbox"/>	Cursiva	<input checked="" type="checkbox"/>
Grande	<input type="checkbox"/>	Mediana	<input checked="" type="checkbox"/>	Pequeña	<input type="checkbox"/>
Subrayado	<input type="checkbox"/>	Palo Seco	<input checked="" type="checkbox"/>	Con serif	<input checked="" type="checkbox"/>

3. a Función de Identificación:

En productos:	en todos	<input type="checkbox"/>	en algunos	<input checked="" type="checkbox"/>	en ninguno	<input type="checkbox"/>
En envoltorios:	en todos	<input checked="" type="checkbox"/>	en algunos	<input type="checkbox"/>	en ninguno	<input type="checkbox"/>
En el entorno:	mobiliario	<input type="checkbox"/>	en el exterior	<input type="checkbox"/>	en el interior	<input type="checkbox"/>
	en ninguno	<input checked="" type="checkbox"/>				
Equipo humano:	ropa	<input type="checkbox"/>	accesorio	<input type="checkbox"/>	otro	<input type="checkbox"/>
	en ninguno	<input checked="" type="checkbox"/>				

3. b Armonía: Es compatible con:

Escala cromática
Logotipo

3. c Función de asociación:

Analogía:
Alegoría:
Lógica:
Emblemática:
Simbólica:
Convencional:

4. Escala Cromática

Presente: **X**

Ausente:

Colores:

Blanco **X** Negro **X** Amarillo Verde

Rojo Marrón Violeta Azul

Otro **X** (Bordeaux)

4. a Función de identificación

En productos: en todos en algunos **X** en ninguno

En envoltorios: en todos **X** en algunos en ninguno

En el entorno: mobiliario **X** en el exterior **X** en el interior **X**
en ninguno

Equipo humano: ropa accesorio otro
en ninguno **X**

4. b Función de diferenciación:

Monolítica **X**

De respaldo

De marca

4. c Armonía: Es compatible con:

Tipografía **X**

Logotipo **X**

4. d Función de asociación:

Analogía:

Alegoría:

Lógica:

Emblemática:

Simbólica:

Convencional: **X**

18.5 Planilla para el análisis de contenido

	FOLLETO
TAMAÑO	14,8 cm. X 9,8 cm.
FORMATO	Rectangular
CANTIDAD DE CARAS	Una sola cara
COLORES DE LA ORGANIZACIÓN	Se encuentran presentes en el folleto.
LOGO	Se encuentra presente, en el margen superior derecho del folleto.
TIPOGRAFIA	Es del tipo palo seco, en color blanco por lo que se destaca al hacer contraste con el fondo.
ESCALA CROMATICA	Los colores que identifican a la organización son el blanco, el negro y el bordeaux gastado.
CONTENIDO	<p>En el lado izquierdo del folleto se puede observar una imagen del local de Villa Allende, en el que se muestra una amplia variedad de vinos, y en la parte inferior se mencionan dos de los servicios que ofrecen, si bien se pueden leer, no se destacan. En el lado derecho se pueden observar pequeñas imágenes de otros productos que se pueden encontrar en La Nueva Bodega.</p> <p>En el margen inferior, se encuentra la información de contacto.</p>
INFORMACION DE CONTACTO	Se encuentra en el margen inferior, con un fondo negro y letras blancas lo que hace que llame la atención y no pase desapercibido. Se encuentra la dirección de los dos locales, pero no el horario de atención. La dirección de la sucursal de Unquillo está desactualizada y el número telefónico no existe.
OBJETO DEL FOLLETO	<p>El objetivo es informar sobre algunos de los productos y servicios que brinda La Nueva Bodega a sus clientes.</p> <p>También se busca informar las dos direcciones de La Nueva</p>


	Bodega, sin embargo, la dirección de la sucursal de Unquillo, es la dirección donde se encontraba anteriormente la organización, es decir que está desactualizada.
DISTRIBUCION	Se distribuyen en los eventos en los que participan, y se pueden encontrar en los dos locales.
	ETIQUETA
TAMAÑO	10,6cm x 4,7 cm.
FORMATO	Rectangular
CANTIDAD DE CARAS	Dos Caras.
COLORES DE LA ORGANIZACIÓN	No se encuentran exactamente. La etiqueta, presenta la gama de colores de la Organización pero no son los mismos.
LOGO	Se encuentra en el lado derecho de la etiqueta, en un tamaño grande, lo que hace que llame mucho la atención. En esta presentación se encuentra dentro de un ovalo de color, y el logo color beige claro, por lo que resalta.
TIPOGRAFIA	Presenta dos formas de tipografía, una de tipo Itálica para presentar el slogan de la organización; y otra con serif para la información de contacto.
ESCALA CROMATICA	No se presentan los colores institucionales exactos, pero si dentro de la gama. El blanco es remplazado por un color beige claro, papel en el que se imprime la etiqueta, y el Bordeaux gastado por un tono más rojizo.
CONTENIDO	Se presenta únicamente, el logo de la organización, el slogan, y la información de contacto.
INFORMACION DE CONTACTO	Se presenta en el lado derecho de la etiqueta, simplemente se informa de la dirección y número telefónico de la sucursal de Villa Allende. Lo que más resalta es el número telefónico, por el tamaño de la tipografía.
OBJETO DEL FOLLETO	Recordación de marca.
DISTRIBUCION	Se coloca en productos comestibles, que fraccionan en La Nueva Bodega.

	PUBLICIDAD
TAMAÑO	6,5 cm x 4,5 cm
FORMATO	Rectangular
CANTIDAD DE CARAS	Una cara
COLORES DE LA ORGANIZACIÓN	No se encuentran presentes, es una publicidad impresa en blanco y negro.
LOGO	Se encuentra en el lado izquierdo de la publicidad, en un tamaño grande, lo que hace que llame mucho la atención y al estar del lado izquierdo y en el centro es lo primero que el lector ve.
TIPOGRAFIA	Utiliza una tipografía palo seco, en algunos momentos en imprenta, otros en cursiva y varia el grosor de la misma. Al ser una publicidad pequeña y al tener tantos tipos de letra genera la sensación de desorden y desprolijidad.
ESCALA CROMATICA	Es una publicidad realizada en blanco y negro.
CONTENIDO	Se presenta el logo de la organización en el centro del lado izquierdo de la publicidad, la información de contacto de la casa central Villa Allende en el margen inferior con tipografía blanca sobre un fondo negro. También se nombran algunos de los productos y servicios que La Nueva Bodega, le ofrece a sus clientes.
INFORMACION DE CONTACTO	Se encuentra únicamente la dirección y número telefónico de la sucursal de Villa Allende.
OBJETO DEL FOLLETO	Se busca informar sobre algunos de los productos y servicios que La Nueva Bodega ofrece a sus clientes. También se informa la dirección de contacto pero solo de la sucursal de Villa Allende, si tenemos en cuenta la zona de distribución de la revista, seria adecuado incluir también la información de contacto de la sucursal de Unquillo.
DISTRIBUCION	La publicidad aparece en una guía telefónica de la zona, Villa Allende, Mendiolaza y Unquillo. La guía tiene una

	tirada de 8000 ejemplares y se distribuye casa por casa.
FRECUENCIA	Es una guía telefónica mensual
	TARJETA PERSONAL
TAMAÑO	Estándar 8,6cm x 5cm.
FORMATO	Rectangular
CANTIDAD DE CARAS	Una cara
COLORES DE LA ORGANIZACIÓN	No se encuentran exactamente. La tarjeta, presenta la gama de colores de la Organización pero no son los mismos.
LOGO	Se encuentra en el margen superior izquierdo de la tarjeta, en un tamaño mediano, pero es lo mas grande de la tarjeta, lo que hace que la vista directamente se dirija al logo.
TIPOGRAFIA	Presenta la tipografía de palo seco.
ESCALA CROMATICA	No se presentan los colores institucionales exactos, pero si dentro de la gama. El blanco es remplazado por un color beige oscuro, papel en el que se imprime la tarjeta, que es diferente al color de la etiqueta y el Bordeaux gastado es remplazado por un tono más rojizo, sin embargo no es el mismo que el que se presenta en la etiqueta.
CONTENIDO	Se presenta únicamente, el logo de la organización y la información de contacto.
INFORMACION DE CONTACTO	Se encuentra tanto la dirección como en número de teléfono de la casa central de Villa Allende y también de la sucursal de Unquillo. Sin embargo, los datos que se presentan de Unquillo están desactualizados. La dirección es incorrecta y el número de teléfono no existe.
OBJETO DEL FOLLETO	Recordación de marca
DISTRIBUCION	Se entregan en situaciones particulares.

18.6 Publicidades

64



La Nueva Bodega

Av. Goycoechea 976, Villa Allende . Tel. 432021
Av. San Martín 1727, Unquillo . Tel. 486940

Guía telefónica “Soluciones”. Nº 32 Diciembre de 2009.



La Nueva Bodega

- **Bebidas nacionales e importadas**
- **Bombones y Habanos**
- **Regalos empresariales**
- **Productos artesanales**

Consignación
Precios Promocionales para Eventos

Tel. (03543) 432021
Av. Goycoechea 976 - Villa Allende

Publicación “El Ofertario”. Noviembre de 2009



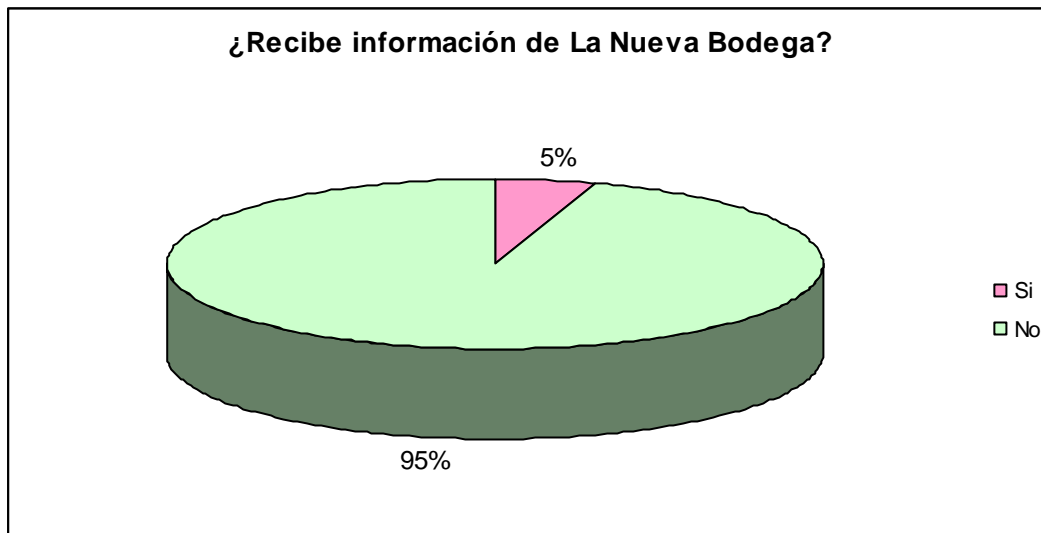
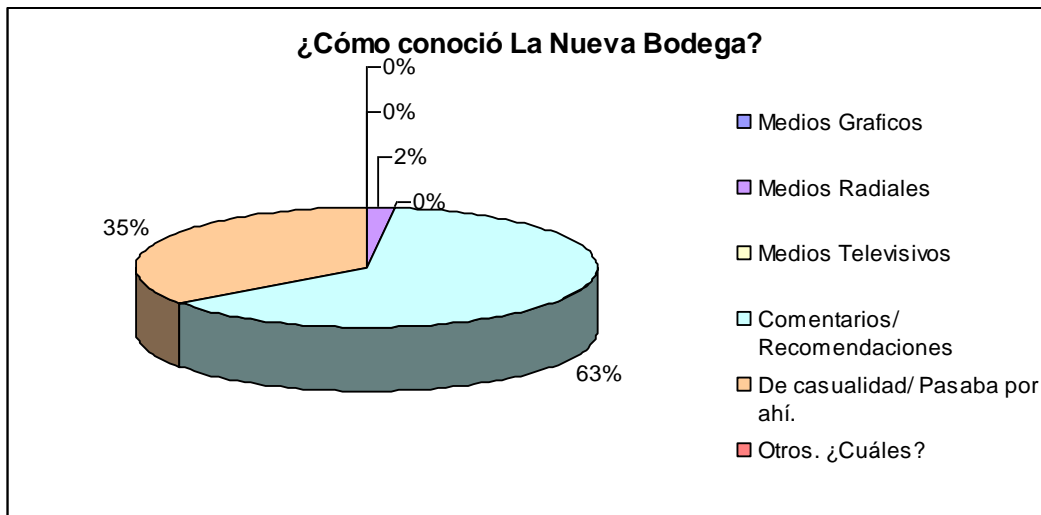
Agenda cultural “Attenti al Cane”. N° 22 Abril/Mayo de 2010

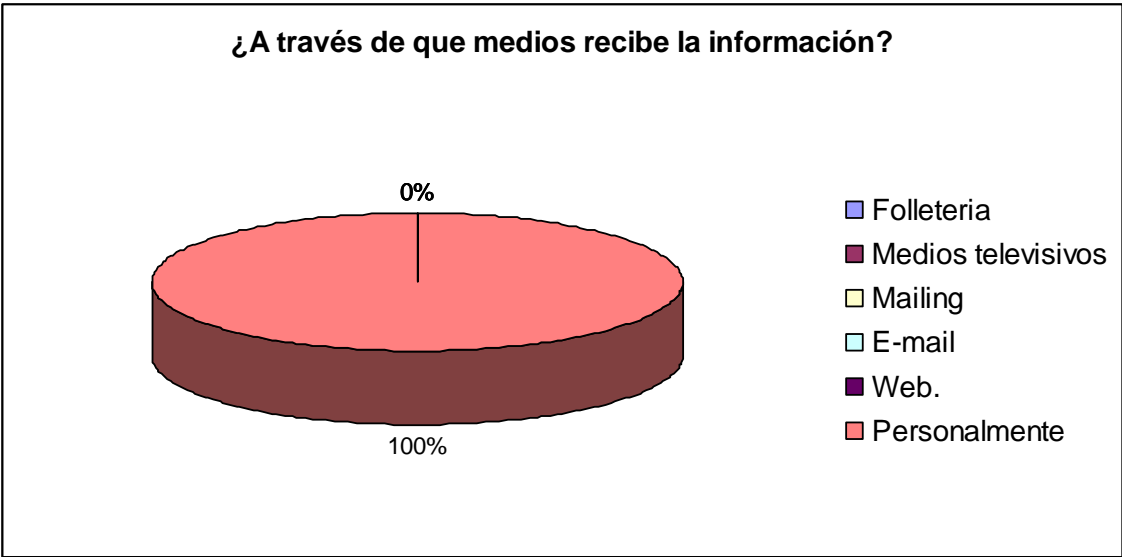
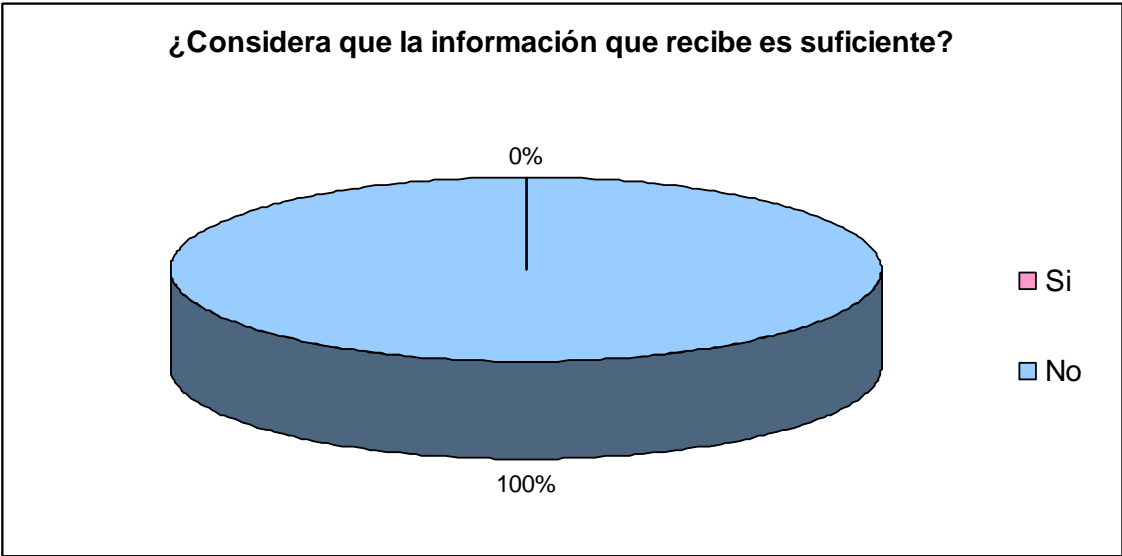
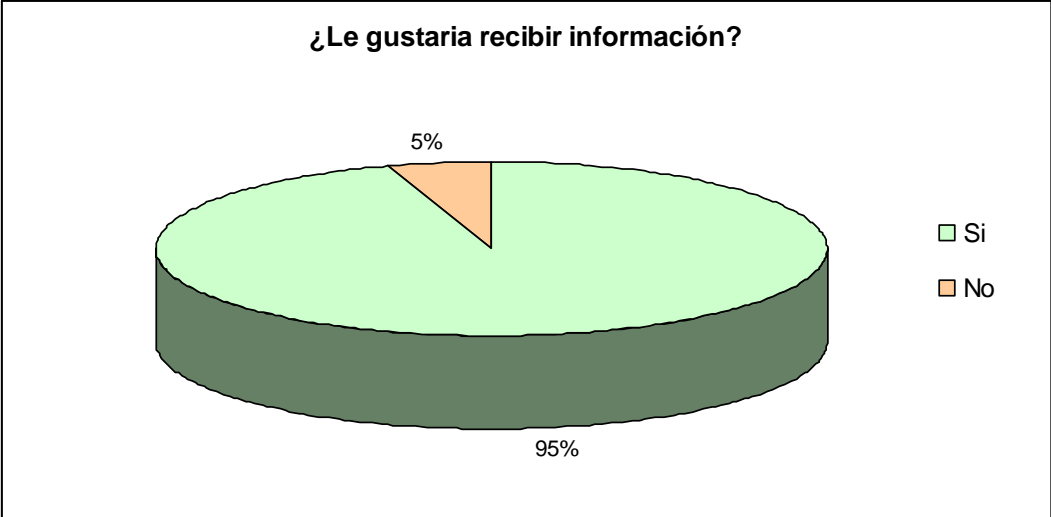


Revista “Nosotros y la Realidad” N° 76 Diciembre de 2009.

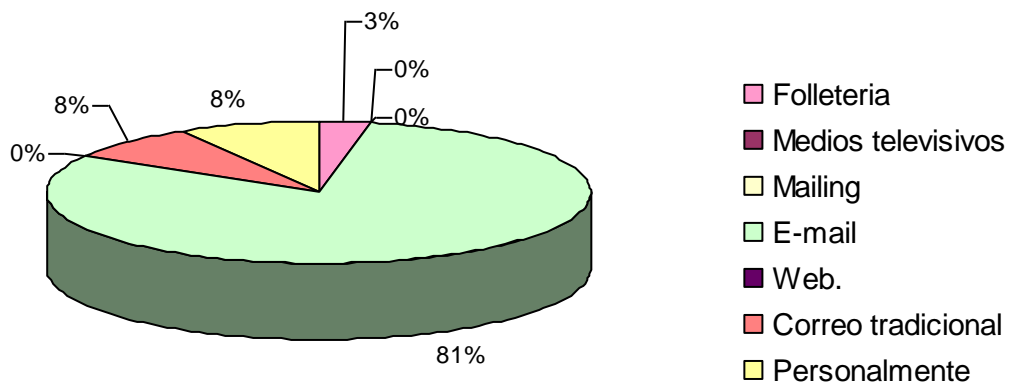
18.7 Gráfico de las Encuestas

GRÁFICO DE LAS ENCUESTAS

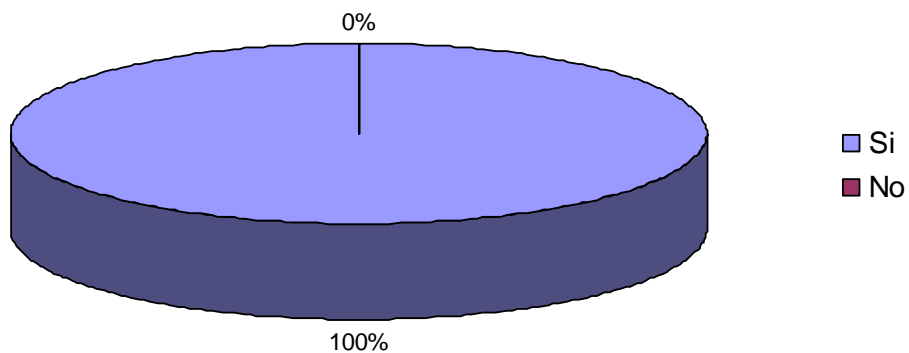


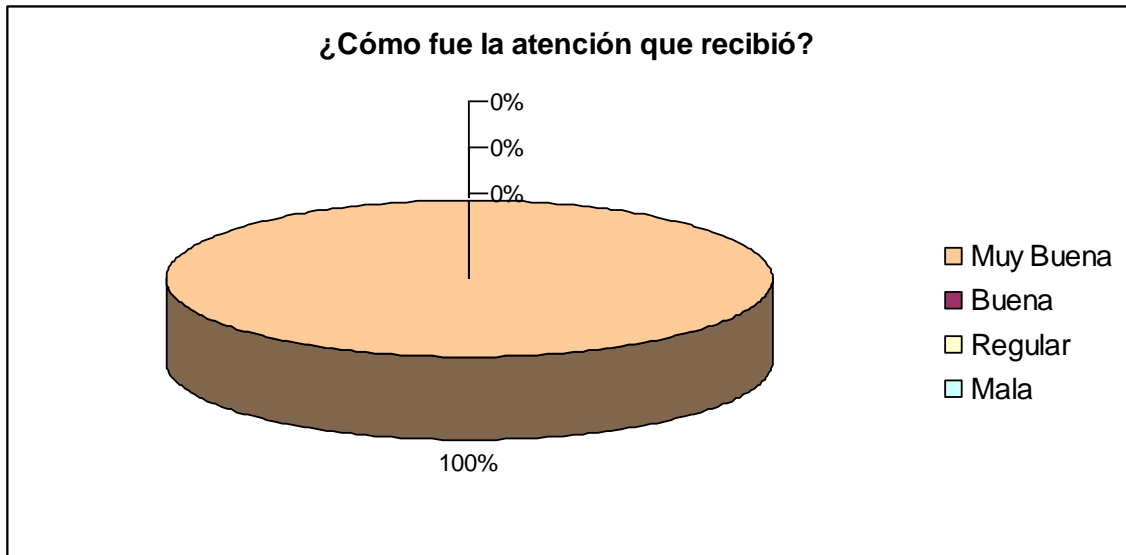


¿A través de que medios le gustaría la información?

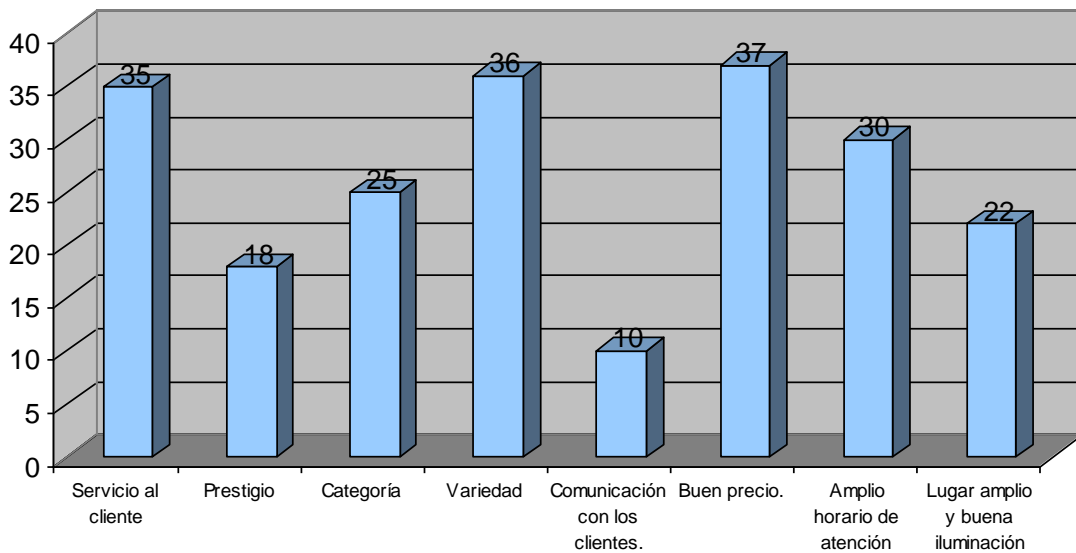


¿Visitó La Nueva Bodega reiteradas veces?

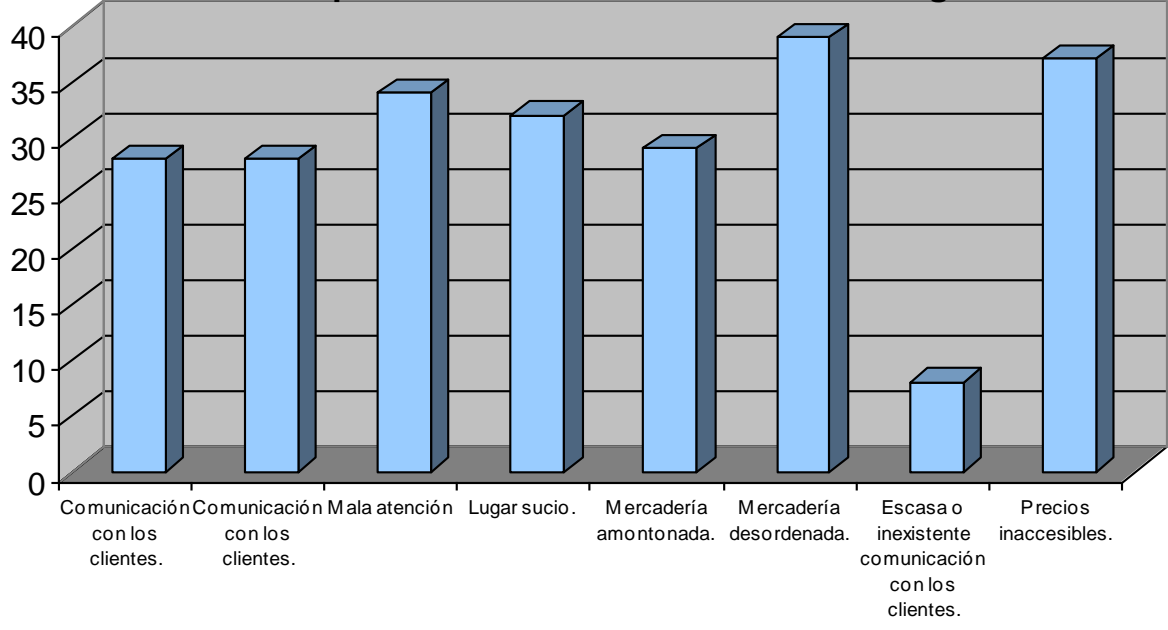




Frases que caracterizan a La Nueva Bodega



Frases que no caracterizan a La Nueva Bodega



¿Cómo calificaría los siguientes aspectos de La Nueva Bodega?

