Gestión de Comunicaciones Públicas	1° Parcial	2º Cuat. de 2008	ClasesATodaHora.com.ar

CONSIGNA: *Responda todas las preguntas desde la organización que está estudiando para ¡a Auditoría. A partir del momento en que termine de leer estas instrucciones tiene 60 minutos para completar el examen.*

.1 Diseñe un plan elemental de auditoria según las siguientes preguntas de Toni Puig:

. a ¿Qué somos y qué ofrecemos?

. b ¿Qué nos hace imprescindibles?

. c ¿A quiénes queremos llegar? Mapa Públicos

d. ¿Qué les diremos y en qué medios?

2. Defina qué entiende por "perfil corporativo" según Capriotti. Explique brevemente cuál es el perfil corporativo de la organización. Justifique su respuesta.

.3 Explique brevemente qué fuentes de información utilizaría para definir el análisis de situación de la organización que está estudiando. Considere las fuentes internas e externas.

4. Defina qué es la "conducta interna" según el texto de Paul Capriotti. Ejemplifique desde su organización.

5. Joan Costa habla de las "dimensiones instrumentales de la imagen", explique su "dimensión sociológica". Destaque la importancia de su estudio en función de su trabajo de auditoria.

6. ¿Cuáles spn las diferencias conceptuales entre la reputación y la imagen de una organización, según Villafañe? ¿Puede establecer alguna relación con el concepto de conducta corporativa de Capriotti?

1.) a. El Tarde del Queso es una empresa gastronómica conformada por cuatro jóvenes emprendedoras cuya especialidad es la elaboración de tablas para degustación de fiambres (~~tal~~ comúnmente conocidas como "picadas"). En la actualidad, luego de dos años de experiencia en el mercado hemos diversificado nuestro servicio, ofreciendo además de nuestras exquisitas picadas un servicio integral de catering que incluye todo tipo de bebidas, postres, así como la decoración, el personal y la vajilla

b. Nuestro valor diferencial radica en la alta calidad de nuestros productos, su frescura y su excelente presentación. Pero también debemos considerar las características de nuestro servicio

"llave en mano", que resuelve cualquier inquietud de nuestro cliente.

c. Apuntamos nuestro servicio a eventos sociales tales como Casamientos, cumpleaños, despedidos, etc. Por la calidad del servicio nos ubicamos dentro de un segmento medio-alto, de entre 21 y 40 años.

d. Daremos a conocer nuestro servicio mediante la utilización de medios electrónicos (banner en páginas de internet que apuntan a nuestro target) y publicidad gráfica en catálogos/programas de mano de instituciones con llegada a círculos sociales que impulsen una comunicación boca a boca de "El Zar del Asado". Destacaremos los atributos de juventud, dinamismo, calidad y practicidad.

2. Según Capriotti el perfil de identidad corporativa de una institución o empresa surgirá de:

* Análisis:

- Interno: En base a la realidad institucional de la empresa se delineará la filosofía interna, que será traducida en la misión, la visión y los valores que se detecten luego del análisis. La misión es la actividad o negocio en el cual la empresa se desempeña. La visión es a futuro, un objetivo ideal, las aspiraciones de máxima de la entidad. Los valores serán aquellos ejes que sostendrán la misión.

- Externo: La imagen que nuestros públicos tendrán. Dependerá del nivel de notoriedad.

* Definición de perfil de identidad a partir de:

- Rasgos de personalidad: aquellas características de la empresa que queremos destacar. El Zar del Queso es una empresa joven, innovadora, pujante y eficiente.
- Valores institucionales: son conceptos que la institución toma como propios, relacionados al negocio. En el caso del Zar del Queso estos valores asimilados son el dinamismo y la calidad.
- Atributos de competitividad: son aquellas cualidades que fortalecen a la empresa en el mercado. El Zar del Queso posee un precio razonable en relación a la calidad y eficiencia de su servicio. La presentación de sus productos es de alto nivel.

3. Las fuentes de información que utilizará para el análisis son:
* Internas: - Página web de El Zar del Queso → ¿es interna?
  - Entrevistas a los socios
  - Publicidad gráfica existente.
* Externas: - Nota publicada por la revista Viva sobre la empresa
  - Opiniones de clientes.

4. La conducta interna es aquella que habla del día a día de la empresa. Existe la conducta de comunicación, basada en el "hacer saber", la conducta interna, que manifiesta la realidad institucional (negocio, clima interno, responsabilidad social y con el medioambiente, situación financiera, beneficios a empleados, etc). En el caso del Zar del Queso la conducta interna es un punto a mejorar debido a las condiciones cotidianas de trabajo (falta de organización interna en cuanto orden, disciplina, horarios y resultados económicos).

5. La dimensión sociológica de la imagen de una empresa es un aspecto clave para comprender la universalidad de la imagen. La fabricación de una imagen es un acto puramente personal y psicológico y está sujeto a valoraciones subjetivas del individuo. Pero a pesar de esta especificidad que cada sujeto pueda hacer de la imagen, ésta existe en la sociedad en tanto fruto de una experiencia colectiva. En el caso de El Zor del Queso esta dimensión es fundamental debido a las características de sus mensajes de comunicación (entorno muy cercano a la empresa).

Cómo sería, en función de "lo social"

6. La reputación de una institución o empresa se construirá a partir de una auditoría de reputación o de un estudio de los monitores de reputación, llevados a cabo por un grupo de especialistas dedicados a medir ~~a~~ este valor a partir del análisis de diferentes variables de la empresa (~~negocios~~ financieros, mercado, ~~...~~ clima interno, relación con comunidad).

Cómo se define?

La imagen es una construcción mental realizada por los diferentes públicos de la empresa. Es producto de los mensajes voluntarios e involuntarios que llegan ~~al público~~ a los diferentes públicos, quienes decodifican el mensaje y elaboran su propia imagen de la institución.

La conducta corporativa basada en los lanzamientos de comunicación proyectará los atributos de identidad deseados en pos de ~~la~~ la construcción de una buena imagen para sus diferentes públicos. Dependiendo del público al que se dirige se buscará resaltar uno u otro atributo de la identidad corporativa.

Red de docentes de la UBA - Clases particulares y cursos. Todas las materias
Primario - Secundario - CBC - Universitario -Idiomas - Computacion - Programación. Arte: Danzas y teatro.
info@clasesatodahora.com.ar / 4788-8542 y 4780-5977