



PLAN DE COMUNICACIÓN

Gimnasio Alto Impacto



Brizuela Camila

Tutora: Bravi Bárbara



2018

FACULTAD DE DISEÑO Y COMUNICACION
Licenciatura en Relaciones Públicas

“Tarda en llegar y al final, hay recompensa”

Gustavo Cerati

1

Escribí, borré y volví a escribir cientos de veces, me caí y seguí otras tantas más. En definitiva, agradezco a quienes lograron esto conmigo, y a quienes estuvieron en mi camino.

Amigas, tengo las mejores y sin su apoyo nada hubiese sido igual.

Hermanos, mi cable a tierra, mi salvación.

Pa, hiciste que nunca me falte nada.

Mamá... todo el esfuerzo fue por y para vos. Me enseñarme a luchar.

Índice

Anteproyecto de tesis.....	4
(I)Resumen.....	10
(II)Introducción.....	10
(III)Marco Teórico.....	11
1. Herramientas.....	11
2. Relaciones Publicas.....	11
2.1 Funciones básicas del consultor en RRPP.....	12
3. Comunicación organizacional.....	12
3.1 Comunicación interna.....	14
4. Identidad corporativa.....	14
4.1Factores que influyen en la identidad corporativa.....	15
4.2Cultura corporativa.....	16
4.3 Filosofía corporativa.....	16
5. Comunicación corporativa.....	17
6. Imagen corporativa.....	19
7. Públicos.....	20
7.1 La colmena de los públicos según María Aparecida Ferrari.....	21
8. Marca.....	23
(IV) Objetivos.....	24
1. Salud y nutrición.....	24
1.1La importancia de la actividad física y el deporte en el contexto actual.....	25
1.2 Programas de educación nutricional en el contexto de la prevención y promoción de la salud.....	27
(V) Desarrollo.....	28
1. Diagnostico.....	28
1.1 Historia.....	30
1.2 Estructura organizacional.....	33
1.3 Análisis de la imagen.....	34

1.4 Encuesta clientes AI.....	34
1.5 Encuesta de clima laboral.....	38
1.6 Entrevista a Natalia Farroni (nutricionista).....	39
1.7 Análisis FODA.....	41
1.8 Mapa de públicos.....	42
2. Plan de Acción.....	43
1.9 Misión, visión y valores.....	43
1.10 Perfiles en las redes sociales.....	44
2. Fundamentación.....	46
2.1 Cambio de marca.....	46
2.2 Campaña de relanzamiento.....	48
2.3 refacción edilicia.....	52
2.4 Jornada de salud y nutrición.....	52
(VI) Conclusión.....	53
(VII) Bibliografía.....	56

Anteproyecto de Tesis

Fecha de corrección: 16/08/2017

Docente-Jurado: Anibal Fornari

PROBLEMA

El gimnasio “Alto Impacto”, es una organización con más de 20 años de trayectoria que a pesar de la cantidad de clientes inscriptos con los que cuenta, y de los años de experiencia que transita, no ha logrado posicionarse en la localidad de La Plata como una organización reconocida por su trayectoria y su aporte a la vida saludable de los platenses. La falta de trabajo profesional sobre sus atributos positivos, su identidad e imagen son algunas de las problemáticas que se presentan a simple vista. Además, presenta un déficit en comunicación interna, identidad de imagen, y no refuerza atributos positivos con los que cuenta.

Alto Impacto se encuentra ubicado en la ciudad de La Plata, desde hace más de 20 años en la calle 54 entre 13 y 14, frente a plaza Moreno, lugar emblemático de la localidad.

Dicha organización será abordada a través de la información recopilada por sus fundadores, miembros y clientes del lugar.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

-¿De qué manera las estrategias de RRPP y comunicación pueden contribuir al posicionamiento de una organización inspirada en la actividad saludable como un referente local del bienestar de la población platense?

HIPÓTESIS PRELIMINAR

Alto Impacto es una organización con grandes posibilidades de crecimiento, gracias a la cultura corporativa con la que cuenta y la identificación que sus públicos tienen. Es por ello, que una manera efectiva de poder posicionar a la organización dentro del mercado platense, es remarcar la salud, alimentación y educación como atributos principales a través de la comunicación efectiva por parte de los relacionistas públicos.

JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta que la comunicación actualmente es el punto principal de éxito en cualquier empresa, se considera que Alto Impacto no está haciendo uso correcto de la misma.

El territorio a abordar es la salud y el bienestar físico de la sociedad en la ciudad de La Plata, y es por eso que se utilizara a las relaciones públicas como plataforma para poder llegar a dicho objetivo, esto planteado a través de un caso de estudio particular como lo es la organización mencionada anteriormente.

El objetivo que se persigue es definir y establecer un plan de comunicación, que le brindará a la organización pautas que puedan generar el posicionamiento necesario a través de la salud como virtud principal. En dicho plan se plantean estrategias para mejorar la comunicación interna, externa y reconocimiento social.

La base para que la comunicación sea eficaz es el contenido de lo que comunicamos y los canales que utilizamos. Por lo tanto es necesario trabajar con claridad en el contenido, y buscar la estabilidad entre los intereses de las partes que intervienen durante todo el proceso.

OBJETIVOS

General:

Diseñar una estrategia comunicacional para la empresa Alto Impacto que lo referencie como modelo de gimnasios en la ciudad de La Plata.

Específicos:

- Promover los conceptos de la salud, la alimentación y la educación sana que sostiene la empresa Alto Impacto.
- Generar productos comunicacionales.
- Fortalecer la actividad del RRPP como comunicador en las empresas.

MARCO TEÓRICO

“Plan de comunicación es un documento formal que contiene las distintas acciones de comunicación que debe realizar, en todos sus ámbitos, la entidad tomada como caso de estudio”¹ Además se hace hincapié en las distintas etapas que deben incluirse en el plan de comunicación: audiencia meta (cuál o cuáles son los públicos a detectar), objetivos de la comunicación (dependiendo de la idea que tenga el público de la organización a trabajar), distribución del presupuesto (hasta qué punto se puede extender las herramientas de comunicación), mezcla de comunicación y plan de canales y medios (publicidad, promoción, relaciones públicas, marketing, etc.), diseño de mensaje y por último evaluación de resultados.

A partir de este concepto podemos comenzar a trabajar sobre los términos que serán de utilidad para realizar dicho plan de comunicación en el caso de estudio a abordar.

Para el desarrollo del proyecto es de vital importancia trabajar sobre el concepto de la Identidad Corporativa², que se puede definir como características centrales (aquellas fundamentales y esenciales para la organización), perdurables (que permanecen en el tiempo) y distintivas (se relacionan con respecto a otras entidades) de una organización, con las que la misma se auto diferencia e identifica. Esto le brinda a la organización seguridad y confianza en su labor, permitiendo ver con claridad las metas y objetivos. Esto último teniendo en cuenta que algunos factores que pueden afectar a la identidad corporativa son: las normas y comportamientos del fundador o CEO, la evolución histórica de la organización, la personalidad y comportamientos de los miembros y el entorno social.

Capriotti³ hace referencia a la comunicación corporativa como un sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos, en la que se utiliza un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información en las dos direcciones.

Dos grandes formas comunicativas que componen la comunicación corporativa:

La comunicación comercial

Es toda aquella comunicación que la organización realiza para llegar a los

¹ Kotler, Philip- Dirección de marketing; Prentice Hall: México 2001 y Santesmases Mestre, M. Marketing- Conceptos y estrategias; Piramide, Madrid 2000

² Capriotti Paul - Branding corporativo; Peri 2009

³ Ibídem

consumidores o usuarios actuales y potenciales, así como a aquellos que influyen en el proceso de elección y/o compra, con el fin de lograr en éstos la preferencia y la decisión de elección de los productos o servicios de la organización y la fidelidad de los clientes o usuarios.

La comunicación institucional

La organización se presenta como entidad, como sujeto social, y expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad. Esta comunicación de carácter institucional, tiene el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos con los que se relaciona, con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social.

A partir de lo mencionado, podemos determinar que para Alto Impacto es conveniente utilizar ambos sistemas de comunicación, pero principalmente la comunicación institucional donde se lo presente como un ente social y confiable a través de los beneficios que están dispuestos a brindar, como el bienestar físico, la educación saludable y el sentirse bien.

Teniendo en cuenta que el posicionamiento⁴ no es el lugar que se le da a la empresa o producto, si no el lugar que ocupa el mismo en la mente de los consumidores y el resultado de una estrategia especialmente diseñada, para proyectar la imagen específica del mismo; nos encontramos en la necesidad de relacionar a Alto Impacto con un atributo de diferenciación: la salud. Esto se plantea a través de su identidad, pero también a través de su marca e imagen. La imagen es quien permite la diferenciación con otras entidades, por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos. Alto Impacto con una buena imagen corporativa podrá posicionarse en la mente de los consumidores con un margen superior.

En los últimos tiempos se ha vuelto “tendencia” las campañas y proyectos para concientizar sobre la salud y el bienestar físico y mental de las personas. Cada vez son más los profesionales que intentan demostrar la importancia a la hora de alimentarse y el hacer actividad física para conseguir una estabilidad saludable en nuestros cuerpos. Por este motivo, consideramos que la educación de la salud servirá como plataforma para posicionar Alto Impacto como el primer gimnasio en responsabilizarse principalmente en la salud de

⁴ Daniel A. Scheinsohn – Comunicación estratégica; Ediciones Macchi

los platenses.

Según la Organización Mundial de la Salud⁵, la promoción de la salud permite que las personas tengan un mayor control de su propia salud. Se intenta a través de la misma no solo centrarse únicamente en el tratamiento y curación de las enfermedades, si no intervenir socialmente para proteger y beneficiar la calidad de vida de los ciudadanos.

El médico y especialista en nutrición Alberto Julio Cormillot⁶ define la actividad física como cualquier actividad que lleve al cuerpo a trabajar más de lo normal, es moverse utilizando todo el cuerpo. Dicha actividad genera ciertos beneficios como mantener controladas las enfermedades crónicas, bajar y mantener el peso, reducir la grasa corporal, reducir el riesgo cardiovascular, y también de gran importancia, ayuda a aumentar las defensas tanto físicas como psicológicas a través de la estimulación física.

METODOLOGÍA

Para el siguiente proyecto, en principio se realizará un diagnóstico general de la empresa con el fin de tomar conocimientos de su campo de acción. El punto de partida para dicho diagnóstico es la observación directa y las entrevistas, las cuales nos brindarán información útil con respecto a las metas, objetivos, visión, misión, funcionamiento, identidad, entre otros.

El diseño metodológico a utilizar es cualitativo, ya que será utilizado a través de entrevistas en profundidad a la fundadora de la organización, al personal con mayor antigüedad y a la encargada del área de nutrición del gimnasio. Además se realizarán encuestas a los clientes que la organización tiene y al público objetivo que se quiere captar, jóvenes de la ciudad de La Plata interesados por el bienestar y la salud física.

Asimismo, se llevará a cabo un trabajo de campo, en donde se pueda evaluar cuales son los canales más efectivos, ya que contamos en dicha organización con diferentes cualidades demográficas.

⁵ Web oficial: Organización Mundial de la Salud; www.who.int/es/

⁶ Dr. Cormillot - C5N Noticias y política; 20 de Junio de 2010

PLAN DE COMUNICACIÓN

Gimnasio Alto Impacto

(I) RESUMEN

Para llevar a cabo la siguiente tesina como finalización de la Licenciatura en Relaciones Públicas, se ha optado por la elaboración de un plan de comunicación integral para un centro de actividad física llamado “Alto Impacto”.

Para comenzar, en primer lugar se realizará una investigación de la organización, directivos, miembros, clientes, su forma de trabajar, los valores, creencias que la misma anhela y persigue, el reconocimiento y posicionamiento con el que cuenta. En definitiva, se realizará un diagnóstico general de la situación en la cual se encuentra la organización, seguido por un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de la organización y así generar las estrategias y tácticas para el plan de acción.

(II) INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en la ciudad de La Plata, nos encontramos con un alto grado de competencia comercial relacionada al rubro que se dedica Alto Impacto (a partir de este momento identificaremos a la organización como AI). Es por eso, que una manera de enfrentar dicha problemática es diferenciarse con la identidad e imagen debido a una marcada tendencia a la homogeneización de los servicios que brinda, por lo que se deben hacer trabajos de comunicación para persuadir a los públicos. En consecuencia, se puede decir que una de las principales actividades de una organización, es la comunicación con sus públicos o stakeholders (toda persona que influya en el funcionamiento de la empresa) tanto internos como externos. Por lo que se propone transmitir una imagen positiva y clara sobre su filosofía empresarial, y los servicios que brinda. Dicha propuesta es realizar un plan de comunicación de acuerdo a objetivos y estrategias de la organización.

(III) MARCO TEÓRICO

III. 1 Herramientas

Para abordar el siguiente trabajo, es preciso desarrollar un marco teórico de lo que significa un plan de comunicación para luego relacionarlo con la organización a trabajar. Pero para comenzar se cree conveniente realizar una completa definición de lo que entendemos por el término “Relaciones Públicas”.

III. 2 Relaciones públicas

Entonces, las Relaciones públicas se definen como, “la serie de tácticas y estrategias destinadas a persuadir audiencias a partir de mensajes que buscan una respuesta determinada por parte del receptor. Las relaciones públicas buscan convencer a sus audiencias específicas, aunque son muchos los profesionales que dicen apuntar a lograr comunicaciones efectivas, o sea, basadas en la emoción o la interpretación no racional del mensaje.” ⁷

Para Bernays, el núcleo de la labor del consultor en relaciones públicas es “ocuparse de la interacción entre el cliente y el público”, utilizando los tres elementos preciados: ajuste o adaptación, información y persuasión.

Ajuste o adaptación, las personas, los grupos y las organizaciones, necesitan integrarse unos a otros si es que pretendemos tener una sociedad que funcione bien. La información y la persuasión son las herramientas necesarias en todo ajuste.

Integración, integrar relaciones, se puede asociar con el marketing relacional o de relaciones, actualmente en boga. El marketing relacional busca establecer, mantener y mejorar las relaciones con los públicos con el fin de alcanzar los objetivos de las partes intervinientes.

En definitiva, las relaciones públicas son diferentes estrategias destinadas a ejercer una relación positiva entre lo que el cliente quiere transmitir y lo que el público interpreta de ello.

⁷ Wilcox, D.L Ault, P.H, Agree, W.K Y Cameron, G. (2002) Public Relations Strategies and Tactics, Allyn y Bacon, Boston, MA.

El asesor de Relaciones Públicas debe anticipar las tendencias de la opinión pública y aconsejar cómo prevenirlas, ya sea convenciendo al público de que sus miedos o prejuicios son injustificados o, en algunos casos, modificando la acción del cliente hasta donde sea posible, para remover la causa de esa preocupación.

III. 2. 1. Funciones básicas del consultor en relaciones públicas:

- ☐ Análisis del problema, está dedicada a analizar los problemas de los clientes y, por otra parte, le permite al consultor asegurarse de que lo que le va a ofrecer al público es algo que ese público acepta o puede ser llegado a aceptar.
- ☐ Análisis de público, a quien debe dirigir su mensaje. El consultor en relaciones públicas estudia los grupos que deben ser alcanzados y los líderes a través de los cuales él puede abordar esos grupos. Todos estos grupos representan las divisiones, a través de las cuales, en beneficio de su cliente, el consultor puede hablar al público.
- ☐ La formulación de las políticas de acción que gobiernan las prácticas generales, los procedimientos y hábitos de su cliente en todos aquellos aspectos en los que entra en contacto con el público.
- ☐ Ejecución del plan de acción, la fase en la que muchos suponen que comienza su labor es, en realidad, la etapa que el consultor finaliza su actividad.

Ahora bien, una vez definido el término de Relaciones Públicas como eje principal de este trabajo final, se dará lugar a definir todos aquellos conceptos que estén relacionados con nuestro caso particular, “Plan de comunicación para el gimnasio Alto Impacto.”

III. 3. Comunicación organizacional

La auditoría de la comunicación organizacional se ha definido como un proceso de diagnóstico que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles. La primera dimensión de una auditoría es la evaluación del sistema y de las prácticas de comunicación de una organización tanto a nivel macro como micro. Al nivel macro la auditoría evalúa la

estructura formal e informal de la comunicación. Al nivel micro evalúa las prácticas de comunicación interpersonal y grupal en sus diferentes niveles.⁸

→ Métodos y técnicas de las auditorías de la comunicación

La entrevista

Según Cal W. Downs (1988) la entrevista junto con el cuestionario son los dos métodos básicos de una auditoría de la comunicación. Ambos métodos se complementan muy bien en la realización de una auditoría de la comunicación organizacional.

La entrevista permite recoger una información que puede ser investigada hasta en sus mínimos detalles en una conversación personal con los miembros de una organización. La entrevista ofrece una oportunidad única para que auditor se familiarice con el personal de la organización.

El cuestionario

Permite recoger mayor cantidad de información a una mayor cantidad de gente y de manera más rápida y más económica que otros métodos. Además el análisis de la información puede ser objetivo y rápido mediante el análisis estadístico.

La observación directa

Esta técnica supone la toma de notas, y el análisis de las mismas. Permiten que el auditor se familiarice con la vida organizacional, su gente, su ambiente físico, y con lo que son las prácticas de comunicación tal como acontecen en sus diferentes niveles. Esta técnica permite que el auditor recoja información detallada y de primera mano sobre procesos de comunicación que son de capital importancia para la organización.

Si bien existen más métodos y técnicas para la auditoría de comunicación, los tres que mencionamos anteriormente son los que vamos a utilizar en nuestro trabajo de posicionamiento para “Alto Impacto”. La entrevista será realizada a los fundadores de la organización, quienes serán los encargados de brindarnos los detalles finos de la organización. Las encuestas, por lo tanto, serán realizadas al mayor porcentaje posible de clientes actuales de la empresa y al personal a cargo.

⁸ Downs, Cal W. (1988) Communication audists. Glenview, Illinois: Scott, Foresman and New York: Random House.

La observación directa se realizará durante todo el proceso de investigación y recopilación de información de la organización.

III. 3. 1. Comunicación Interna

Modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización, es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas. Ha de ser fluida, motivante, estimulante y eficaz en sí misma. Debe obedecer a una cultura y a una identidad. Y está orientada a la calidad en función del cliente⁹

Las organizaciones se consideran fruto de una realidad formal y otra informal en su funcionamiento cotidiano. Esta realidad genera en la comunicación interna, los correspondientes canales de comunicación FORMALES, E INFORMALES.

En nuestro caso práctico de estudio, es pertinente identificar que la comunicación interna con la que cuentan es informal, ya que la cantidad de miembros que forman parte de AI es relativamente poca, y de esta manera se genera un vínculo cercano e informal entre los mismos.

La comunicación informal no está planificada. Surge de las relaciones sociales que se desarrollan entre los miembros de la organización y representa una parte importante de toda la comunicación que se genera en las grandes organizaciones.

Otro de los términos fundamentales para realizar un plan de comunicación, es conocer en profundidad la Identidad Corporativa de la institución.

III. 4 Identidad Corporativa

“La identidad corporativa es, en parte con lo que la empresa ha nacido, en parte en lo que ella se ha convertido, pero sobre todo es aquello que ella decide ser, esta decisión constituye su discurso de identidad” Daniel A. Scheinsohn

Podemos definir entonces, a la Identidad Corporativa como características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto diferencia e identifica. Con el término características “centrales” nos referimos a

⁹ Costa, J. (2005). Master Dircom: El pensamiento estratégico del Dircom, por Martha-Lucia Buenaventura. Design. La Paz, Bolivia.

aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización; “perdurables” aquellas que permanecen en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y “distintivas” se relacionan con elementos individualizados y diferenciados que tiene una organización con respecto a otras entidades.

Debemos tener en cuenta que la Identidad Corporativa, puede tener unas características particulares y estables a lo largo de los años, pero no es algo inmutable, sino que es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios en su entorno.

Como asegura el autor y escritor Daniel Scheinsohn¹⁰ Las empresas tienen personalidad. Dicha personalidad es la resultante única, dinámica e irrepetible de una configuración de factores, de los que emerge la singularidad de esa empresa.

La personalidad corporativa es lo que hace que una empresa sea esa y no otra. Nunca existieron ni existirán los factores, circunstancias, situaciones sociales, estados anímicos de quienes la componen, etc; que actúan sobre ella en un momento dado.

III. 4. 1. Factores que influyen en la Identidad corporativa:

- ❑ La personalidad y normas del fundador: características de su personalidad y normas por él establecidas en un principio para el desarrollo de la actividad de la entidad marcaran de forma notable a la identidad de la organización.
- ❑ La personalidad y normas de personas claves: CEOs o directores generales o las personas que han sido designadas por el fundador, ante una situación de crisis de la organización, haya tomado el liderazgo de la misma y haya asumido la responsabilidad de llevar adelante la entidad bajo ciertas normas del fundador.
- ❑ La evolución histórica de la organización: las diversas situaciones por las cuales ha pasado la organización señalan su espíritu y su forma de llevar adelante la actividad que desarrolla, así como cada una de las soluciones planteadas para momentos importantes, serán valoradas como hechos históricos de la organización y la

¹⁰ Daniel A. Scheinsohn - Comunicación estratégica / Ediciones Macchi

determinación de los éxitos y fracasos de la misma.

- ❑ La personalidad de los individuos: las características personales de los miembros de la organización - su carácter, sus creencias, sus valores- influyen de manera decisiva en la conformación de la Identidad Corporativa.
- ❑ El entorno social: Las características de la sociedad

donde se desarrolla la organización también condiciona la forma y las características que adoptará la Identidad Corporativa de la misma. Toda organización está formada por personas y esas personas pertenecen a cierta cultura, y esa cultura se verá reflejada también dentro de la organización.

Capriotti¹¹ asegura que la Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales: la cultura corporativa y la Filosofía corporativa. La primera de ellas hace referencia al “alma” de la organización, y representa aquello que realmente es, en ese momento. Es el componente que relaciona el pasado de la entidad, con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello. La segunda, en cambio, representa la “mente” de la organización, lo que la misma quiere ser, vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo.

III. 4. 2. Cultura Corporativa

Conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos. Es el conjunto de códigos compartidos por todos, o la mayoría de los miembros de una entidad.

III. 4. 3. Filosofía Corporativa

Concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, conjunto de dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es

¹¹ Capriotti Paul (2009). Branding corporativo; Peri

aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización. Representa los principios básicos que la entidad deberá poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados.

Se puede afirmar entonces, que la filosofía corporativa debe responder a tres preguntas fundamentales: ¿Qué hago? ; ¿Cómo lo hago? ; Y ¿A dónde quiero llegar?

La identidad corporativa en su conjunto, podrá ser percibida en “Alto Impacto” a través de los métodos que mencionamos antes, entrevistas, cuestionarios y observación directa.

A su vez la comunicación es fundamental para el buen posicionamiento de una marca, empresa, institución, entre otras. De esta manera, se cree conveniente identificar el concepto de comunicación corporativa como uno de los ejes principales en este trabajo de investigación.

III. 5. Comunicación Corporativa

Se trata de un sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos. Estructura compleja, específica y particular de relaciones que tiene una organización con sus diferentes públicos, en la que se utiliza un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información en las dos direcciones.

Dos grandes formas comunicativas que componen la comunicación corporativa: la comunicación comercial y la comunicación institucional.

	Comunicación comercial	Comunicación institucional
Lenguaje / discurso	La organización se presenta básicamente como un sujeto económico, que se encuentra en un determinado entorno competitivo	La organización se presenta como un sujeto social, que forma parte de una sociedad, de un tejido social con el que se relaciona.
Objetivos	Lograr que los públicos conozcan	Lograr que los públicos conozcan la

	los productos y/o servicios de la organización, sus características, aspectos distintivos y sus beneficios. • Generar credibilidad y confianza hacia los productos/servicios de la organización, obteniendo una reputación favorable para los mismos. • Obtener el uso o consumo de los productos y/o servicios de la entidad, y el mantenimiento en el tiempo de dicha relación o intercambio (la fidelización)	organización, que sepan sus valores, sus principios, su forma de actuar y las aportaciones que realiza a la comunidad. • Generar credibilidad y confianza hacia la organización, obteniendo una reputación de fiabilidad y repetibilidad de la organización en cuanto tal. • Obtener la aceptación e integración social de la compañía, que los públicos la consideren un miembro “útil” para la sociedad y la integren como un individuo más.
Públicos	Grupos implicados en el proceso de elección y/o compra o consumo de productos o servicios: • Consumidores • Prescriptores • Compradores	Grupos que pueden afectar el funcionamiento y el logro de los objetivos a nivel corporativo: • Empleados • La comunidad local • Medios de

	• Influenciadores • Distribuidores y proveedores	comunicación • Entidades gubernamentales • Inversores y accionistas
--	---	--

En nuestro caso práctico, Alto Impacto actualmente cuenta con la comunicación comercial, ya que solo transmite un interés por aumentar la clientela y conseguir una retribución económica para el funcionamiento del mismo. Es por eso, que a través del posicionamiento que estamos proyectando, al buscar relacionar directamente a la organización con la salud física y nutricional de la sociedad, podemos afirmar que se encuentra en condiciones de transmitir, además, una comunicación institucional.

Un tercer término para tener en cuenta en el trabajo de investigación y de gran importancia para conseguir un amplio posicionamiento es la imagen, ya que se denomina como la carta de presentación de cualquier institución. Dicha imagen puede variar con el correr de los años frente a los distintos miembros que van aportando de sus conocimientos y gustos, y también a las diferentes tendencias que son utilizadas en nuestra sociedad.

III. 6. Imagen Corporativa

La imagen corporativa permitirá:

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos (posicionamiento).
- Facilitar la diferenciación de otras entidades, por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos.
- Una organización con una buena imagen corporativa podrá vender sus productos o servicios con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos en relación con otros similares. Esto se debe a la predisposición del público que está dispuesto a pagar un plus de marca, sería una garantía de calidad o de prestaciones superiores a los demás productos o servicios.

La imagen corporativa de Alto Impacto actualmente sufre algunos problemas relacionados con los bajos presupuestos que aporta para el mejoramiento del espacio físico y su imagen, además, cuenta con colores, e infraestructura que escapan a la modernidad.

Daniel A. Scheinsohn afirma que la imagen corporativa es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene respecto a una empresa. Es por eso que para nuestro trabajo de investigación, se hará especial foco en los aspectos relacionados a la imagen del gimnasio. Esto mismo, podrá evaluarse y sacar conclusiones a través de las encuestas que se realicen a los clientes que frecuentan a diario la institución, cuál es su opinión al respecto y si se sienten cómodos frente al espacio físico que les brinda Alto Impacto.

III. 7. Públicos

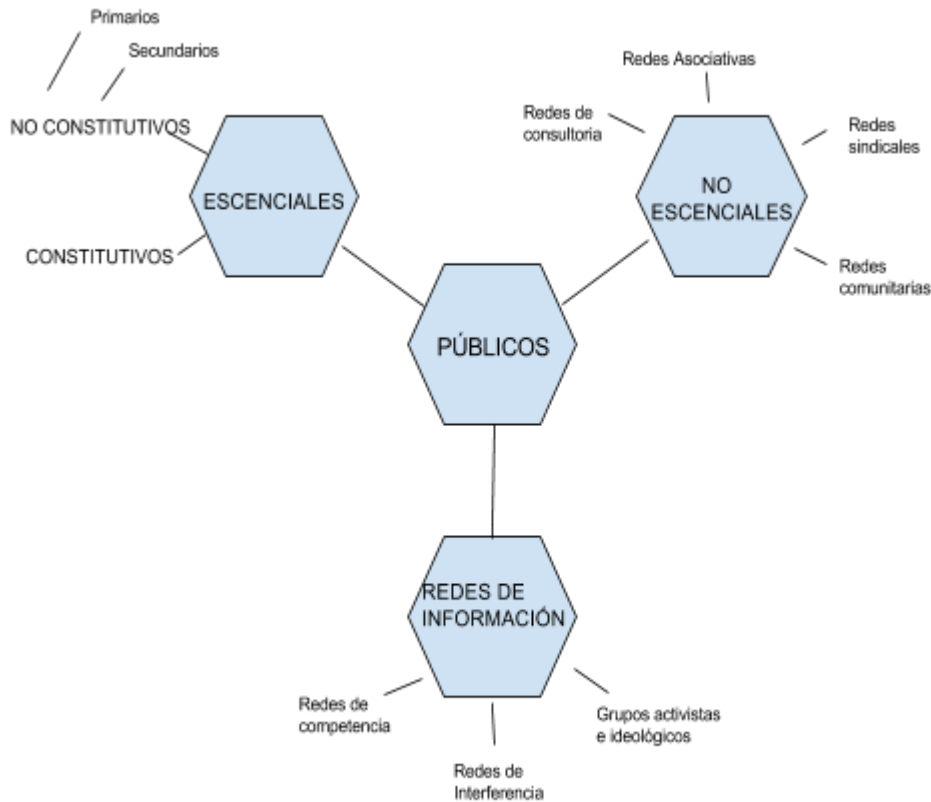
Un factor importante para el diagnóstico de la organización, es identificar a sus públicos. Para poder realizar una actuación efectiva sobre los públicos de la organización por medio de la comunicación corporativa, es prioritario investigar cómo se forman los públicos, lo que nos permitirá conocer cómo se relacionan y actúan con la organización.

Alto Impacto cuenta con diferentes públicos, entre ellos: fundadores, profesores de las clases específicas, profesores creadores de rutinas de musculación y fuerza, personas a cargo de la recepción, proveedores, mantenimiento y clientes.

Cuando hablamos de públicos de la organización, estamos haciendo referencia a aquellos individuos, grupos u organizaciones que están unidos por un interés común en relaciones con la organización, y no a la totalidad de los grupos de una sociedad.¹²

¹² Capriotti, P (2009) op. cit

III. 7. 1 La colmena de los públicos según María Aparecida Ferrari.¹³



21

1) Públicos esenciales: Son absolutamente indispensables, garantizan la existencia de la organización y están vinculados con su actividad-fin. La relación esencial es permanente, prioritaria, está basada en un compromiso recíproco de largo plazo. El enlace esencial está directamente subordinado al cumplimiento de la misión de la empresa, de sus objetivos y de sus estrategias.

- ✓ Públicos constitutivos de la organización: Posibilitan la existencia de la organización, aportándole elementos y recursos para su constitución conforme con sus actividades-fin. Representan los emprendedores quienes forjan la empresa, las autoridades que autorizan a que funcione y aquellos individuos quienes asumen el riesgo del negocio.
- ✓ Públicos no-constitutivos o de soporte: Igualmente imprescindibles, sin embargo, por su naturaleza, interfieren en la viabilidad o mantenimiento en el

¹³ María Aparecida Ferrari, Fabio França. Relaciones públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas

mercado de la organización, colaborando con las actividades-fin, y preparando la productividad y la rentabilidad de la empresa.

- Primarios: De quienes depende la organización para llevar a cabo sus proyectos. Incluyen los colaboradores directos y proveedores de materias primas e insumos básicos.
 - Secundarios: Contribuyen para la viabilidad de la organización, aunque con un grado más reducido de dependencia, pueden ser reemplazados sin que se creen graves problemas a la empresa.
- 2) Públicos no esenciales: Están clasificados según el criterio de la participación. Se definen como redes de interés específico, por su mayor o menos grado de participación en las actividades de la organización.
- ✓ Redes de consultoría, divulgación y promoción: Públicos que no hacen parte de la organización. Están representados por empresas sectoriales externas y de prestación de servicios. Ofrecen soporte calificado para la planeación de sus campañas publicitarias, institucionales, para la creación de la comunicación corporativa y de actividades de promoción de marca y de su reputación.
 - ✓ Redes de sectores asociativos: Representadas por asociaciones de clase de categorías empresariales, consejos profesionales, confederaciones, federaciones, asociaciones patronales y comerciales.
 - ✓ Redes de sectores sindicales: Organizaciones patronales y los sindicatos de los empleados, jurídicamente constituidos y que, aunque diferentes en término de sus fines, defienden intereses clasistas que tienen que ver con la empresa.
 - ✓ Redes de sectores comunitarios: La comunidad ha merecido más atención de las organizaciones, que intentan acercarse a ella cada vez más, sea con el patrocinio de actividades de beneficencia, culturales o comerciales, sea con el despertar de la conciencia de la responsabilidad social de la empresa que lucha, además, por la sustentabilidad ambiental.
- 3) Públicos Redes de Información:
- ✓ Redes de interferencia: Presentan características especiales en el escenario exterior de las organizaciones, y pueden, a causa de poder de liderazgo operacional o representatividad ante el mercado y la opinión pública, generar interferencias indeseables para la organización. Esta clasificación incluye públicos del escenario exterior.

- ✓ Red de la competencia: Incluye todo tipo de organización que ofrezca al mercado productos y servicios semejantes a los producidos y comercializados por otras organizaciones.
- ✓ Red de comunicación de masas: Se trata de un público con características exclusivas, que puede o no interferir en la legitimación de las organizaciones por su poder de persuasión de la opinión pública y representa, por ende, uno de los públicos con quien la organización debe estar preparada para interactuar según los intereses de sus negocios.
- ✓ Redes de grupos ideológicos y de activismo: Que actúan en respuesta a las acciones de la empresa por considerarlas inadecuadas o nocivas a la sociedad.

III. 8. Marca

Una vez definidos los términos de imagen y públicos, es necesario realizar una descripción del significado de “marca”, ya que alto impacto cuenta con su propio logotipo y colores. Como hemos mencionado antes, todo lo que respecta a lo físico y visual de la organización, es la carta de presentación de la misma, es por eso que hay que prestarle especial atención a este punto.

La marca contribuye a que el producto se marque de determinada manera en la mente del consumidor. Con la marca se pretende simplificar lo complejo y singularizar lo cotidiano. A partir de un disparador sintético, se elabora una compleja batería de asociaciones. Así, la marca es uno de los mensajes que más constante y rápidamente se carga de atributos.

El concepto de marca es envolvente y abarca desde el campo más amplio (la empresa) hasta el campo más restringido (producto o servicio). Todo nombre de marca debería poseer las siguientes características: brevedad, eufonía, facilidad de ser pronunciado, recordación.¹⁴

Dentro del concepto de marca, se encuentra el branding que lo podemos definir como el creador de diferencias. Para ponerle marca a un producto o institución en este caso, es necesario mostrar a los consumidores “quienes somos” (dándole nombre e implementando otros elementos que le den reconocimiento a la marca), “qué hacemos” y

¹⁴ Scheinsohn, Daniel A. op cit.

“por qué” deberían adquirirlo. El branding supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones, y en el proceso, se genere valor para la empresa.

En nuestro caso de investigación se busca lograr una marcada diferenciación entre AI y el resto de las instituciones privadas del mismo rubro en la ciudad de La Plata. Dicho esto, nuestro branding se verá enfocado en reforzar los aspectos de la salud, nutrición y educación física para el bienestar personal de sus clientes.

(IV) OBJETIVOS

IV. 1. Salud Física Y Nutrición

Una vez finalizada con la teoría pertinente para abordar el plan de comunicación y de relaciones públicas, es preciso argumentar sobre los atributos que se quiere destacar de Alto Impacto, como ya hemos mencionado antes, todo aquello relacionado con la salud y nutrición en el deporte.

La Nutrición, desde hace algún tiempo, se viene denominando como el entrenamiento invisible del deportista y, si se aplica adecuadamente, la propia Nutrición deportiva puede considerarse una ayuda ergo génica nutricional.

La Organización Mundial de la Salud (OMS, 1946) ofreció una definición de salud más amplia que reproducimos aquí: “La salud es un estado completo de bienestar físico, mental y social y no la simple ausencia de enfermedad”.

Esta definición incorpora a la noción de salud tres dimensiones íntimamente relacionadas con ellas: la dimensión física, la mental y la social. Una persona pueda considerarse completamente sana porque, ¿siempre disfruta de un completo bienestar físico, mental y social? A pesar de tanta dificultad, dicho concepto diferencia entre un aspecto positivo (bienestar) y otro negativo (enfermedad) de la salud que permiten profundizar en la comprensión de un fenómeno tan complejo como el que estamos abordando.

Según Devís Devís, J. y Peiró Velert, C.¹⁵; en la actualidad nos encontramos con dos paradigmas:

1. Paradigma centrado en la condición física.

La relación entre actividad física y salud es la condición física. El objeto es realizar actividad física para repercutir sobre la salud a través de la condición física. La condición física hace referencia a la capacidad o potencial físico de una persona. Se refiere al nivel, resultado, producto o estado que se alcanza haciendo actividad física. Este modelo conceptual se sirve del entrenamiento para mejorar la condición física.

2. Paradigma orientado a la actividad física.

En este modelo, el protagonismo se inclina hacia la actividad física como desencadenante principal de la mejora de la salud, exista o no mejora de la condición física. “... La actividad física se define como cualquier movimiento corporal realizado con los músculos esqueléticos y que resulta de un gasto de energía...”.¹⁶

El ejercicio físico se define como la actividad física planificada, estructurada y repetitiva. Este tipo de actividad física es el que nos interesa y que se adapta a las posibilidades y gustos de muy diversos tipos de personas, ya que abarca desde una simple caminata, andar en bicicleta, correr, hacer algún deporte, o danzas en forma diaria. Al adaptarse a todas las personas permiten que todos puedan obtener beneficios de la actividad.

Los mayores beneficios saludables del ejercicio se obtienen realizando actividad física moderada, en forma regular, y es algo que todos pueden hacer sea cual sea su condición física, su capacidad, su peso, etc.

IV. 1. 1 La importancia de la actividad física y el deporte en el contexto actual

Según ha ido evolucionando la historia del ser humano, éste ha ido abandonando progresivamente la realización de Actividad Física relacionada con el desempeño de su trabajo o con la supervivencia. Nuestro cuerpo está diseñado para la escasez de alimentos

¹⁵ Devís Devís, J. y Peiró Velert, C; 2000:12

¹⁶ Devís Devís, J, Peiró Velert, op. cit

y para moverse, y nuestro organismo ha reaccionado ante el creciente sedentarismo y falta de Actividad Física. A partir de allí, la obesidad es sin duda la que está aumentando con mayor rapidez.

En la sociedad actual, para la mayoría de las personas, la Actividad Física diaria está vinculada al tiempo de ocio (actividad físico-deportiva) y al transporte activo (andar, patinar, montar en bicicleta, subir escaleras, etc.). Conviene resaltar que la AF siempre debe tener una intensidad suficiente como para forzar los mecanismos fisiológicos y conseguir una respuesta en el organismo, que dará lugar a una adaptación y a una mejora de la Condición Física (CF). Son numerosos los estudios que han demostrado que una buena CF se correlaciona con menores índices de riesgo metabólico en niños y adolescentes, e incluso menor morbilidad en adultos.¹⁷

La mejora de la CF se trata de tener en cada caso y a cada edad el mejor estado de salud posible, incluso con patologías crónicas, como el asma, la artrosis, etc., o enfermedades como la osteoporosis y el cáncer, entre otras. De ahí que la prescripción de ejercicio físico, deporte o actividad físico-deportiva no tenga únicamente un carácter preventivo, sino que deba formar parte del tratamiento (con las excepciones correspondientes).

→ Algunos conceptos a definir:

Actividad física (AF): todo movimiento corporal producido por la acción muscular voluntaria que aumenta el gasto de energía por encima de los niveles de reposo.

Condición física: conjunto de atributos que las personas tienen o consiguen y que está relacionado con la capacidad para realizar AF. Los componentes de la CF relacionados con la salud abarcan la composición corporal, la resistencia cardiorrespiratoria, la flexibilidad y la resistencia/fuerza muscular.

Ejercicio físico: AF planificada, repetitiva y estructurada con el fin de mejorar y/o mantener uno o más componentes de la CF.

Como ya hemos mencionado anteriormente, el objetivo de este trabajo de investigación, es posicionar a Alto Impacto como una organización platense dedicada al

¹⁷ American Dietetic Association; Dietitians of Canada; American College of Sports Medicine, Rodríguez NR, Di Marco NM, Langley S. American College of Sports Medicine position stand. Nutrition and athletic performance. Med Sci Sports Exerc (2009) Recuperado de: <http://journals.lww.com/acsm-msse/pages/articleviewer.aspx?year=2009&issue=03000&article=00027&type=abstract>

bienestar de la sociedad y la promoción de la salud. Es por eso que a continuación definiremos a qué nos referimos específicamente con el término “Promoción de la salud”.

La promoción de la salud trata de facilitar las decisiones de la población, de tal forma que la decisión correcta sea la más fácil de tomar y llevar a la práctica. Para ello, la comunidad pone a disposición los medios y promueve las situaciones que estén más acordes con los estilos de vida deseables. Junto a este principio se aboga por el empoderamiento, es decir, la capacidad de la persona para enfrentarse a un problema y buscar el mejor camino para resolverlo. En el caso de la alimentación, el patrón alimentario, expresión de la cultura alimentaria de un grupo, está basado en un conjunto de alimentos disponibles en el mercado, un poder adquisitivo que permita su compra, y unas representaciones, creencias, conocimientos, símbolos y tradiciones. La promoción de la salud ha sido definida por la OMS¹⁸ como “el proceso que permite a las personas incrementar el control de su salud para mejorarla”. Para que eso sea una realidad hay que partir de un proceso político y social global que abarque no solamente las acciones dirigidas directamente a fortalecer las habilidades y capacidades de los individuos, sino también las que van dirigidas a la modificación de condiciones sociales, ambientales y económicas que mitiguen el impacto producido en la salud pública y en la salud individual.¹⁹

27

IV. 1. 2. Programas de educación nutricional en el contexto de la prevención y promoción de la salud

Los programas de educación nutricional tienen que dar respuesta a una necesidad de las poblaciones tan básica como la alimentación saludable, y esta respuesta debe ser realista en términos económicos, sociales y culturales. No es operativo ni funcional elaborar recomendaciones y guías dietéticas alejadas de las posibilidades de la población y que consideren el valor nutritivo de la dieta como único objetivo. El individuo selecciona los alimentos teniendo en cuenta numerosos factores: su capacidad económica, sus gustos personales, la facilidad de preparación y consumo y, por supuesto, su contenido en nutrientes.

¹⁸ Promoción de la Salud. Glosario Organización Mundial de la Salud. Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo, (1999)

¹⁹ Sarria Santamera A. (2001). Promoción de la Salud de la Comunidad. Estudios de la UNED Madrid.

Ante las definiciones que pudimos recabar de los diferentes profesionales sobre la salud física, es preciso aclarar que toda concientización sobre el bienestar de la población ante la actividad física y la buena alimentación, debe realizarse de una forma responsable y clara. Tal es así, que contaremos con los testimonios de profesionales en nutrición para la efectiva comunicación del tema en Alto Impacto.

(V) DESARROLLO

V. 1. Diagnóstico

¿Quién es Alto Impacto? ¿Qué hace? ¿Cómo lo hace?

En principio se realiza un diagnóstico general de la empresa con el fin de tomar conocimientos de su campo de acción. El punto de partida para dicho diagnóstico es la observación y las entrevistas.

Como mencionamos anteriormente: “El concepto de marca es envolvente y abarca desde el campo más amplio (la empresa) hasta el campo más restringido (producto o servicio). Todo nombre de marca debería poseer las siguientes características: brevedad, eufonía, facilidad de ser pronunciado, recordación.”²⁰

²⁰ Scheinsohn Daniel A. op cit.



Dicho isologotipo se mantiene desde los comienzos del gimnasio, y según los profesionales del área, los colores transmiten sentimientos, es por esto que hay que prestarle una mayor importancia a la hora de elegirlos para representar una marca, institución, empresa, etc.

Según el blog “Puro Marketing”²¹ todos los colores tienen un significado, y a continuación explicaremos el naranja y el morado.

Naranja: Combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el tónico. Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos. Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes.

Morado: Representa la magia y el misterio. El morado brillante es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer. También es muy adecuado para promocionar artículos dirigidos a los niños.

²¹ Redacción en Branding (2011) Recuperado en: <http://www.puromarketing.com>

Ahora bien, podemos sacar conclusiones del isologotipo que representa a Alto Impacto, y es que el naranja es un color adecuado ya que estamos promocionando un lugar de salud y bienestar; mientras que el morado no transmite la esencia de la institución. Según la teoría, el morado representa mujeres y niños, y el gimnasio apunta hacia personas mayores de edad sin importar el sexo.

VI. 1. 1. Historia

Alto Impacto nació en el año 1994 junto a dos profesionales de educación física de la ciudad de La Plata, quienes formaron una sociedad y abrieron un espacio de recreación y actividad física. Un año después la sociedad se dio por finalizada y una de las fundadoras decidió seguir adelante con el proyecto. Hoy, después de 23 años de su apertura, el gimnasio ha crecido en su estructura y sigue adelante con el desarrollo de las actividades.

Cristina, quien sigue siendo hoy la fundadora del gimnasio y única dueña, durante más de 10 años estuvo a cargo de un programa de fitness en el canal 5 de la ciudad de La Plata, donde luego se transmitió también por DIRECTV. Esto generó un gran interés y reconocimiento por su trabajo, donde logró conseguir gran parte del público que hoy asiste a la organización.

Según la información que nos brindó la fundadora de Alto Impacto a través de una entrevista, es que nunca contaron con una visión, misión, valores y objetivos de la empresa de forma escrita. Sin embargo, considera que tienen muy arraigados estos aspectos a la cultura del gimnasio y en su día a día. El objetivo principal, además de poder encontrar una estabilidad económica, es transmitir a su público el sentimiento de profesionalismo y confiabilidad. Como pudimos saber a través de la entrevista y de la observación directa, predomina el respeto, la alegría, cordialidad y carisma entre todo el personal y los clientes. Cristina considera esto como atributo principal de su empresa, y asegura que no es algo que deba corregir ni exigir a sus empleados, si no que naturalmente todos se manejan de la misma manera.

El objetivo como empresa, es que el cliente se sienta a gusto tanto en el lugar como en la actividad que ejerce, y su misión como gimnasio es encontrar el bienestar físico de sus clientes, que se sientan satisfechos y con buena salud; y no que solo se preocupen

por lo estético. Por otro lado, se hace mucho hincapié en ser profesionales en lo que hacen, guiar al alumno a que haga lo que le guste y a la vez que lo realice de la mejor manera posible, siempre teniendo en cuenta las limitaciones e ir desarrollando nuevas capacidades.

Actualmente, Alto Impacto cuenta con diferentes actividades diarias, entre ellas:

- Musculación y circuito aeróbico (cintas, bicicletas y aparatos).
- Clases de gimnasia con sus diferentes variables (localizada, fight do que son clases de boxeo mezclado con artes marciales y música- zumba- GAP glúteos, abdominales y piernas- mix local es una clase que mezcla todos los días trabajos de la gimnasia.
- Boxeo recreativo
- Express 45' (trabajo funcional)
- Pilates

El personal a cargo de las actividades antes mencionadas, fue elegido a través de la recomendación de otras instituciones u otros profesores. El método de selección que utiliza AI es a través de entrevistas personalizadas y la prueba de los mismos para la actividad asignada.

Es preciso aclarar que actualmente Alto Impacto cuenta con un total de 15 empleados, entre los cuales cuatro son profesores a cargo de musculación y circuito aeróbico. Los mismos desempeñan la tarea de asignar rutinas diarias para los alumnos abarcando actividades de fuerza y musculación a través de los aparatos dispuestos por el gimnasio (pesas, bicicletas, cinta, pelotas, sogas, entre otros). El mecanismo que utilizan estos profesores es el de crear fichas personales para cada alumno que se depositan en la entrada donde el alumno puede tener acceso a la misma y realizar la actividad independientemente. Las fichas cuentan con un encabezado donde se observan los datos del cliente, nombre, objetivo, si cuenta con alguna dificultad o problema de salud, y la fecha en la cual se emitió dicha rutina para poder calcular cuando debe ser modificada. Se cuenta por turno con uno o dos profesores quienes están en caso de tener que explicar los ejercicios asignados, resolver las dudas de los clientes y mantener el orden de los materiales en el salón.

Además, el gimnasio cuenta con 6 profesionales para las clases de gimnasia y todas sus variables. Estos profesores tienen turnos que deben respetar en la semana, y cada uno está a cargo de preparar la clase, acomodar el salón y escoger la música. Entre

ellos se encuentra Cristina, quien además de estar a cargo de todo el gimnasio, brinda las clases de Pilates, Fight do y Localizada intensiva.

Alto Impacto cuenta además, hace un año, con los servicios de una nutricionista. Ella, quien es cliente del lugar desde hace ya varios años, luego de recibida comenzó a brindar sus conocimientos a la institución. Realiza de forma gratuita las mediciones antropométricas, donde se establecen fechas una vez por mes aproximadamente y los clientes pueden acercarse al gimnasio y contar con los resultados de sus medidas por mail. Además, la profesional en nutrición ofrece dietas y rutinas de forma independiente a los clientes (acordado con el gimnasio) que son abonados por fuera de la cuota mensual.

También, la institución cuenta con dos personas encargadas de la recepción del lugar, los mismos están en el turno tarde/noche de lunes a viernes coordinando un día cada uno. Ellos se encargan de brindar toda la información con respecto al gimnasio, actividades, precio, espacio físico, cobranzas, y atención telefónica. Y por último están los empleados de mantenimiento, hay una persona de limpieza todos los días, y otra quien se encarga del espacio físico (construcción, pintura, mantenimiento de las máquinas, y todo lo que respecta a la infraestructura de la institución).

No existe un organigrama formal de trabajo dentro de la organización, pero ya todos los miembros saben a quién reportar en cada situación.

La máxima autoridad de la institución es Cristina, la fundadora del lugar. Ella es quien se encarga de supervisar a todos sus empleados, es decir, corroborar que hagan bien su trabajo, se respeten entre sí y a los clientes, mantengan los espacios en orden y cumplan con la tarea que se les solicite.

Además, es quien se encarga de controlar que todo esté en completo funcionamiento, que los materiales se encuentren en condiciones, cuando hace falta disponer de más materiales, de hacer el pedido a los proveedores, de pagar cuentas, sueldos, y todo lo que respecte a Alto Impacto.

En la entrevista que pudimos tener con Cristina, nos comentó que delega en ciertas ocasiones parte de su trabajo a uno de los profesores que realiza las rutinas de musculación y circuito aeróbico, ya que es de su total confianza. Él se encarga de abrir el gimnasio todas las mañanas y de controlar que todas las máquinas y aparatos se encuentren en óptimo funcionamiento. En caso de que alguno se encuentre con una falla debe contemplarlo con

Cristina para llamar a las personas encargadas del mantenimiento del lugar y quienes se ocupan de volver a ponerlo en funcionamiento.

En lo que respecta a la promoción y difusión del gimnasio, actualmente es escasa. Alto Impacto no cuenta con publicidad paga en ningún medio, solo utiliza redes sociales. Lo que nos cuentan es que el gimnasio funciona principalmente por el boca en boca, ya que los alumnos que asisten en su mayoría son por recomendación. También, Cristina nos cuenta que ha crecido el número de clientes que asisten a partir de la realización de perfiles en las redes sociales, hoy cuentan con Facebook, Instagram y Twitter. Continuamente reciben mensajes de personas que están interesadas en las actividades que se dictan y utilizan ese medio para informarse. También lo utilizan como una plataforma para publicar las últimas novedades del gimnasio, ya sea los horarios donde se encuentra abierto el gimnasio, los días que no abren por feriado o asueto, la suspensión de alguna clase, publicación de fotos, entre otros.

Al ingresar a dichas páginas, se pudo observar que no se encuentran continuamente actualizadas, y las publicaciones no llaman demasiado la atención del público. Es decir, no incentivan a la interacción, de hecho poseen pocos seguidores, pocos me gusta y no genera que el público las comparta.

Facebook, es el perfil que más se utiliza. Allí publican la información de las clases, horarios, suspensión de alguna clase o si el gimnasio se encontrara cerrado. Además, publican fotos de las clases para incentivar al público. Instagram, cuenta con pocos seguidores pero lo mantienen activo con fotos de las clases, publicaciones de fechas especiales (por ejemplo, feliz día de la mujer el 8 de Marzo), grilla de horarios, entre otros. Y por último, Twitter que mantienen una cuenta abierta pero no la utilizan, las últimas publicaciones son de hace un año atrás. De todas formas, estas cuestiones las analizaremos más adelante con un mayor detalle.

V. 1. 2. Estructura organizacional

Alto Impacto mantiene una estructura jerárquica informal. Los canales de mando no siempre se llevan a cabo de la misma manera. Los empleados reportan directamente con la dueña y fundadora del lugar, y en ciertos casos consultan o resuelven entre sus pares para la resolución de algún conflicto o inquietud.

V. 1. 3. Análisis de la imagen

En primer lugar, al realizar la entrevista con el directivo de Alto Impacto, se obtuvo como resultado que la organización se percibe a sí misma como una entidad grupal con la conciencia centrada en ofrecer el mejor servicio. La misma ha comprendido establecer las necesidades del cliente como propias para garantizar un servicio personalizado.

En segundo lugar al no haberse realizado nunca ningún tipo de encuesta, entrevistas o cuestionarios a sus clientes, fue prudente la realización de una encuesta que abarque ciertos temas necesarios para interiorizarnos acerca de cuál es el grado de satisfacción del cliente que asiste a la organización.

V. 1. 4. Encuesta clientes AI

Las encuestas fueron realizadas de forma anónima en la recepción del gimnasio, y las preguntas enfocadas a medir el nivel de satisfacción con el que cuentan los clientes con los servicios que el lugar les brinda.

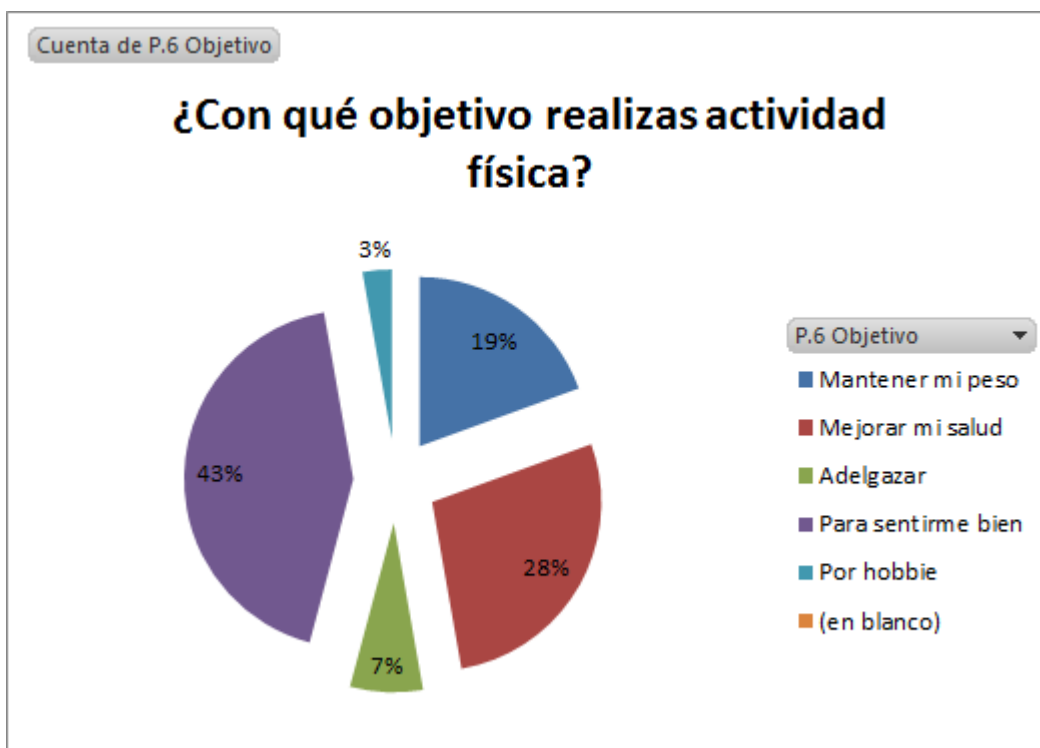
En cuanto a los resultados, en primer lugar se pudo observar que el mayor porcentaje en el rango etario es de personas de entre 21 y 30 años, es decir, un público joven adulto y en su mayoría mujeres.

Algo que llamo la atención es que al preguntar cómo llegó al gimnasio, ninguno respondió por publicidad, si no que en su mayoría son por recomendación o porque viven y trabajan en el barrio. Esto nos dio la pauta que el público que asiste a AI tiene una buena imagen del mismo, ya que recomienda a sus allegados para que comiencen las actividades en la institución.

En cuanto a las actividades que los clientes realizan, la mayoría asiste a hacer actividad de forma independiente, siendo esto musculación y circuito aeróbico; en segundo lugar quedaron las personas que asisten a las clases de gimnasia, siendo estas localizadas, fight do, zumba, GAP, mix local.

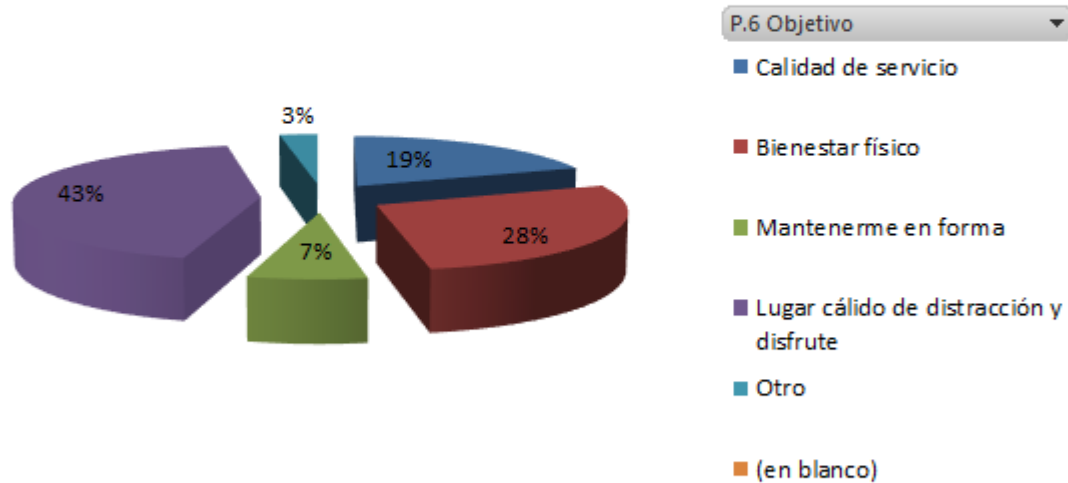
Otro de los puntos importantes de la encuesta fue cuando se preguntó por qué siguen eligiendo AI y lo que más se destacó fue por la atención que brinda. Esto podemos relacionarlo con lo que nos dijo Cristina en la entrevista, que el gimnasio se destaca por la buena predisposición y energía de los que trabajan en el lugar.

En la entrevista, Cristina hizo alusión al objetivo general de AI, siendo el mismo un lugar para que la gente priorice su salud y bienestar y no así por lo estético. Esto mismo coincide con las encuestas al momento de preguntar con qué objetivo realizan actividad física.



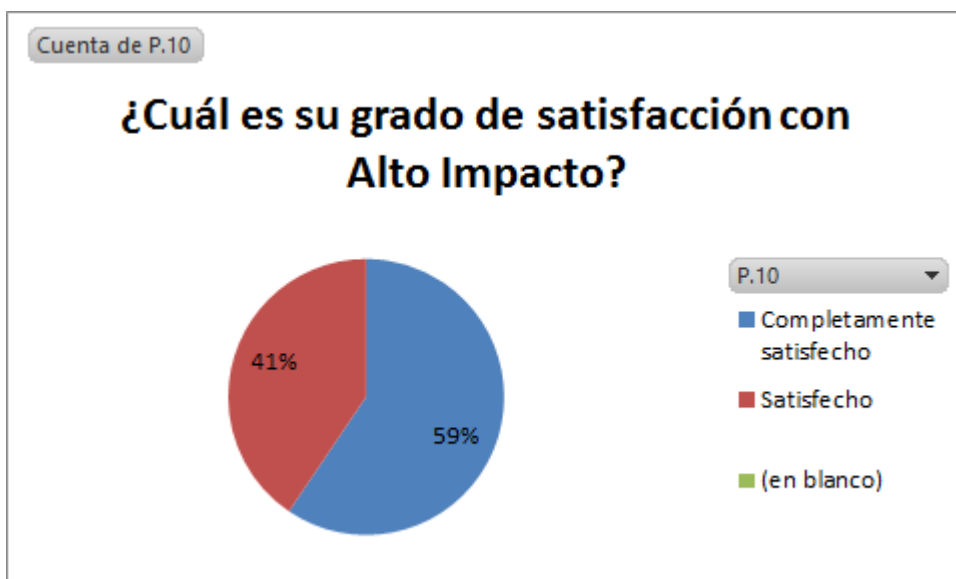
Lo mismo se observa al preguntar cuáles son los atributos que le brinda AI, Cristina hizo hincapié en la calidad humana del personal y de la energía con la que se trabaja. La respuesta del público fue favorable.

¿Qué brinda Alto Impacto para tu bienestar?!



Cuando se preguntó el grado de satisfacción, la totalidad de los encuestados se reparte entre “completamente satisfecho” y “satisfecho”, pero ninguno de ellos optó por las opciones desfavorables. Lo mismo se pudo observar al indagar sobre si recomendarían el gimnasio, solo el 4% respondió “probablemente”, el resto afirmó que lo recomendaría.

Esto nos permite deducir que AI tiene un gran aporte a favor sobre la imagen y el servicio que brinda a sus clientes.



Otro de los puntos claves con respecto a la satisfacción del público que asiste al establecimiento, es que el grado es elevado. En esta ocasión ninguno de los encuestados respondió por las elecciones negativas y se escogió por “completamente satisfecho” y “satisfecho”.

Además, podemos relacionarlo con que la totalidad de los mismos afirmó que recomendaría el lugar a sus allegados.

Cuando se indago sobre si había transitado algún inconveniente durante las clases en AI, el mayor porcentaje respondió que no; y las personas que respondieron afirmativamente luego dijo haber podido resolver su problema por el personal de AI, sintiéndose satisfecho con la resolución.

Por último, se indago acerca de si estaban de acuerdo en conocer más información sobre salud y nutrición, donde se obtuvo la mayoría de las respuestas afirmativas y asintieron que asistirán a charlas y jornadas sobre temas relacionados.

Para finalizar la encuesta se le dio la oportunidad al público de expresar libremente en caso de tener alguna sugerencia o comentario para elevar a las autoridades del gimnasio, y algunas de las respuestas fueron:

-Me encantaría que vuelvan las clases de minitramp, que haya más horarios de clases aeróbicas los días sábados y que esté abierto los feriados.

- Mejorar el piso de musculación que está roto y que no falte toallas de papel, y jabón para manos.
- La atención de quienes trabajan ahí es impecable. Es una pena que las máquinas sean viejas, haya pocas mancuernas, goteras cuando llueve, etc.
- La música más variada, más rock!
- Pintar las mancuernas y discos porque manchan la ropa y manos con oxido
- Música más fuerte en zona de máquinas y en el patio.
- Compra de materiales, colocación de música en el patio.
- Que sean rigurosos en vigilar que la gente marque y pague. Porque veo que muchas no marcan la asistencia por lo cual deduzco que vienen gratis.
- punto 8: Clases de Stretching (sin maquinas) horario tarde. Eventos: el corre caminatas o clases al aire libre, algún deporte.
- Folletos en Facebook y recepción sobre salud y nutrición. Jornadas siempre que sean gratuitas o de bajo costo. Cambien la música de las clases, y que se estire más tiempo (ej, 5 minutos no más). Para septiembre, octubre y noviembre brinden solución para evitar la saturación de gente ya que lunes, miércoles y viernes 18.30 y 19.30 en ocasiones se complican hacer actividad y 19.30 se torna peligroso. Que haya promo si uno desea combinar actividades o ver a la nutricionista.
- Mejorar espacio físico, y me refiero a un vestuario aislado de las duchas.

38

V. 1. 5. Encuesta de clima laboral

Para un mejor análisis de la institución, se realizó una encuesta de clima laboral a los miembros de la organización. En total fueron 14, 10 profesores, 2 personas administrativas, 1 de limpieza y 1 de mantenimiento. A la nutricionista se creyó conveniente realizarle una entrevista individual que analizaremos más adelante.

La mayoría de los encuestados trabaja en la institución hace más de 11 años y menos de 20 años, y cuando se les cuestiono acerca del principal factor de satisfacción en su trabajo dentro de las diferentes opciones a elegir (ambiente de la empresa-remuneración-beneficios-estabilidad) la opción más votada fue “ambiente de la empresa”.

Esto mismo coincide con lo que venimos hablando hasta el momento sobre los valores que contempla la institución sobre los vínculos que se generan.

Seguimos cuestionando acerca de la comunicación interna dentro de la empresa, y en este caso todos coincidieron en que existe la misma pero que no cuentan con un área o departamento de comunicación. Además un mayor porcentaje afirmó que existen herramientas digitales de comunicación, en este caso podemos relacionarlo con los distintos perfiles con los que cuenta Alto Impacto en las redes sociales.

Uno de los puntos claves que se les cuestionó es el tipo de comunicación que se utiliza, donde se les brindo una serie de opciones: del jefe al empleado- del empleado al jefe- entre rangos similares- todas- ns/nc. La opción más escogida fue “todas”. Y los medios que se utilizan fueron dos: telefónicamente y personalmente a mi jefe. Mientras que la totalidad dijo que la comunicación que se utiliza es informal.

La mayoría de los encuestados afirmó estar satisfecho con lo que respecta a la comunicación entre la institución y los empleados y su totalidad afirmó conocer la misión, visión y valores de la institución.

Luego se les presento una serie ítems donde debían enumerar según creen más indispensables. “Salario justo” fue el que la mayoría opto por primordial, seguido por “estabilidad económica” y “buen clima laboral” que obtuvieron la misma cantidad de votos, “compañerismo” en tercer lugar, “oportunidad de desarrollo” y por ultimo “comunicación”.

V. 1. 6. Entrevista a Natalia Farroni (Nutricionista)

Actualmente Alto Impacto cuenta con una profesional en nutrición en el deporte (Natalia Farroni) que se encarga de brindarles ayuda e información a todas aquellas personas que asisten al gimnasio y que así lo deseen. Este servicio extra con el que cuenta la organización, es completamente independiente, es decir, el costo no se encuentra dentro de la cuota mensual si no que se es abonado a la nutricionista personalmente.

Para recabar información acerca de la relación que tienen los clientes de AI con la salud y nutrición, se le realizó una entrevista a la profesional de la institución.

Lo primero que se cuestionó fue si los clientes de AI consultan más a la nutricionista por lo estético o por la salud. Dicha pregunta fue comparada con las respuestas del cuestionario donde los mismos clientes respondieron que realizaban actividad

principalmente por su salud. En este caso Natalia, respondió que la mayoría de sus clientes asiste solamente por una cuestión estética. Por lo tanto nos encontramos con una contrariedad entre lo que los clientes nos afirmaron y lo que Natalia observa en sus consultas.

La problemática que nos plantea la nutricionista es que la mayoría de las personas se encuentran mal informadas, por lo tanto, cuentan con problemas nutricionales a raíz de no saber administrar bien las comidas durante el día.

Natalia nos distinguió entre ambos géneros sus prioridades. Los hombres comienzan al nutricionista con el objetivo de complementar a su rendimiento físico, mientras que las mujeres en su mayoría asisten solo para verse delgadas.

Para interiorizarnos acerca de la nutrición, cuestionamos el grado de importancia de la alimentación para un buen rendimiento en lo físico. *“El músculo se alimenta principalmente de glucosa, que es un hidrato de carbono que se encuentra en gran variedad de alimentos pero en mayor parte en las harinas, que es uno de los principales alimentos que la gente suprime de su dieta diaria por miedo a engordar, pero si el musculo no tiene glucosa para usar de energía, comienza a usar las proteínas y estas son las que forman el músculo. Por ende, cuando la gente no se alimenta de forma correcta, los músculos no tienen energía y se degradan y por eso mismo es más difícil que puedan progresar a nivel deportivo”* Natalia Farroni, Lic. En nutrición MP 0231

Además, preguntamos cuáles son sus criterios para asesorar de forma adecuada a una persona que realiza actividad en AI. Su respuesta fue contundente, y no necesariamente tiene una fórmula para los clientes de dicha institución, si no que para todos sus clientes: principalmente respetar a las 6 comidas diarias.

Para evaluar si realizar o no jornadas educativas sobre nutrición y salud en Alto Impacto, Natalia estaría de acuerdo con la realización de dichas charlas informativas ya que observa que los clientes no se encuentran asesorados. Sería de gran ayuda para que los mismos comprendan sobre la importancia de una alimentación equilibrada e hidratación adecuada, ya que muchas veces no comen antes de realizar actividad, se abrigan de más para así sudar, no se hidratan, etc.

V. 1. 7. Análisis FODA

- Fortalezas:

- 1 Capital humano
- 2 Buena imagen del público
- 3 Equipo de trabajo aceptado por los clientes
- 4 Amplia experiencia en el mercado
- 5 Cordialidad entre empleados
- 6 Gran variedad de actividades y servicios

- Oportunidades:

- 1 Demanda del público para cuidar su salud
- 2 Profesionales de salud y nutrición en el equipo
- 3 La buena imagen con la que cuenta, amabilidad y confiabilidad para sus clientes.
- 4 Excelente ubicación en la localidad de La Plata
- 5 Bajo precio en el arancel
- 6 Redes sociales. Logran llegar a un mayor número de personas a un menor costo.

- Debilidades

- 1 Condiciones edilicias
- 2 Máquinas y elementos de uso diario en condiciones precarias
- 3 No utiliza medios de comunicación
- 4 No se realiza un control de las personas que llevan la cuota al día
- 5 No cuenta con elementos de trabajo modernos
- 6 No posee canales de comunicación interna
- 7 No posee con sistemas modernos de ingreso y seguimiento de los clientes
- 8 No utiliza de forma adecuada las redes sociales
- 9 No se realizan evaluaciones de satisfacción para los clientes ni el personal.

10 No cuenta con un límite de clientes según la capacidad del lugar.

11 No exigen estudios médicos de ningún tipo antes de que los clientes comiencen la actividad en el gimnasio.

- Amenazas:

1 Gimnasios de categoría en la zona

2 No cuenta con un protocolo de seguridad ante un accidente

3 Inestabilidad económica del país

V. 1. 8. Mapa de públicos

A continuación se establece el repertorio de públicos con los que Alto Impacto debe comunicarse y fijar las prioridades de dicha comunicación. Se puede establecer los públicos destinatarios del plan de comunicación y otros que intervienen o interactúan con la empresa.

Los públicos esenciales: Consideramos en este caso a todos los profesores que brindan servicios a la institución, son absolutamente indispensables para el funcionamiento de la misma. Cumplen con los requisitos necesarios para garantizar la existencia de la organización y están directamente relacionados con la misión y los objetivos.

Dentro de los públicos esenciales tenemos:

- constitutivos: En esta clasificación tenemos a los fundadores de la organización, en este caso, Cristina. Es quien posibilita la existencia de la misma, quien toma las decisiones, autoriza a que todo funcione conforme a las expectativas del negocio.
- No constitutivos: Nos referimos en Alto Impacto a las personas encargadas de la recepción. Ya que los mismos son imprescindibles, por ejemplo, para cobrar la cuota mensual de los clientes e interfieren en el mantenimiento del gimnasio.

Dentro de los públicos no constitutivos, se encuentran primarios y secundarios.

Primarios, Podemos agrupar a todas las personas que colaboran para llevar a cabo la actividad diaria del gimnasio, como por ejemplo, los proveedores de materia prima como bebidas, elementos de higiene, aparatos y máquinas de uso diario, etc.

Secundario, nos referimos a aquellas personas que tienen cierta responsabilidad en la organización pero pueden ser reemplazadas sin problemas, por ejemplo, la personas de mantenimiento de los aparatos y la encargada de limpieza.

No esenciales: Proveedores, clientes potenciales, público en general.

Los públicos No esenciales: En este caso, podemos definir a la nutricionista del lugar como público no esencial. Ya que cumple una función específica pero con un menor grado de participación en las actividades de la organización.

V. 2. Plan de Acción

V. 2. 1. Misión, visión y valores

Es importante como punto de partida para el desarrollo del gimnasio, plantear una misión, visión y valores.

Misión

“Alto Impacto apunta a ser profesionales en lo que permite que el cliente haga lo que le gusta, de la manera adecuada. Además, se destaca la cordialidad, la amistad y el disfrute durante la estadía en el lugar, haciendo así que el cliente genere un sentido de pertenencia con el gimnasio.”

Visión

“Ser reconocidos por la población de La Plata, principalmente como una compañía líder en el desarrollo del bienestar y la salud por sobre lo estético. Al mismo tiempo, ofrecer el respaldo de un equipo humano altamente calificado para capturar las necesidades que se presenten, satisfaciéndose y generando un alto valor agregado.”

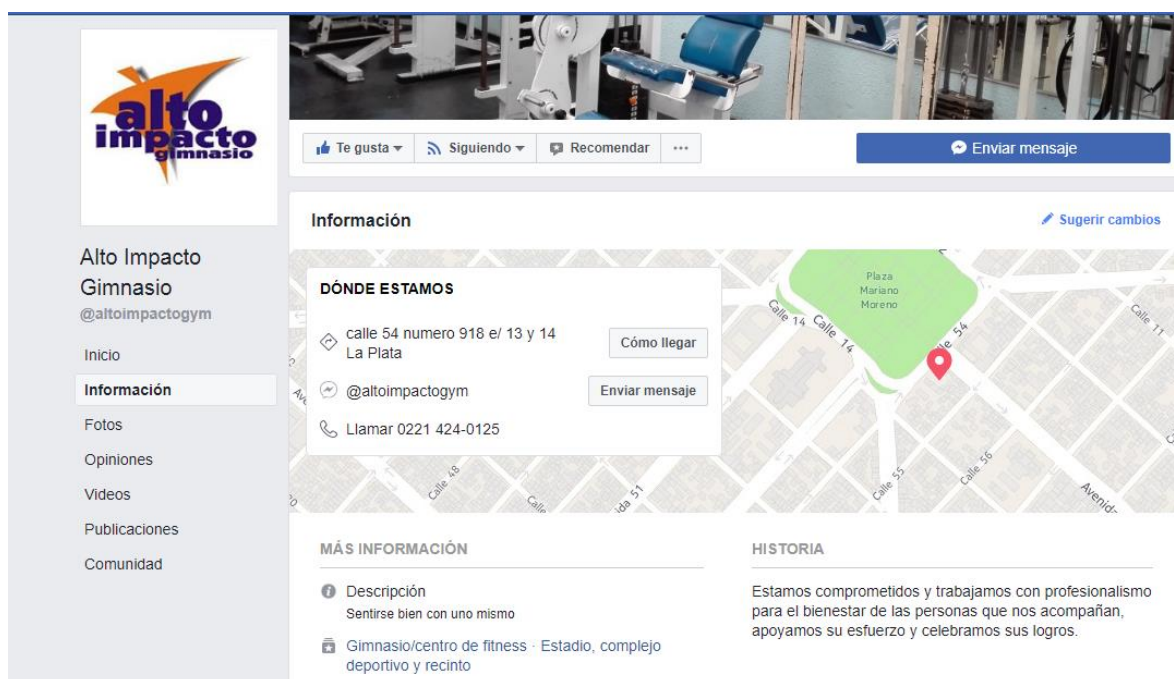
Valores:

- Capacidad de adaptación
- Responsabilidad
- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Cercanía

V. 2. 2. Perfiles en las redes

Alto Impacto actualmente cuenta con perfiles en Facebook e Instagram. Ambos son administrados por Cristina (fundadora de AI). Además, cuenta con un perfil abierto en Twitter que no se utiliza ni se mantiene actualizado.

Facebook es una plataforma utilizada para anunciar las últimas noticias, como por ejemplo horarios de las clases, suspensión de actividades, horarios de apertura y cierre del lugar, entre otros.



En la imagen podemos observar la solapa de información en el perfil de la fan page de Facebook. Además de los datos importantes como la ubicación, esta plataforma permite sumar el link de otras páginas o teléfonos. En este caso, no está adjunto el perfil de instagram y la descripción que utiliza no es la correcta, ya que no atrae al público que quiera tomar actividades. La historia, que busca contar sobre la organización, no es clara y no se identifica con el mensaje real que quiere transmitir el gimnasio.



Publicaciones de AI en Facebook.

En este caso se observan publicaciones sobre eventos cotidianos del gimnasio, horarios de las clases, suspensión de actividades, entre otras. Un ejemplo lo podemos encontrar a la derecha de la imagen, es una promoción que se realizó para antropometría gratis. Es un servicio que brinda la nutricionista Obregozo M. Eugenia (reemplaza a Natalia por una temporada). Si bien el objetivo que esperan con dicho servicio es factible, ya que atraería al público a preocuparse por su estado y además terminar contratando los servicios de la nutricionista, la forma de plantearlo no es la ideal.

El flyer no solo no llama suficiente la atención, si no que no es de calidad. Podemos observar que el fondo confunde, el logo está superpuesto y los colores y tipografía no están bien seleccionados. Además, el pie de la imagen no contribuye con la promoción que están brindando, ya que no cuenta con la información necesaria para adquirir el servicio. Por último, el concepto de “promoción” consiste en pagar por un determinado producto o servicio obteniendo otro gratis o a un menor costo por la compra. En este caso, destacan una promoción que solo te da un servicio gratis.

Por otro lado, Instagram se utiliza para subir fotos del lugar, grilla con las actividades o eventos. Lo que podemos observar en esta red social, es que mantiene un bajo número de seguidores, y aún menos de personas que sigue.



Perfil de Instagram

La información que se puede observar es escasa para lo que esta plataforma nos permite. “Estamos en 54 e/ 13 y 14 enfrente a plaza Moreno, los esperamos!!”, debería ser más preciso en su ubicación e intentar atraer al público con una cálida bienvenida y una breve reseña de lo que el gimnasio brinda.

Además, como se observa en la imagen al igual que en Facebook, los flyers publicados no mantienen una línea, ni llaman la atención de los usuarios.

V. 3. Fundamentación

V. 3. 1. Cambio de marca

Teniendo en cuenta que el gimnasio se encuentra vigente hace más de 20 años, es preciso realizar un cambio de imagen. No solo teniendo en cuenta que para atraer el público debemos mantener las tendencias y los avances, sino también para mantener al público que actualmente asiste.

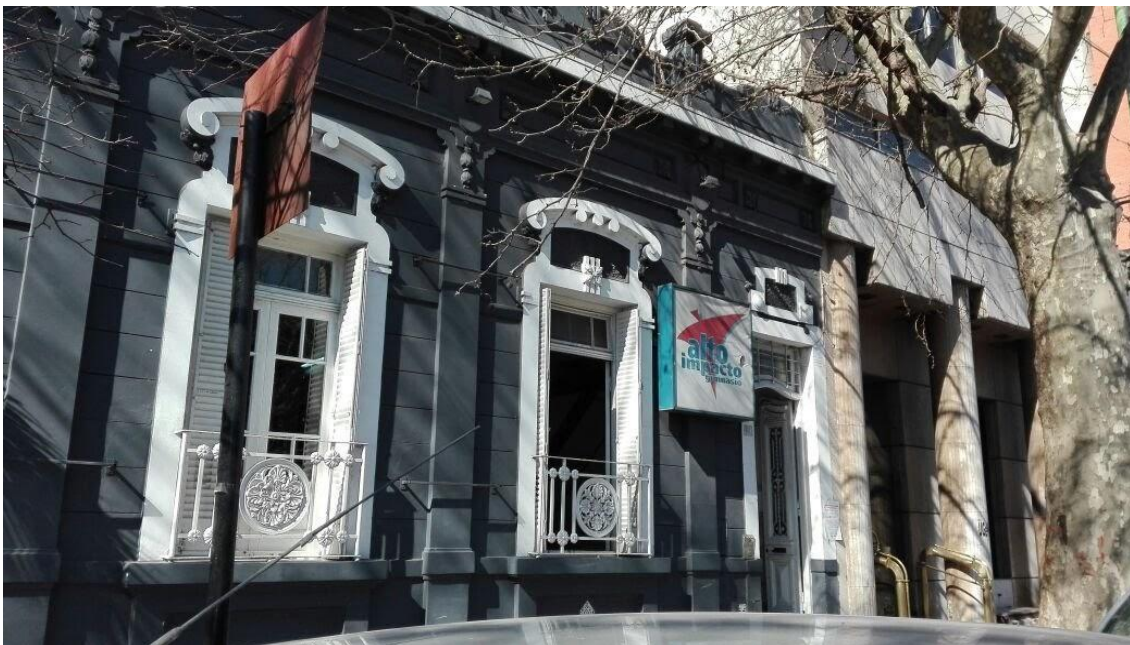
Una de las maneras que creemos conveniente para este cambio de imagen, es cambiar el logotipo de la organización por algo moderno y novedoso.



Si bien mantuvimos la gama del color naranja, que aporta sentido de pertenencia después de tantos años de ser utilizado, hemos cambiado el morado por el negro. Además de cambiar el símbolo (ahora utilizamos una mancuerna como objeto de identificación) agregamos un slogan “Más de 20 años junto a vos”. Creemos que el gimnasio permanece en el mercado hace muchos años por lo tanto es necesario destacar, teniendo en cuenta que muchos de sus clientes los acompañan desde sus inicios.

47

Actualmente la fachada del edificio no cuenta con una gran luminaria ni colores que llamen la atención de las personas que pasen por el lugar. Por lo tanto, es importante identificar el lugar con los colores del logo (naranja y blanco) además de cambiar el cartel por el logotipo ya mencionado.



En esta imagen podemos observar el frente del gimnasio en la actualidad

Proponemos implementar el nuevo logo a través de una campaña que comience un mes antes del cambio. Es decir, adelantar al público que algo nuevo está por venir, dar ciertos indicios a través de flyers, folletos, videos cortos en las redes sociales.



También creamos un logo reducido para poder utilizarlo en otros momentos, por ejemplo, el mismo se ubicará en las máquinas que se encuentran en el lugar en forma de calcomanías, en las paredes, los baños e instalaciones y como perfil en las redes sociales.

Es importante remarcar continuamente el logo para que el público pueda asociarlo al lugar y mantenga un sentido de pertenencia.

V. 3. 2. Campaña de relanzamiento

La campaña para anunciar el cambio de imagen que sufrirá el gimnasio será “¿Están listos?”. Se hará continuamente hincapié en esta pregunta para dar indicios de que se aproximan cambios y comenzará un mes antes de la presentación.

Teniendo en cuenta que el 2 de Mayo es el aniversario del gimnasio, es el mes que se dará a conocer la nueva marca e imagen del lugar. Por eso dicha campaña comenzará los primeros días del mes de Abril.

Utilizando el mes de Mayo como aniversario de AI, el relanzamiento del gimnasio se acompañará con una promoción que consistirá en invitar a todos clientes inscriptos actualmente y con la cuota al día, que se acerquen con un amigo/a a probar una clase gratis en cualquier horario. Esto se llevará a cabo de jueves a sábado.

Se promocionará a través de las redes sociales con flyers en ambos perfiles (Facebook e Instagram), y diariamente en Instagram stories. Además complementaremos con distintas carteleras dentro del establecimiento.

Las publicaciones comenzarán a circular en las redes el 20 de Abril de lunes a jueves después de las 18hs.

Ejemplo:

- Se acerca nuestro aniversario y queremos festejarlo junto a vos!! Acercate durante todo el mes de Mayo, de jueves a sábado con un amigo/a a probar cualquier clase GRATIS!!! Los esperamos
- ALTO IMPACTO cumple años y quiere festejarlo junto a vos! Durante todo el mes de Mayo de jueves a sábado puedes venir con un amigo/a a probar las clases que quieras GRATIS!!

[Facebook](#)

El primer paso que hay que tener en cuenta para esta red social, es cambiar la información que actualmente describe al gimnasio en el perfil. Como mencionamos anteriormente no se está haciendo hincapié en los principales aspectos positivos que AI quiere transmitir.

→ Descripción:

“Alto Impacto te ofrece varias actividades, veni a probar la que más se adecua a vos!”.

→ Historia:

“Alto Impacto cuenta con una trayectoria de más de 20 años que nos hace únicos en lo que hacemos. Garantizamos resultados y promovemos el compromiso con el que trabajamos para su bienestar. Nuestro éxito viene ligado a la educación que le brindamos a nuestros clientes de cómo vivir sanos a través del ejercicio, nutrición y buena energía.

Nuestros profes además de tener un alto grado de compromiso y profesionalismo, se destacan por la amabilidad, cordialidad y alegría a diario.”

→ Campaña “¿Estas listos?!”

Se hará a diario publicaciones bajo el título “¿están listos?” en forma de flyers o publicaciones en el muro.

Además se publicará un video corto de lo que fue AI a lo largo de los años, con fotos editadas, música y en el final el título de la campaña ¿Están listos?

Ejemplo:

- ¡Hola amigos! Próximamente estaremos renovando nuestras instalaciones, los esperamos a todos...
- Todos bien atentos a los cambios que se vienen en ALTO IMPACTO. Ustedes... ¿están listos?
- ALTO IMPACTO se renueva juntos a vos



50

Flyer para promocionar el nuevo logotipo del gimnasio

[Instagram](#)

Es necesario modificar la presentación del perfil. Anteriormente hemos mostrado que no cuenta con información del lugar.

El primer lugar debemos cambiar la foto de perfil por la del logotipo nuevo y modificar los datos del perfil.

Nombre: Alto Impacto gimnasio

Nombre de Usuario: gimnasioaltoimpacto

Sitio web: facebook.com/altoimpactogym/

Biografía: Somos un gimnasio que brinda diferentes actividades para todos los gustos. Contamos con una trayectoria de más de 20 años y nos destacamos por los valores y compromiso con el que trabajamos.

Abierto de Lunes a Viernes de 7hs a 22.30hs. Sábados de 8hs a 13hs.

Ubicación: calle 54 número 918 e/ 13 y 14, 1900 La Plata, Argentina

En cuanto a las publicaciones, se realizarán de forma más esporádica. Solo los días lunes, miércoles y viernes serán dedicados a subir flyers sobre actividades del gimnasio como por ejemplo la invitación a la antropometría gratis o el mes de aniversario del gimnasio. El resto de los días se pondrán publicaciones sobre las actividades cotidianas, fotos de los grupos en sus actividades, videos de las clases, etc.

Dos veces por semana se harán publicaciones con consejos para llevar una buena alimentación combinados con el ejercicio. Entre las mismas habrá recetas fáciles, tips sobre ejercicios, dudas sobre algunos mitos instalados en la sociedad (por ejemplo, si es mejor comer una fruta antes o después de realizar ejercicio), cuál es el mejor calzado, entre otras. A este tipo de publicaciones debemos prestarle mayor atención, ya que nuestra estrategia principal para el reposicionamiento de AI es a través de la promoción de la salud y nutrición en el deporte.

Instagram tiene una función de las Instagram stories (fotos o videos que solo duran 24 hs) y en esta ocasión se pueden hacer varias intervenciones al día. Nuestra estrategia será publicar en tres momentos al día, mañana, tarde y antes del cierre.

Estas publicaciones no están programadas ya que va a depender de lo que esté ocurriendo. Por ejemplo, si es un día de lluvia invitar a participar igual de las actividades y a compartir mates y charlas en el gimnasio. De esta manera el público podrá observar la esencia del gimnasio, la manera en la que se trabaja y la calidad humana.

Por último, vale aclarar que no creímos conveniente actualizar el perfil de Twitter ya que dicha red social no es compatible con la dinámica del gimnasio. Twitter se dedica directamente al mensaje instantáneo, de poca duración y de mensajes cortos. En nuestro caso, la comunicación en AI debe ser efectiva, clara y de larga duración.

V. 3. 3. Refacción edilicia

Es muy importante para el relanzamiento de AI, realizar una inversión en su estructura. Con esto no nos referimos a cambiar todo el lugar, comprar máquinas nuevas y tener grandes costos, si no el mejoramiento del lugar. Ordenar, pintar las paredes con colores representativos, pintar las máquinas y objetos que ya se encuentren con mucho uso, es decir, cambiar la cara del gimnasio.

Si bien entendemos que es un gimnasio con una cuota baja y con mucho flujo de gente, es necesario realizar una inversión en estas cuestiones para de esta manera permitirse aumentar la cuota mensual y que los clientes estén dispuestos a pagar.

Esto además viene ligado al cambio de imagen y relanzamiento que buscamos hacer. Es importante que las refacciones se hagan de acuerdo al nuevo logotipo, slogan y colores que hemos mencionado antes.

V. 3. 4. Jornadas de salud y nutrición

Siendo nutrición y salud una de las estrategias principales para el reposicionamiento de AI, y con las investigaciones anteriormente pautadas, hemos decidido implementar Jornadas sobre Salud y Nutrición para concientizar al público sobre la importancia de esta problemática.

Natalia Farroni, nutricionista de AI, nos comentó que el público no está lo suficientemente informado sobre la importancia de una buena alimentación y nutrición a la hora de realizar ejercicios físicos. Por lo tanto, se realizará una inversión en esta área que no solo educara a los actuales clientes si no que dará a la institución cierto prestigio. AI será reconocido por preocuparse por la atención y el cuidado de sus clientes.

Esta jornada será realizada el primer sábado de cada mes, a media mañana y con una duración de dos horas, donde las personas que quieran participar deberán inscribirse con antelación de manera gratuita y con un límite de cupos (30 personas por jornada). La misma se realizará en el salón principal del gimnasio y tendrá como instructora a Natalia.

Se informará acerca de la importancia de la buena alimentación, del valor de cada alimento, y que cada ejercicio requiere de una dieta diferente. Sobre todo cómo prevenir enfermedades, lesiones y despejar cualquier duda o mitos de las personas que asistan.

Estas charlas instructivas serán promocionadas a través de las redes sociales, tanto en Facebook como en Instagram y además reforzar con la cartelera del lugar.

(VI) CONCLUSIÓN

A lo largo del trabajo, se realizó un recorrido teórico en el cual se definieron diversos conceptos, entre ellos: posicionamiento, relaciones públicas, comunicación interna, públicos e imagen corporativa, los cuales permitieron explicar y desarrollar el objetivo general del trabajo que consiste en la implementación de un plan de comunicación, como una de las herramientas de las relaciones públicas, permitiendo lograr y mejorar el posicionamiento de Alto Impacto frente a sus públicos. Además, se utilizó como estrategia principal relacionar a la salud y nutrición directamente con la imagen del gimnasio.

Para el diagnóstico fue necesario un trabajo de investigación exhaustivo que contempló técnicas cualitativas como las entrevistas, y cuantitativas como encuestas. Además, aportó un gran valor para el análisis la observación directa, ya que nos permitió observar la dinámica del día a día, dialogar con los clientes, y sacar conclusiones.

Con respecto al plan de comunicación, su elaboración fue pensada como una herramienta para poder lograr un mejor posicionamiento e imagen del gimnasio. El mismo presentaba varias falencias para lo que actualmente el público busca a la hora de elegir su lugar para hacer ejercicio. Al no contaba con una estrategia de comunicación, es decir, sus comunicados eran monótonos y no captaba la atención del público, ni de las personas que actualmente asisten.

Asimismo, se utilizó como base conceptual para el establecimiento del diagnóstico, el análisis F.O.D.A. de la empresa; los macro y micro entornos en el que la misma se encuentra inmersa - tecnológico, sociocultural, económico, político – legal; de dos métodos de investigación, – entrevista a la fundadora del gimnasio y encuestas a los diferentes públicos – y la observación directa. De esta manera el objetivo era obtener un conocimiento profundo de la organización y una localización de las mejores alternativas para un posterior plan de acción.

Los sondeos a dicha investigación, dan como resultado que AI mantiene una esencia intacta desde sus inicios y que la misma es lo que atrae a los clientes y hace que

permanezcan en el tiempo. La calidad humana con la que cuenta y se trabaja a diario, tiene más relevancia que las condiciones edilicias con las que cuenta.

De todas maneras, dentro de nuestra estrategia consideramos el cambio de imagen para relacionarlo con la actualidad y para atraer al público potencial. Creemos conveniente generar un sentido de pertenencia, de esta manera mantuvimos la gama de colores pero modificamos el isologotipo. Este cambio de imagen es necesario identificarlo en el gimnasio constantemente, ya sea en el lugar físico, como en los canales de comunicación con los que cuenta (perfiles en las redes sociales).

Teniendo en cuenta que el avance de la tecnología y el uso de las redes sociales hoy día nos permiten llegar a un número mayor de personas, creímos necesario mejorar la comunicación a través de esta vía y como eje principal de promoción.

A modo de concluir con esta tesina, hemos realizado un recorrido por todas las ramas comprometidas de la carrera en Relaciones Públicas para la posible elaboración del plan de comunicación para el gimnasio Alto Impacto. Y de esta manera creemos conveniente identificar la percepción que obtuvimos al comienzo del trabajo relacionando con la investigación final.

Con las primeras intervenciones a AI podíamos observar que carecía de muchísimos factores para poder crecer: imagen, infraestructura, comunicación, entre otros. Pero algunas de las preguntas que nos hacíamos entonces eran ¿A qué se debe la fidelidad de público? ¿Y por qué motivo sigue creciendo y aumentando el número de clientes?

Luego de todo el trabajo realizado, tuvimos respuestas. Frente a todos los factores que son necesario cambiar en AI, aun así logra atraer a los clientes a través de un atributo no implícito como lo es la calidad humana con la que cuenta. Hemos mencionado mucho acerca de esto, la manera en la que se trabaja de compartir charlas, historias de vida, mates, y con la responsabilidad y profesionalismo con los que cuenta, se relaciona directamente con el éxito del lugar.

Frente a la pregunta de investigación que planteamos en un principio; ¿De qué manera las estrategias de RRPP y comunicación pueden contribuir al posicionamiento de una organización inspirada en la actividad saludable como un referente local del bienestar de la población platense? Podemos decir finalmente, que las relaciones públicas contribuyen directamente con el posicionamiento de cualquier organización, a través de las

estrategias principales de comunicación. En nuestro caso, para tener acceso a la comunidad platense es de suma importancia el buen uso de las redes sociales.

Por último, podemos expresar que el trabajo realizado ha servido para aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y este permite el acercamiento de alguna manera a las prácticas de la profesión.

(VII) BIBLIOGRAFÍA

- Alejandro Álvarez Nobell. "Medición y Evaluación en Comunicación".
- Paul Capriotti Peri (2009) "Branding corporativo"
- Daniel A. Scheinsohn. "Comunicación estratégica" - ediciones macchi
- Kotler, Philip (2001)- Dirección de marketing; Prentice Hall: México. Santesmases Mestre, M. (2000). Marketing- Conceptos y estrategias; Piramide, Madrid.
- Dr. Cormillot - C5N Noticias y política; 20 de Junio de 2010.
- Wilcox, D.L Ault, P.H, Agree, W.K Y Cameron, G. (2002) Public Relations Strategies and Tactics, Allyn y Bacon, Boston, MA.
- Web oficial: Organización Mundial de la Salud; www.who.int/es/
- Downs, Cal W. (1988) Communication audists. Glenview, Illinois: Scott, Foresman and New York: Random House.
- Costa, J. (2005). Master Dircom: El pensamiento estratégico del Dircom, por Martha-Lucia Buenaventura. Design. La Paz, Bolivia.
- John R. Rossiter y Larry Percy, (1997) "Advertising and promotion management"2a. ed (Nueva York: McGraw-Hill)
- Don E. Stanley I. Tannenbaum y Robert F (1992). Lauterborn, Integrated Marketing Communications: putting it together and making it work (Lincolnwood, IL; NTC Business books).
- Devís Devís, J.; Peiró Velert, C. (1993) La actividad física y la promoción de la salud en niños/as y jóvenes: la escuela y la educación física.
- American Dietetic Association; Dietitians of Canada; American College of Sports Medicine, Rodriguez NR, Di Marco NM, Langley S. American College of Sports Medicine position stand. Nutrition and athletic performance. Med Sci Sports Exerc (2009) Recuperado en: <http://journals.lww.com/acsm-msse/pages/articleviewer.aspx?year=2009&issue=03000&article=00027&type=abstract>
- Manual práctico de Nutrición y Salud Kellogg's. Edición Kellogg España- Exlibris ediciones S.L – (Mayo 2012)
- Promoción de la Salud. Glosario Organización Mundial de la Salud. Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo (1999).
- Sarría Santamera A. (2001) Promoción de la Salud de la Comunidad. Estudios de la UNED; Madrid.

- López Nomdedeu C. (1994) “Cuándo y cómo educar en nutrición. Unas reflexiones sobre educación nutricional.” Alimentación Nutricional Salud.
- Dr. Federico Varona Madrid. “Las auditorías de la comunicación organizacional desde una perspectiva académica estadounidense.” Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de comunicación social; Lima Perú.
- Morales Serrano, F. (2012). La Comunicación Interna: herramienta estratégica de gestión para empresas excelentes.