

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Relaciones Públicas

Tesis monográfica

Construcción de vínculos entre una Pyme y la Comunidad como Público

Caso: La Olla de Cobre

Realizado por: Carla Mousegne

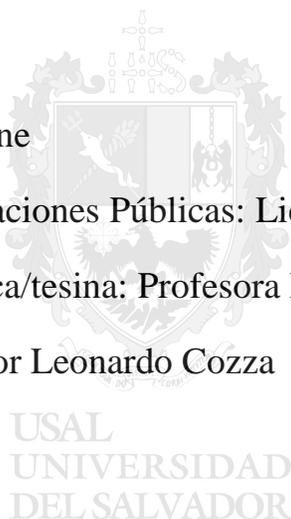
Director de la Carrera de Relaciones Públicas: Lic. Manuel Montaner Rodríguez

Tutor/a de la tesis monográfica/tesina: Profesora María Florencia Naudy

Asesor metodológico: Profesor Leonardo Cozza

Asignatura: Tesina

Cátedra:



Buenos Aires 31/8/2015

Carlumouss@live.com.ar

0232515680937

Abstract

La Olla de Cobre, una pyme familiar dedicada a la fabricación y venta de chocolates, ha tenido un considerable éxito en la localidad de San Antonio de Areco, en comparación con las organizaciones de vanguardia que se establecieron allí en los últimos años.

Por lo que el tema propuesto en la presente tesina, constará del análisis de la relación entre La Olla de Cobre y la comunidad arequera, en la cual está inserta, y los motivos por los cuales se fue sembrando un lazo sólido a lo largo de los años, repercutiendo el mismo positivamente en la Imagen de la chocolatería. Por lo cual, el objetivo de este trabajo consistió en corroborar la siguiente propuesta: La relación que La Olla de Cobre establece con la comunidad arequera impacta positivamente en la Imagen de la misma.

Para realizar esta investigación, traté diversos conceptos necesarios para su análisis, como son el de Identidad, Reputación e Imagen. Así también, abordé las relaciones con la comunidad analizando dos temas específicos: la comunidad como público de interés para La Olla de Cobre, y las relaciones con éste último como una de las tantas actividades dentro del ámbito de la Responsabilidad Social, pues aporta en la creación de un vínculo beneficioso para ambas partes.

Así pues, utilizando una metodología de estudios de casos múltiple, realicé encuestas asistidas a los habitantes informados de San Antonio de Areco lo cual me permitió indagar en las razones que construyen la relación.

De este modo, pude comprobar que el vínculo que genera La Olla de Cobre es la causa de una Imagen positiva que deviene en la comunidad. Éste lazo es sostenido por varios factores integrados como son: una Identidad compartida, conexión entre ambas partes (pyme y locales) por los consecuentes beneficios mutuos, una Reputación fuertemente consolidada, y la práctica de RSE orientada a la comunidad.

Palabras clave: micropyme familiar-vínculo-Imagen-comunidad

Índice

Abstract	1
Introducción	6
Capítulo 1	9
Capítulo 2	18
Capítulo 3	28
Capítulo 4	
San Antonio de Areco	
Fundación de la localidad	50
Turismo	50
Misión	55
Visión	55
Agricultura	56
La Olla de Cobre	
Inicio de la Fábrica	57
Relaciones con la comunidad	58
Sustentabilidad	58
Pública	59
Productos	59
Casa de café y chocolate caliente	59
Objetivos de sus dueños	60
Método	61
Capítulo 5	
Preguntas y Resultados	64
Conclusiones	77



Bibliografía	82
Apéndice	
Modelo de encuesta	I
Gráfico N°1	VIII
Gráfico N°2	VIII
Gráfico N°3	IX
Gráfico N°4	IX
Gráfico N°5	X
Gráfico N°6	X
Gráfico N°7	XI
Gráfico N°8	XI
Gráfico N°9	XII
Gráfico N°10	XII
Gráfico N°11	XIII
Gráfico N°12	XIII
Gráfico N°13	XIV
Gráfico N°14	XIV
Gráfico N°15	XV
Gráfico N°16	XV
Gráfico N°17	XVI
Gráfico N°18	XVI
Gráfico N°19	XVII
Gráfico N°20	XVII
Gráfico N°21	XVIII
Gráfico N°22	XVIII



Gráfico N°23	XIX
Gráfico N°24	XIX
Gráfico N°25	XX
Gráfico N°26	XX
Gráfico N°27	XXI
Reseña	



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

El tema propuesto en la presente tesina, constará fundamentalmente del análisis de la relación entre La Olla de Cobre y la comunidad arequera, en la cual está inserta, y los motivos por los cuales se fue sembrando un lazo sólido a lo largo de los años, repercutiendo el mismo positivamente en la Imagen de la empresa pese a su escasa difusión y gestionamiento de las herramientas de comunicación.

La Olla de Cobre es una fábrica familiar artesanal de chocolates y alfajores, la cual presenta ciertos rasgos identitarios ,como también atributos, por los cuales ha “sobrevivido” de algún modo en esta comunidad, teniendo en cuenta que las organizaciones de vanguardia no han tenido tanto éxito en los últimos años. Por lo tanto, mi objetivo consistió en corroborar la siguiente propuesta de investigación: La relación que La Olla de Cobre establece con la comunidad arequera impacta positivamente en la Imagen de la misma.

Es así, que uno de los temas que abordé es la Identidad, correspondiente ésta al conjunto de características *distintivas y centrales de una organización*, las cuales definen a la empresa y responden a la pregunta del *quién es*, puesto que está asociada a su realidad en bruto. Cabe destacar que este intangible, es el resultado de varios factores y no es inmutable a los cambios producidos en el entorno.

Esta información presenta relevancia en el caso a tratar, pues uno de mis propósitos fue comprender e investigar por cuáles rasgos esenciales que posee la fábrica, la comunidad se siente interconectada con La Olla de Cobre, considerando que estas características que la misma posee conllevan a una identificación de manera intencional con la Identidad de la micropyme, por lo que deviene una vinculación y ,por ende, una Imagen positiva en la mente de los *arequeros*.

Dado que la noción de Identidad lleva implícita la idea de realidad, la primera se proyecta en la Reputación. Por lo que la segunda temática a abordar fue la Reputación propiamente dicha como un activo intangible y duradero vinculado a la actitud de la organización y comprendida dentro de los parámetros de una experiencia, de la que los individuos extraen una percepción.

Este contenido fue una temática a indagar pues lo que pretendía conocer era si los habitantes de la comunidad han acumulado una percepción positiva a lo largo de los años, que dé como resultado la consideración de una empresa confiable y de alto prestigio, lo cual estaría respaldando coherentemente a su Imagen.

Otro aspecto de relevancia en esta temática fue implorar en la percepción colectiva de la comunidad, por lo que definí el concepto de Imagen. Este activo constituye una representación mental de los individuos y agrega *valor duradero* a todo lo que hace y realiza la empresa “es un *valor diferenciador [...] que se acumula en la memoria social*”¹ permaneciendo en el tiempo y definiendo la actitud del público hacia la empresa. Además, dentro de este marco, tiene gran relevancia el vínculo que surge entre la micropyme con la comunidad, ya que como he dicho, este último es el que aparentemente repercute en su Imagen. Este contenido es relevante pues uno de mis objetivos principales de la presente investigación, fue conocer la Imagen que los arequeros poseen y por qué razones.

Es así que en principio, desarrollé en profundidad los conceptos de Identidad, Imagen y Reputación, y luego el de las relaciones con la comunidad, del cual abordé dos temas vinculados a este concepto: por un lado, a la comunidad como público de interés para la empresa, y por otro, las relaciones con la comunidad como parte de la Responsabilidad Social Empresaria.

Sobre la base del concepto de público, expliqué en su respectivo capítulo, diversas clasificaciones y a partir de ello me límite a una perspectiva relacional para definir al público comunidad vinculado a La Olla de Cobre, tomando así relevancia el término *stakeholders* como grupos o individuos que son afectados o pueden afectar el logro de los objetivos de la organización. Es así, que a partir de ello investigué por qué razones la comunidad podría constituirse como uno de los públicos de interés principales de la fábrica. Además, dentro de este aspecto me interesé en abordar específicamente cómo es que los miembros de San Antonio de Areco conocieron a la pyme familiar, considerando las pocas herramientas de comunicación que son utilizadas por la misma.

¹ Joan Costa, *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Argentina, La Crujía Ediciones, 1999, p.60.

Por otro lado, y con respecto a las relaciones con la comunidad cabe destacar el concepto de RSE (Responsabilidad Social Empresaria) debido a que su gestión afectaría en principio a las propias actividades organizacionales, las cuales comprenden sus actividades de comercio y, por otro, sus relaciones con los grupos de interés, en este caso la comunidad. La RSE entonces, sería de acuerdo algunos especialistas, una de las prácticas empresariales que atribuye beneficios para ambas partes, convirtiéndose en un punto de apoyo para la Imagen.

Por lo que las relaciones con la comunidad se presenta como una de las ramas de las RSE, la cual está basada en el vínculo entre la empresa y la comunidad con un doble propósito: beneficiar a la empresa, a la vez que se beneficia la comunidad. Este contenido es relevante para el presente trabajo debido a que las relaciones con la comunidad pueden estar basadas mayormente en este vínculo que aparentemente existe, el cual se sostendría a partir de una conducta ética por parte de la organización, o por las actividades responsables que realiza ésta proactivamente, las cuales contribuyen al bienestar social de San Antonio de Areco.

Por lo que para indagar en este vínculo y dar respuesta a las razones que conforman el mismo, llevé a cabo una metodología de estudios de casos, el cual consistió en encuestas semi-estructuradas a los habitantes informados de San Antonio de Areco, teniendo en cuenta un marco temporal que abarcó desde el año 2009 al 2014. Así obtuve las respuestas y percepciones del público comunidad en relación a La Olla de Cobre, y logré realizar un razonamiento lógico explicativo, extrayendo las correspondientes conclusiones.

Capítulo 1

Para poder desarrollar de manera articulada el tema principal de este trabajo, voy a enfocarme y a definir en principio, diversos conceptos que considero deben ser explicados y analizados desde el punto de vista de diversos autores.

En el presente capítulo comenzaré con el término Identidad. Para ello, seleccionaré primeramente la definición dada por Paul Capriotti, Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (España) y Licenciado en Comunicación Social (Relaciones Públicas) por la Universidad Nacional de Rosario (Argentina), quien define a la Identidad Corporativa de una organización como “*el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno).*”²

Con características centrales Capriotti se refiere a aquellas que son *esenciales* para la organización, en cuanto a *perdurables* aquellas que tienen permanencia en el tiempo y que por lo tanto, se mantiene también en el pasado, presente y futuro. Y con respecto de las características *distintivas*, éstas se relacionan con los elementos *individualizadores* que las distinguen de otras compañías u organizaciones. Este conjunto de características dan a la organización lo que el catedrático llama *especificidad, estabilidad y coherencia.*

Según Michael Ritter, un reconocido comunicador de negocios, nacido en Oberaudorf-upon-Inn (al sur de Alemania en 1946), consultor en comunicaciones y asuntos públicos; lo que verdaderamente define al concepto de Identidad es la pregunta *¿Quiénes somos?* Por lo que estaría asociando a la Identidad con la personalidad de la organización. Aunque Ritter considera una diferenciación entre ambos conceptos. Explica que la identidad es más compleja que la personalidad, ya que hay estructuras que la van modelando, mientras que la

²Paul Capriotti, *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la identidad Corporativa*,{s.l}, Ed. Libros, 2009, p .21.