



**UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA**

**Facultad de ciencias de la comunicación**

**Sede Rosario**

**Evento COTAR DAY, una herramienta de Relaciones Públicas aplicada  
al público interno de la empresa COTAR**

**Tesis presentada para cumplir con los requisitos finales para la obtención  
del título de Licenciatura en Relaciones Públicas**

**Autor: Agustina Böse**

**Tutor: Prof. María Nasurdi**

**Diciembre de 2016**

## **BREVE RESUMEN**

En el presente trabajo realizaremos un proyecto de investigación centrado en la empresa rosarina COTAR, con el objeto de detectar y analizar el impacto que produjo la incorporación de un evento innovador, denominado COTAR DAY, como herramienta de Relaciones Públicas destinada al público interno.

Se establecerán una serie de objetivos como guía para su desarrollo y consecución. Partiremos sobre la base de una hipótesis inicial; la cual podrá ser refutada o comprobada durante el proceso de investigación.

Se indagará sobre la importancia del evento en la gestión de las comunicaciones internas; la motivación laboral y el impacto en la imagen corporativa interna.

Durante el desenlace se conceptualizarán términos fundamentales para una mejor comprensión del desarrollo. Además nos basaremos en fundamentos teóricos realizados por diversos referentes que se destacan en el marco del proyecto.

## **Palabras clave**

Relaciones Públicas- Eventos Corporativos- Comunicación interna- Motivación laboral- Imagen corporativa- Público interno- Empresa COTAR

## **Agradecimientos**

A mi familia por acompañarme a lo largo de toda mi carrera con su incondicionalidad.

A mi tutora María Nasurdi por guiarme y conducirme con entusiasmo en el transcurso del proyecto.

A María Travaglino, Relacionista pública de COTAR por haberme permitido realizar el trabajo en la empresa y su apoyo permanente.

A mi directo de carrera Marcos Gasparutti por haberme transmitido su fascinación por la profesión y conducirme durante el transcurso de mi paso académico.

A mis profesores que durante los 4 años de carrera me incursionaron en la hermosa disciplina de las Relaciones Públicas.

**¡A todos ellos mis más sinceros agradecimientos!**

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I “PLANTEO DEL PROBLEMA” .....</b>	<b>5</b>
INTRODUCCIÓN.....	5
Objetivos de investigación:.....	6
Objetivo general:.....	6
Objetivos específicos: .....	6
Hipótesis: .....	7
Metodología.....	7
ESTADO DEL ARTE .....	8
- A nivel global.....	8
- A nivel nacional .....	8
- A nivel latinoamericano:.....	8
<b>CAPÍTULO II “MARCO REFERENCIAL” .....</b>	<b>10</b>
LA MISIÓN DE COTAR.....	10
LA VISIÓN DE COTAR.....	10
LOAS VALORES DE COTAR.....	11
BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE COTAR .....	11
<b>CAPÍTULO III “MARCO TEÓRICO”.....</b>	<b>13</b>
RELACIONES PÚBLICAS.....	14
PÚBLICOS .....	19
IMAGEN CORPORATIVA .....	21
ÁREAS DEL CAMPO LABORAL.....	22
INCUMBENCIAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS .....	24
COMUNICACIÓN INTERNA.....	25
EVENTOS CORPORATIVOS.....	28
MOTIVACIÓN LABORAL.....	32
<b>CAPÍTULO IV “ANÁLISIS” .....</b>	<b>34</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>51</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>54</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>56</b>
Anexo N 1.....	56

Organigrama de la empresa COTAR.....	56
Anexo N2.....	57
GUÍA DE ENTREVISTA REALIZADA POR COTAR .....	57
Anexo N 3.....	59
ENTREVISTA SOBRE “COTAR DAY” (Destinada a 10 personas que asistieron al evento) .....	59
Anexo N4.....	69
ENTREVISTA SOBRE “COTAR DAY” (Destinada a personas que no asistieron al evento) .....	69
asistieron al evento).....	72
Anexo N5.....	74
Fotos del evento COTAR DAY .....	74

## **CAPÍTULO I “PLANTEO DEL PROBLEMA”**

### **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, gracias a la globalización, muchas empresas y organizaciones se han desarrollado favorablemente; lo que trajo consigo la posibilidad de rever el sistema de comunicación interna con el que se manejaban antiguamente, en donde los empleados únicamente debían captar órdenes y realizar sus tareas correspondientes sin poder de participación. Hoy se ha adoptado una nueva visión que contempla a los trabajadores como un pilar fundamental para el desarrollo y crecimiento corporativo, que se centra en crear lazos de confianza y comunicación con cada uno de los integrantes de la compañía, manteniéndolos informados acerca de todas las acciones que se realicen, los valores con los que se opera, la misión, visión y objetivos para trabajar en conjunto, obteniendo mejores resultados; por otro lado, se pretende aumentar la productividad generando espacios de desarrollo y crecimiento profesional para activar la creatividad e innovación del capital humano, permitiendo así, que los colaboradores aporten sus ideas, sintiéndose parte del equipo y optimizando sus cualidades para brindar el máximo potencial. El área de Relaciones Públicas, dentro de su amplio campo laboral, es quien se encarga de gestionar esas comunicaciones internas para obtener beneficios mutuos, tanto para la empresa, como para los colaboradores que la integran, además es quien se ocupa de crear actividades innovadoras para mantener motivados a los empleados, incentivándolos a desarrollar sus capacidades y cualidades.

El futuro de las empresas actuales depende de la comunicación corporativa y la calidad de su personal, para ello consideramos sumamente relevante gestionar acciones y actividades que generen satisfacción laboral en los equipos de trabajo; ya que los empleados pasan una gran cantidad de horas diarias en sus respectivos trabajos, y por ello debemos lograr hacerlos sentir a gusto con la empresa. Además de esa forma lograremos que ellos estén felices y no sientan la necesidad de cambiar de institución. Los eventos son una poderosa herramienta de relaciones públicas que nos permiten generar satisfacción laboral, manteniendo motivados a los empleados. Realizar actividades en grupo fuera del ámbito laboral y en un ambiente distendido, mejora las relaciones entre los empleados y permiten desarrollar habilidades, descubrir talentos y fidelizar al personal.

Para nuestra investigación hemos decidido trabajar con la cooperativa rosarina COTAR fabricante de productos alimenticios de alta calidad, la cual en el año 2015 ha decidido realizar cambios en su estructura, a modo de obtener resultados que impliquen beneficios tanto para la marca como para todos los integrantes de empresa. Se ha llevado a cabo la implementación de un plan de acción enfocado a la gestión de las comunicaciones internas. Dentro de esas acciones se realizó una jornada innovadora denominada COTAR DAY, a la que asistieron empleados de todas las áreas pertenecientes a la organización con sus respectivos familiares.

Nuestro fin consiste en centrarnos puntualmente en el evento COTAR DAY como herramienta de relaciones públicas dedicada a favorecer el clima laboral y mejorar las comunicaciones institucionales. Pretendemos poder determinar las causas que llevaron a la empresa a realizar dicha actividad; analizar la repercusión del evento en los colaboradores y poder encontrar respuestas al interrogante que nos moviliza a efectuar la investigación: ¿Cómo incide la implementación del evento COTAR DAY, en tanto herramienta de Relaciones Públicas destinada al público interno de la empresa COTAR?

### **Objetivos de investigación:**

#### **Objetivo general:**

- 1) Indagar la incidencia del evento COTAR DAY, en tanto herramienta de Relaciones Públicas destinada al público interno de la empresa COTAR.

#### **Objetivos específicos:**

- 1) Examinar y comprender el estado de situación correspondiente al público interno de COTAR previo al evento COTAR DAY.
- 2) Indagar acerca de cómo funciona el evento COTAR DAY en un plan permanente de Relaciones Públicas.
- 3) Identificar y analizar el impacto generado por el evento en los colaboradores de COTAR.

### **Hipótesis:**

Las empresas de la actualidad necesitan empleados eficaces que contribuyan al crecimiento y desarrollo de la misma. Par ello resulta benefactor mantenerlos motivados y hacerlos sentir que conforman una parte fundamental de la institución. Una forma posible de lograrlo es mediante estrategias de Relaciones Públicas enfocadas a la gestión de las comunicaciones internas, para crear un buen clima laboral y generar una buena dinámica de trabajo, en donde todos los integrantes estén al tanto de las actividades que la organización desempeña y comprenda hacia donde se aspira llegar. Dentro de las acciones de Relaciones Públicas encontramos a los eventos corporativos, los cuales resultan ser una excelente herramienta para favorecer la motivación laboral, mejorando las relaciones entre los colaboradores y los diferentes niveles jerárquicos. Además estos eventos permiten desarrollar habilidades personales que mejoran el equipo humano de la organización.

### **Metodología:**

Para la presente investigación que llevaremos a cabo, hemos decidido indagar mediante el enfoque cualitativo, a través de diversas herramientas:

- Entrevistas a la Licencia María Travaglino, encargada del área de Relaciones Públicas de COTAR
- Numerosas entrevistas a empleados de COTAR (20 empleados en total)
- Observación participante

Consideramos necesario aclarar, que el presente trabajo de investigación es la continuidad de un proyecto realizado previamente en la materia “práctica profesional” cursada en el último año de la carrera Relaciones Públicas. El mismo consistió en una pasantía laboral en la empresa COTAR, en la que se pretendía establecer una propuesta de acción, la cual consistía en realizar una planificación de Relaciones Públicas para contribuir con aportes del área, conocimientos e ideas, que resultasen factible para una implementación.



## **ESTADO DEL ARTE**

Para adentrarnos en la investigación consideramos relevante realizar una exploración del campo académico a través de un recorrido de antecedentes producidos por autores de diversas nacionalidades que han abordado la temática a trabajar: Relaciones Públicas y Eventos corporativos.

- **A nivel global:**

- 1) Xifra Jordi (Barcelona)
- 2) Jacquie L'Etang (Barcelona)

- **A nivel nacional:**

- 1) Blanco Lorenzo (Buenos Aires)
- 2) Alicia del carril y Elisa Gill (Buenos Aires)

- **A nivel latinoamericano:**

- 1) Eliana Gherardi (Venezuela)
- 2) Carlos Alarico Gomez (Venezuela)

Uno de los referentes que seleccionamos es el autor Jordi Xifra quien escribió la obra "Teoría y estructura de Las Relaciones Públicas" en donde expone detalladamente sus conocimientos acerca de las Relaciones Públicas como ciencia, señalando sus antecedentes y teorías sobre el inicio de la disciplina hasta el lugar que ocupa en la actualidad. Además realiza un análisis de las principales líneas de investigación y paradigmas que se han desarrollado a lo largo de la historia de las Relaciones Públicas.

Otro de los autores destacados del área de las Relaciones Públicas es Jacquie L'Etang, quien escribió la obra "Relaciones Públicas Conceptos, Práctica y Crítica", en donde expone la importancia de la disciplina, la relaciona con otras áreas a fines y describe conceptos destacados de la profesión, dando a conocer diversas formas de pensar a las Relaciones Públicas. Entre los temas destacados define reputación; imagen; gestión de conflictos; medios de comunicación; comunicación organizacional; relaciones institucionales.

El autor Lorenzo Blanco ha escrito el libro “El planeamiento” en donde hace referencia a la importancia que representa, para los relacionistas públicos, expresar detalladamente en un plan o programa cada acción que se pretende desarrollar. Fundamenta la importancia de realizar una investigación sobre el campo o sitio que se desea trabajar, para luego generar estrategias efectivas que permitan lograr los objetivos deseados y evitar improvisaciones. Además en la obra realiza un recorrido teórico sobre los principales conceptos asociados a la práctica de las Relaciones Públicas

Las autoras Alicia del carril y Elisa Gill escribieron la obra “Cómo organizar eventos exitosos y fiestas inolvidables” en donde presentan una guía completa de técnicas para realizar diversos tipos eventos junto a una descripción de cada uno de ellos, sus características esenciales y las diversas formas de llevarlos a cabo. Además exponen detalladamente cómo se debe realizar el plan, presupuesto, elección del lugar, ambientación, menú y diferentes ideas con consejos para realizar eventos profesionales.

Hemos tomado a la autora Eliana Gherardi, quien escribió la obra “Como hacer eventos exitosos” en la que sostiene que los eventos son acontecimientos programados que responden a una finalidad específica, en el cual el sujeto fundamental es el hombre y sus relaciones con el medio ambiente. Además define a los eventos corporativos acontecimientos sujetos a la gestión gerencial y, en consecuencia, a la aplicación de metodologías y técnicas específicas, con fines informativos y/o comunicacionales, que persiguen un propósito determinado en función de la misión y de los objetivos de la organización. Sostiene que al organizar un evento lo importante es planificarlo cuidadosamente para que a la hora de su ejecución que se cumplan con todos los pasos y detalles formulados en el momento y lugar en el que fueron programados.

Por último hemos considerado al autor Carlos Alarico Gomez, escritor del libro “Gerencia de eventos especiales” en donde expuso sus conocimientos sobre eventos, destacando puntualmente a los eventos corporativos y haciendo hincapié en la definición de organizaciones, dando a conocer cómo se deben conformar los mensajes claves para transmitir en los eventos; públicos, imagen e identidad corporativa. Además detalla cuidadosamente los pasos de evento: pre- evento; evento y post- evento. También explica los diferentes tipos de eventos existentes, puntualizando sus componentes y características principales.

## CAPÍTULO II “MARCCO REFERENCIAL”



Como hemos adelantado en la introducción, nuestra investigación se centra en la cooperativa rosarina COTAR fabricante de productos alimenticios de alta calidad. Las siglas pertenecientes a su marca hacen referencia a su nombre original: “Sociedad Cooperativa de Tamberos de la Zona de Rosario Limitada”.<sup>1</sup>

La empresa se sitúa en Humberto Primo 1255 y posee un total de 140 empleados, de los cuales 40 de ellos son tamberos que proveen mensualmente leche para la producción de la organización. COATAR cuenta con una trayectoria de 80 años en el mercado de la industria láctea y alimenticia, que gracias a su implementación permanente de nuevas tecnologías, le permite ampliar la gama de productos e insertarse en otros mercados.

**LA MISIÓN DE COTAR:** es ofrecer productos de óptima calidad, generando compromiso beneficioso para sus productores asociados, contribuyendo a la salud y calidad de vida de los consumidores, potenciando las competencias profesionales de sus empleados.

**LA VISIÓN DE COTAR:** es ser líderes en el sector lácteo regional y reconocidos por el compromiso hacia los consumidores, productores, empleados, proveedores y a la comunidad.

---

<sup>1</sup> Los datos obtenidos sobre la empresa COTAR se encuentran disponibles en su página web oficial: [www.cotar.com.ar](http://www.cotar.com.ar)

## LOS VALORES DE COTAR:

- Principios cooperativos
- Compromiso y pasión por el trabajo
- Interés por las personas
- Confianza y transparencia
- Responsabilidad social
- Sustentabilidad

## BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE COTAR



- **Año 1935:** Un grupo de tamberos liderado por JOSÉ ROLT, le da forma a un sueño común: crear una cooperativa que defendiera el precio de la leche y las condiciones de entrega de su producto. Una razón gremial posibilitó esta unión, de ahí su primer nombre Sociedad Gremial de Tamberos de la Zona de Rosario, transformándose luego en Sociedad Cooperativa de Tamberos de la Zona de Rosario Limitada (COTAR). Gracias a esta unión, los tamberos comprendieron las oportunidades de crecimiento que surgían del trabajo mancomunado y en forma solidaria.

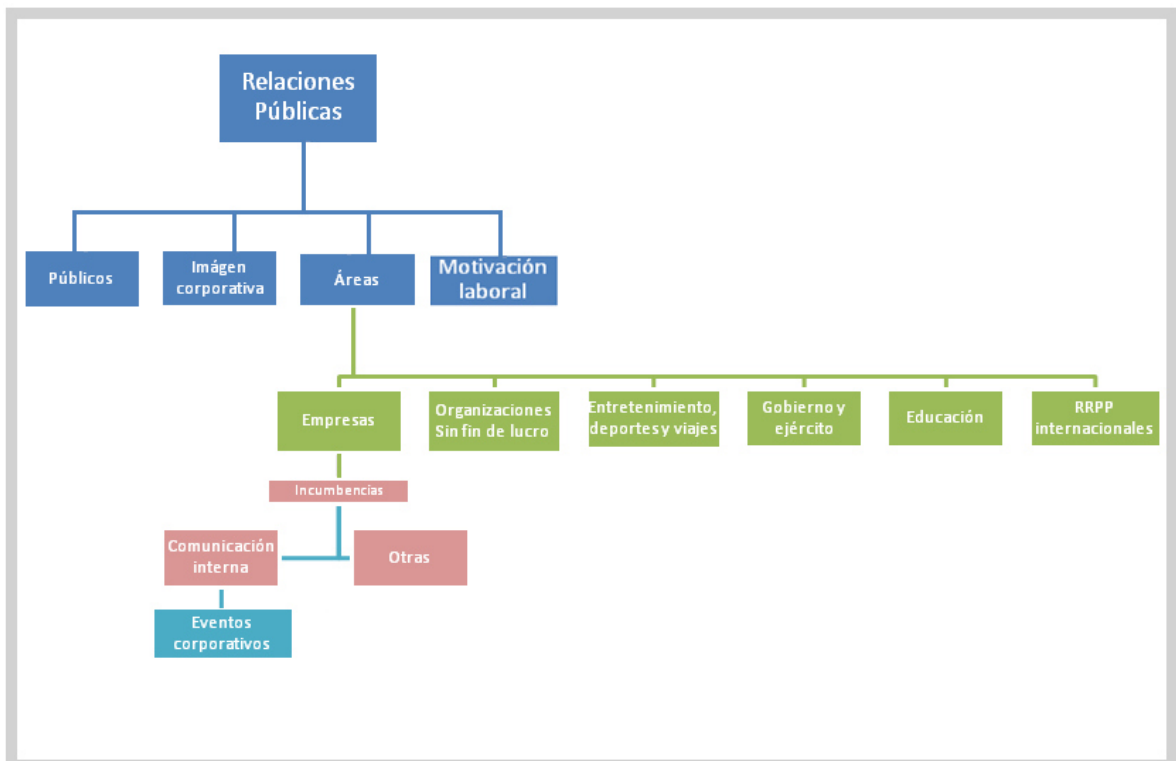
- **Año 1945:** COTAR asume como proyecto prioritario la concreción de una gran planta pasteurizadora en Rosario. En este sentido, Rolt señalaba: “Rosario habrá de contar con una usina modelo para la concentración, selección, higienización y pasteurización de la leche que consume. Nadie mejor que nuestra cooperativa podrá ser la ejecutora”
- **Año 1963:** COTAR inaugura la primera Usina Pasterizadora de Sudamérica, convirtiéndose en una de las plantas más grandes y modernas del país, pudiendo abastecer leche pasteurizada a toda la ciudad de Rosario.
- **Año 1990:** La década del '90 implicó grandes cambios en el mercado y en la industria lechera nacional. La Cooperativa se enfrentó a procesos de incertidumbre y crisis.
- **Año 1995:** La empresa concentra su administración en su planta fabril, sede central actual, abandonando el emblemático edificio de la intersección de Mitre y Tucumán.
- **Año 1998:** 1998: Alianza comercial estratégica con SANCOR que le permitió a COTAR superar los períodos de crisis y adaptarse al mercado.
- **Año 2014:** La Cooperativa implementa nuevas tecnologías que le permiten ampliar la gama de productos desarrollados, insertarse en otros mercados, más allá del lácteo, e incrementar las fuentes de trabajo. COTAR crea alianzas estratégicas con TETRAPAK.
- **Año 2015:** COTAR celebra su 80° aniversario y refuerza su compromiso por el desarrollo de la industria alimenticia, especialmente láctea, en base a los principios del cooperativismo.

### CAPÍTULO III “MARCO TEÓRICO”

Para sustentar nuestra investigación nos basaremos en una serie de conceptos centrales que permitirán una mejor comprensión del trabajo. Inicialmente se realizará una descripción sobre Las Relaciones Públicas y sus características principales para introducirnos en dicha profesión, luego se mencionarán las diferentes áreas del campo laboral en donde se puede desarrollar dicha profesión. Nos centraremos en las empresas y dentro de ella realizaremos un recorrido sobre las principales incumbencias de las Relaciones Públicas en dicho sector. Dentro de esos alcances, nosotros haremos hincapié en la práctica de comunicaciones internas y en la aplicación de una herramienta fundamental de las Relaciones Públicas: eventos corporativos. Además hemos seleccionado otros conceptos que sustentan nuestro trabajo. Definiremos los diferentes públicos que tienen las Relaciones Públicas: expondremos el concepto de imagen corporativa y analizaremos la motivación laboral.

El siguiente esquema permitirá una mejor comprensión de la relación que presentan las temáticas abordadas:

“Cuadro 1. Marco Teórico”



## RELACIONES PÚBLICAS

La práctica de las Relaciones Públicas consiste en diagramar y planificar acciones estratégicas de comunicación, centradas en el propósito de mejorar la imagen y el perfil, tanto de personas como de organizaciones con y sin fin de lucro. Se basan en estrategias para establecer vínculos, acuerdos y compromisos con sus diferentes públicos mediante diálogos bidireccionales, para poder obtener feedback con cada uno de ellos.

La implementación de esta disciplina radica en cuatro pasos fundamentales los cuales consisten en realizar inicialmente una investigación del problema o situación presente, con el objeto de obtener como resultado un diagnóstico base sobre el que se debe realizar una planificación estratégica de acciones para luego efectuar la puesta en marcha de un plan adecuado al contexto en el que se pretenda actuar, el mismo debe ser comunicado responsable y efectivamente a los diferentes públicos involucrados. Finalmente se debe llevar a cabo una evaluación de los resultados obtenidos, permitiendo así poder realizar ajustes y correcciones correspondientes, logrando una retroalimentación favorable.

En el año 1978 se reunió la Asamblea Mundial de Relaciones Públicas en la ciudad de México, con la participación de 35 entidades de profesionales del área pertenecientes a los cinco continentes, los cuales describieron, en el llamado “documento de México”, a las Relaciones Públicas como:

“una acción planeada, con apoyo en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento y la solidaridad y colaboración entre una entidad, pública o privada, y los grupos sociales a ella vinculados en un proceso de integración de intereses legítimos para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece”. (Blanco 2000:28)

Entre las principales tareas del relacionista público se encuentra la creación de programas o planes de acción desarrollados y pensados particularmente para cada persona o institución con la que se trabaje, en función de sus objetivos, problemáticas o metas a alcanzar. En ellos se gestionan estrategias de comunicación, las cuales se dividen en internas y externas. Dentro de las primeras se encuentran aquellas acciones y herramientas

que tienen por objeto crear lazos de confianza con todos los miembros pertenecientes a la organización, haciéndolos sentir una parte fundamental y dándoles a conocer las políticas institucionales que se utilizan como guía para la consecución de los objetivos propuestos. En las estrategias de comunicación externas se encuentran las actividades que pretenden exteriorizar la organización, dándola a conocer al público externo y brindando una imagen positiva.

Otras de las actividades que los relacionistas desempeñan son la organización y el desarrollo de eventos, teniendo muy presente las reglas del ceremonial y protocolo; la prevención y el manejo de crisis; la gestión y el monitoreo de medios; responsabilidad social corporativa; sondeos de opinión pública; estudios de clima interno.

Uno de los padres de las Relaciones Públicas y gran referente en el área, ha brindado una reflexión muy concisa y a la vez tan certera, que sostiene que:

“Es hora de que la mayoría de la gente y, en especial, los dirigentes de grupos y los modeladores de la opinión pública tengan una concepción clara del significado verdadero, el campo de acción y los objetivos de las Relaciones Públicas. Estas no tienen por finalidad principal vender o anunciar algo a alguien. Son una manifestación de teoría y práctica que trata de las vinculaciones de la gente con la sociedad de la cual depende su conservación y desarrollo”. (Bernays en Illescas 2000: 34)

Las Relaciones públicas se enmarcan dentro de las ciencias sociales actuando como nexo comunicativo entre una persona u organización y sus diferentes públicos, alineando los intereses de ambas partes para establecer beneficios mutuos. El profesional a cargo de dicha disciplina debe desarrollar cuatro características fundamentales para llevar a cabo una buena gestión, transmitiendo información clara y concisa.

“Es fundamental que quien desempeñe esta actividad cuente con capacidad de redacción para poder emitir mensajes claros que expresen aquellas ideas esenciales que se quieren transmitir. Debe ser capaz de escribir informes, artículos temáticos para editores, comunicados de prensa, relatos de acontecimientos, informes anuales, entre otros. Además, una buena gramática, correcta ortografía y redacción le brindan una importante cuota de



profesionalismo. Otra de las cualidades con las que debe contar se trata de la capacidad de investigación y recopilación de información en diversas fuentes. Resulta de gran importancia contar con experiencia en planificación de acciones, para poder implementar un plan de relaciones públicas efectivo, en el que las herramientas y actividades de comunicación se encuentren cuidadosamente coordinadas. Por último, un profesional en comunicación debe ser capaz de resolver todo tipo de imprevistos o problemas que se presenten y tener estrategias de acción para prevenir situaciones latentes, las cuales pueden resultar ser muy perjudiciales”. (Wilcox et al. 2001: 91)

Una clave esencial del profesional en relaciones públicas se encuentra en las características de su personalidad. Entre ellas podemos destacar: buen sentido del humor, positivo, optimista, amistoso, organizador, perceptivo, buen aspecto, gran facilidad de establecer contactos y crear diversos vínculos, creativo, innovador, responsable, curioso, planificador.

El éxito dentro del campo laboral de de las comunicaciones, se rige de profesionalismo, ética y verdad. Estos tres conceptos resultan ser los pilares fundamentales para lograr una sana y exitosa planificación en el área. Sumado a esto, no se le debe restar merito a la importancia de la indagación, información y conocimiento en profundidad de toda institución o sitio con el que se trabaje. Conocer sus problemáticas, sus integrantes y el entorno en que se desenvuelve resultar ser claves para todo proyecto que se desee llevar a cabo. (Illescas 2000: 34)

## **El planeamiento en las Relaciones Públicas**

Toda acción de Relaciones Públicas se debe encontrar enmarcada en una planificación integral y específica, creada particularmente para la institución en donde se realice la puesta en marcha.

Entendemos por planeamiento a la confección detallada de una propuesta válida de acción, efectuada mediante una investigación en profundidad del terreno con el que se va a trabajar, determinando cuál es el estado de situación presente, para luego poder fijar con claridad los objetivos que se desean lograr. Se seleccionan las acciones, herramientas y los medios de comunicación considerados de mayor efectividad, seleccionados estratégicamente para llegar de la mejor manera a cada público en particular. Todas las actividades y acciones planteadas, se deberán fijar en un esquema diagramado cronológicamente, donde se pueda observar con claridad el inicio y fin de las mismas.

Resulta muy importante realizar controles permanentes para verificar el correcto funcionamiento del plan e ir detectando aquellos inconvenientes que puedan surgir para realizar los ajustes y las modificaciones correspondientes. Una vez finalizada la planificación, es fundamental plasmar un proceso de evaluación del feedback y los resultados obtenidos.

El autor Lorenzo Blanco sostiene que:

“Planear o planificar, en términos generales podría concebirse como el desarrollo de un proceso de toma de decisiones anticipadas y coordinadas entre sí, con vistas a alcanzar un objetivo predeterminado”. (Blanco 2000: 94)

El autor Washington Dante Illescas sostiene que existen tres tipos de acciones que responden a los objetivos propuestos en el planeamiento. Ellas son:

- Acciones Ofensivas: Se incluyen aquellas acciones de carácter general encaminadas a fortalecer el desarrollo de una institución. Están confeccionadas

para mejorarla proactivamente, de modo que le permita acercarse a la consecución de sus objetivos.

- Acciones Preventivas: Acciones dirigidas a la resolución de posibles situaciones latentes, cuya vigencia es evidente y pueden interrumpir el correcto funcionamiento diario de la organización.
  
- Acciones Defensivas: Acciones que actúan ante problemas ya originados y detectados, que requieren de una rápida resolución para evitar, en la mayor medida posible, que el daño provoque consecuencias negativas. (Illescas 2000:45)

“A la hora de diagramar una planificación de Relaciones Públicas, el autor Lorenzo Blanco sostiene que se debe determinar la elección del tipo plan, para fijar la vigencia temporal que pretende abarcar y los alcances que desea lograr. El plan puede ser de carácter:

- TRANSITORIO: hace referencia a un período de corto plazo, el cuál cubre hasta unos 3 años.
- TRANSFERENCIAL: hace referencia a un período de mediano plazo, el cuál abarca desde los 3 hasta los 5 años.
- PERMANENTE: hace referencia a un período de largo plazo, el cuál abarca desde los 5 años en adelante”. ( Blanco 2000:109)

Para final éste apartado, hemos seleccionado una cita del autor Washington Illescas quien destaca que:

“Las Relaciones Públicas se incorporan en la empresa para consolidar, acrecentar, mantener y proyectar su imagen, integrar el personal, afianzar sus relaciones y consolidar las comunicaciones”.  
(Illescas: 2000: 75)

## PÚBLICOS

Para nuestra investigación consideramos de suma relevancia conocer la definición de públicos y la clasificación de ellos. Jordi Xifra en su libro “Lobbismo y grupos de influencia” entiende que:

“Desde la óptica de las Relaciones Públicas, un público es un grupo de individuos que comparten un interés común y cuyas actividades influyen en la organización, y/o al que influyen las actividades de la organización”. (Xifra 2007: 5)

Una de las tareas fundamentales que tenemos como relacionistas públicos consiste en conocer en profundidad a los diferentes públicos con los que nos vamos a relacionar, ya que conformar una parte fundamental de todo proyecto de Relaciones Públicas. Debemos prestarle suma atención a cada uno de ellos y tener en cuenta qué esperan de nosotros para poder brindarles el mejor servicio posible y llegar a ellos de la mejor manera.

Lo mismo sucede el caso de las organizaciones, quienes también deben elaborar su propia red de públicos para alinear los objetivos de ambas partes, crear lazos de confianza y brindarles la importancia que se merecen. Además resulta fundamental comprender que cada uno de ellos posee intereses particulares y se va a relacionar de diversas maneras. En efecto, esto genera que a la hora de elaborar un plan de comunicación se debe seleccionar el medio más adecuado para cada uno de ellos.

Ser responsables frente los públicos es una labor esencial que no debe descuidar ninguna organización que desee lograr resultados óptimos en pos de los objetivos institucionales y brindar una buena imagen corporativa. Pero es necesario saber que los directores de Relaciones Públicas no solemos poseer el poder suficiente para lograr que una organización sea públicamente responsable; pero sí contamos con la capacidad de realizar programas de comunicación destinados a cada uno de los diferentes grupos de públicos, en donde se verifican las conductas que ellos consideran irresponsables, para luego así poder informar a la gerencia y tomar decisiones que brinden respuestas a dichas situaciones, revirtiéndolas de manera responsable e informando a cerca de las rectificaciones correspondientes a las irresponsabilidades producidas.

En cuanto a la división de públicos, si bien encontramos a una gran cantidad de autores que proponen diversas teorías y modelos, para éste trabajo hemos apelado a la conceptualización de públicos internos, mixtos y externos descrita en el libro de Ferrari y Franca titulado “Relaciones Públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas”. Cabe aclarar que estos autores realizan en su libro un amplio recorrido de las principales clasificaciones confeccionadas por diversos autores.

Nuestra elección se debe a que esta clasificación es sencilla de comprender y se adapta perfectamente al objetivo de nuestra investigación, el cual se centra principalmente en el público interno e incluye al mixto.

**Público Interno:** son todas aquellas personas que pertenecen a la organización, colaborando en la consecución de los objetivos institucionales. El público interno está conformado por los empleados (también denominados colaboradores) entre ellos podemos encontrar, por ejemplo: administrativos; gerentes; producción; vendedores.

**Público Externos:** se compone de personas o entes que interactúan con la organización pero sin pertenecer a ella. El público externo se compone de proveedores y clientes, competencia, gobierno.

**Público Mixto:** compuesto por personas o entidades que no se encuentran dentro de la organización, pero tienen algo que ganar o perder en función de la institución, por ello pretenden que a la misma le vaya bien. El público mixto está comprendido por familiares de los empleados; inversores; distribuidores; proveedores; accionistas; comunidad.

Las Relaciones Públicas se ocupan de identificar cada segmento de públicos pertenecientes a la institución con la que pretenda trabajar, de modo que esto le permitirá construir mensajes claves y específicos para lograr una mejor llegada a cada uno de ellos para provocar el impacto deseado. Se debe tener en cuenta que, además de ocupar cargos diversos, poseen interés y expectativas diferentes en relación a la organización.

## **IMAGEN CORPORATIVA**

La imagen corporativa es la estructura mental que se crea en los públicos de una organización, influenciados por una parte, a través de todo lo que transmite y deja ver la institución, como por ejemplo mediante las acciones que lleva a cabo y la información que comunica. Por otro lado, inciden ampliamente las propias percepciones que el público realiza en base a sus experiencias, motivaciones, valores y diversas vivencias personales que le permiten proyectar dicha imagen. Costa sostiene que:

“La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad”. (Costa, 2001: 53)

Las organizaciones no pueden manipular la imagen fácilmente ya que esta se forma de diversas maneras en la cabeza de las personas, dependiendo de la propia experiencia e interpretación que tengan en relación a la institución. En algunos casos esa imagen puede ser positiva y en otros negativa. Aquí surge una importante intervención de los comunicadores, quienes intentarán influir en los diferentes públicos estableciendo vínculos de confianza por medio de comunicaciones y acciones efectivas, con el objeto de mejorar la imagen que ellos formaran. Para generar una imagen positiva debe lograr una congruencia entre el decir y el hacer. Es decir, la empresa debe cumplir lo que comunica y promete a sus diferentes stakeholders mediante hechos reales que demuestren la veracidad de sus dichos.

La comunicación es una pieza fundamental en la transmisión de la imagen corporativa, ya que todo lo que ésta hace adopta un carácter comunicativo, transmitiendo información sobre sí misma y sobre su personalidad. (Capriotti 2008: 10)

A la hora de gestionar la imagen, resulta fundamental tener en cuenta tanto al público interno como al externo. En el primer caso los propios integrantes de una institución son quienes actúan como referentes y promotores, dando a conocer sus propias experiencias y valores adquiridos; por ello deben ser los primeros en enterarse de todas las acciones que se van a desarrollar, ya sea desde cambios estructurales a lanzamiento de nuevos productos. En el segundo caso la importancia de su gestión se centra en transmitir valores de confianza para establecer vínculos con los consumidores actuales y latentes, de modo que la organización sea elegida entre las diferentes competencias existentes.

## ÁREAS DEL CAMPO LABORAL

Basándonos en la teoría de Wilcox, Ault, Agee y Cameron expuesta en el libro Relaciones Públicas Estrategias y tácticas 6° edición, podemos decir que dentro del campo laboral de las Relaciones públicas existe una gran amplitud de sectores en los que se puede desempeñar como profesional del área, contribuyendo con sus conocimientos y capacidades en la consecución de los objetivos propuestos por cada sector.

Consideramos necesario aclarar que un relacionista público puede trabajar en una consultora destinada a ofrecer sus servicios a diversos clientes, o bien formar parte de una amplia gama de organizaciones que precisan de sus conocimientos y habilidades. Entre ella, las principales áreas que se destacan son:

- **Empresas:** dentro de este sector se pretende brindar una buena imagen corporativa, mejorar la reputación y conformar o conservar la identidad. Permanentemente hay que mantener a sus diversos públicos informados, mediante estrategias de comunicación y planificación de acciones.
- **Organizaciones no lucrativas:** este sector tiene como principal objetivo brindar ayuda en diferentes temáticas tales como problemáticas sociales, culturales, ecológicas o sanitarias. No persiguen beneficios económicos para la organización, pero si necesitan captar fondos para poder contribuir con la causa que persiguen.
- **Entretenimiento, deportes y viajes:** en estos casos los profesionales de Relaciones Públicas deben realizar, por lo general, publicidad; promociones; sponsor; patrocinio; auspicio; mecenazgo a diferentes personalidades o eventos del sector.
- **Gobiernos y ejército:** en éste sector se debe poseer un buen manejo en gestión de planificación de acciones y manejo de comunicaciones destinadas a diversos

públicos, en los que se deberá utilizar diversos canales para llegar de manera adecuada a cada uno de ellos.

- **Educación:** dentro del sector educación podemos encontrar una gran diversidad de acciones, entre ellas el manejo de relaciones con la comunidad, docentes, alumnos y administración de cada institución educativa. Dentro de las universidades se deberá gestionar planes destinados a mejorar la imagen corporativa y lograr la obtención de fondos, en caso de ser privada.
- **Relaciones Públicas institucionales:** en la actualidad se han ido ampliando cada vez más las relaciones entre diferentes países, por lo que resulta sumamente relevante contar con profesionales encargados de establecer y mantener vínculos a través de gestiones productivas. En efecto de esto consideramos fundamental el dominio de diversos idiomas y la familiarización con las diversas culturas, especialmente de los países con los que se establecerán contactos.  
(Wilcox et al. 2001: 88-89)

Los relacionistas públicos resultan de gran importancia dentro de cualquiera de las áreas mencionadas, ya que le otorgan profesionalismo, pasión y creatividad a cada una de las acciones que planeas adecuadamente para la consecución de objetivos deseados, brindando aportes proactivos que le permitirán un mejor desempeño. Todo organismo, de una u otra forma, se comunica con sus diversos públicos, por ello debe contar con un especialista en comunicación para que las gestione adecuadamente y le permita un buen desarrollo en su ámbito.



## **INCUMBENCIAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Como hemos mencionado anteriormente, dentro de las diversas áreas del campo laboral que presentan las Relaciones Públicas, centraremos nuestra investigación en el sector empresa; que a su vez, dentro de éste, podemos encontrar una gran variedad de incumbencias. Retomando al autor Wilcox podemos clasificarlas de la siguiente forma:

- 1- Imagen corporativa
- 2- Relaciones con los públicos internos y externos
- 3- Ceremonial y organización de eventos
- 4- Campañas de publicity y propaganda institucional
- 5- Asesoramiento sobre políticas de comunicación
- 6- Estudios e investigaciones de políticos e imagen
- 7- Responsabilidad social corporativa
- 8- Sondeos de opinión pública
- 9- Campañas de Relaciones Públicas
- 10- Asuntos públicos
- 11- Ética en Relaciones Públicas
- 12- Comunicación en situación de crisis
- 13- Comunicaciones ambientales
- 14- Comunicaciones financieras
- 15- Comunicaciones agropecuarias
- 16- Comunicaciones políticas
- 17- Auditorias de imagen
- 18- Auditorias de comunicación
- 19- Issuesmanagement
- 20- Lobby
- 21- Identidad corporativa
- 22- Estudios de clima interno
- 23- Sponsor
- 24- Patrocinio
- 25- Mecenazgo
- 26- Auspicio
- 27- Reputación

## COMUNICACIÓN INTERNA

Siguiendo la línea expuesta inicialmente sobre los conceptos teóricos que les permitirán tener una mejor comprensión acerca nuestro trabajo de investigación, y una vez definido el concepto de relaciones Públicas y habernos centrado en el área empresas, nos encontramos aquí con un alcance fundamental de la profesión: las comunicaciones internas.

Previamente consideramos relevante realizar una definición para describir a qué nos referimos cuando hablamos de comunicación, para luego así conceptualizar e introducimos específicamente en las comunicaciones internas.

En Relaciones Públicas entendemos por comunicación a un proceso de intercambio de información que debe ser deliberado, planificado, en donde se evalúan resultados, se busca captar el interés público y entablar una relación bidireccional.

Dentro de las empresas se establecen por un lado comunicaciones internas, las cuales comprenden a todos aquellos intercambios de información en el interior de la organización con su público interno; y por otro lado generan comunicaciones externas, que comprenden aquellas que se realizan fuera de la institución con el público externo.

Ahora bien, para nuestro trabajo profundizaremos sobre las comunicaciones internas, ya que son las que vamos a analizar en la empresa COTAR.

Comprendemos a las comunicaciones internas como todo aquel intercambio de información que se produce en el interior de una organización y se genera en sus diferentes niveles jerárquicos. El autor Antonio Castillo en su libro “Introducción a las Relaciones Públicas” cita a Rodríguez, quien define la comunicación interna como:

el “conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”. (Rodríguez en Catillo 2010:121)

Existen una subdivisión dentro de éstas comunicaciones, Ellas pueden ser formales o informales. Dentro de las comunicaciones formales encontramos aquellas que la organización tiene como propósito transmitir. Se expresan a través de diversos medios como ser carteleras, revistas institucionales, mails, comunicados oficiales o en discursos orales, por ejemplo reuniones o evento. En las informales están las que suceden a pesar de la organización. Por ejemplo las comunicaciones interpersonales entre diferentes colaboradores.

A su vez encontramos tres dimensiones que se de comunicación interna que surgen en una institución:

- 1- **MASIVA:** aquí encontramos a las comunicaciones que la empresa tiene necesidad de transmitir a todos sus colaboradores por igual. Predominan los mensajes escritos, ya sea a través de medios gráficos, digitales o audiovisuales.
- 2- **INTERPERSONAL:** compuestos por las comunicaciones que se generan en las diferentes áreas de la institución, principalmente en los equipos de trabajos. Predomina la palabra oral.
- 3- **INTRAPERSONAL:** son las comunicaciones producidas por integrantes de la empresa que poseen roles de conducción, como ser jefes, gerentes o directores. Domina la palabra pensada estratégicamente para lograr emitir correctamente lo que se pretende difundir.

En una organización TODO COMUNICA, incluso la ausencia de información también comunica, y si el tema sobre el que no se informa resulta de interés para los integrantes de la organización, se genera incertidumbre y esa comunicación se convierte en rumor, muchas veces éste suele actuar en contra de la propia institución. Por ello debemos gestionar las comunicaciones y mantener al público lo más informado posible, aprovechando que es una herramienta estratégica clave para transmitir los objetivos de la empresa, la misión, visión y valores que se promueven. Además permite motivar a su equipo de trabajo, generar fidelidad y promover el sentido de pertenencia hacia la empresa.

Se deben generar lazos de confianza con el público interno mediante comunicaciones estratégicas.

“Cuanto mejor informado estén los empleados, menos probabilidades hay de que divulguen información errónea e incluso perjudicial para la propia empresa. Un vacío de información es el mejor abono para que se extiendan los rumores”. (Wilcox, Dennis et al. 2001: 340)

A la hora de comunicar se debe tener en cuenta que la información a transmitir sea:

- CLARA para que el o los destinatario/s puedan comprender fácilmente el mensaje.
- CONCISA: para ahorrar tiempo y que resulte de rápida lectura.
- CONCRETA: para focalizar y centrar la idea que se quiere transmitir.
- CORRECTA: para crear lazos de confianza emitiendo mensajes veraces.
- COHERENTE: para otorgarle sentido.
- COMPLETA: para obtener la respuesta deseada y evitar ambigüedades o malos entendidos.
- CORTÉS: para brindar a/ al emisor/ es el respeto que se merecen.

La gestión de las comunicaciones internas sirven para promover la comunicación entre todos los colaboradores de una organización; facilitar la integración; reducir focos de conflictos que pueden terminar en falsos rumores; mantener a todos los integrantes informados sobre los acciones y accionares de la institución. Además contribuye a la creación de espacios de participación, información y opinión.

“Las relaciones con los públicos internos deben estar englobadas dentro de una cultura corporativa en la que estén asentadas la comunicación bidireccional, la responsabilidad, la motivación o la participación de los empleados, haciéndoles sentir parte fundamental y pieza clave para el logro de las actividades y objetivos organizacionales”. (Carretón Ballester. 2009: 10)

## **EVENTOS CORPORATIVOS**

Consideramos necesario, previo a introducirnos específicamente en los eventos corporativos, realizar una definición de eventos y realizar un breve recorrido por las diversas clasificaciones que presentan. En tal caso podemos decir que cuando hacemos mención del término eventos nos referimos a un acontecimiento importante, una experiencia particular que se programa y construye a partir de un conjunto de vivencias multimediáticas, las cuales generan significado, transmiten emociones, producen sensaciones diversas y comunican un propósito deseado. La importancia que se les adjudica se debe a diversos motivos, entre los cuales podemos encontrar a personas que acuden por el valor y la carga emotiva que le produce.

La autora Rosario Jijena Sanchez sostiene que:

“Evento es todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general”. (Jijena Sanchez: 2009:27)

Es necesario establecer, previo a la planificación de un evento, el propósito del mismo. En tal sentido se determinará si se trata de un proyecto que tenga como fin la transmisión de mensajes informativos (ya sean: educativos; sociales; económicos; deportivos; culturales; científicos o corporativos), celebraciones, reconocimientos, difusión de ideas, entre otros. Todos ellos, desde su propia área, proporcionan beneficios de diferente índole a sus invitados. (Gomez 1995: 13)

Existe una amplia gama de eventos, entre los que podemos clasificar:

- Eventos culturales (Ej: festivales; conmemoraciones; muestra de arte; etc)
- Eventos corporativos ( Ej: Inauguraciones; lanzamiento de productos; etc)
- Eventos deportivos ( Ej: Torneos; competenciales; mundiales; etc)

- Eventos educativos ( Ej: inicio o cierre de ciclo; olimpiadas; etc)
- Eventos políticos ( Ej: lanzamiento de campañas; debates; etc)
- Eventos sociales ( Ej: bodas; aniversarios; cumpleaños; etc)

Ahora sí, nos enfocaremos puntualmente en la clasificación que compete con nuestro trabajo de investigación, los eventos corporativos, entendiéndolos como una herramienta de Relaciones Públicas, cuyo fin principal es generar una ocasión especial para transmitir un mensaje determinado a un público concreto con la intención de provocar una respuesta o generar una actitud. El autor Gomez sostiene que:

“Los eventos deben ser considerados medios para alcanzar un propósito y es por ello que la organización y el organizador deben establecer claramente el objetivo que se persigue, con el fin de definir el evento más apropiado” (Gomez 1995: 18)

En los eventos corporativos es fundamental que la comunicación esté presente, ya que resulta ser la clave para emitir el mensaje deseado. Comunicar es más que simplemente pasar la voz, es el conjunto de técnicas e instrumentos que se utilizan para informar y transmitir un propósito definido, a través de un esfuerzo planificado destinado a influir positivamente en la opinión de sus públicos. La comunicación constituye el principal recurso para lograr el entendimiento de ambas partes, la aceptación de objetivos mutuos y el trabajo en grupo. (Gomez 1995: 19)

Los eventos corporativos tienen dos grandes destinatarios, por un lado encontramos a aquellos que están destinados al público interno de la organización, cuyos objetivos radican en transmitir los valores empresariales; informar cambios de la compañía o motivar a los colaboradores. Por otro lado, están aquellos destinados al público externo, con objetivos tales como: dar a conocer la institución; celebrar acontecimientos importantes; comunicar la imagen; interactuar con ellos; premiarlos; fidelizarlos. A su vez, existe una amplia gama de formatos por los que pueden optar las instituciones, de acuerdo a cada

necesidad. Entre ellas encontramos: aniversarios; asambleas; banquetes; cóctel; concursos; reuniones; coffe break; family day; team building; convenciones; ferias o exposiciones; lanzamiento de productos; inauguración; capacitaciones.

Retomando a las autoras Alicia Del Carril y Elisa Gill, ellas sostienen que:

“Los eventos corporativos estimulan a los miembros de una organización a reunirse como grupo y proporcionan un interés especial al ciclo de vida de una compañía. Con ellos se celebra el progreso; se condimenta la rutina; se crean puentes de transición entre las diferentes etapas; se estimulan la motivación y el compromiso de las personas; se promueve la cohesión; se expresan y refuerzan los valores culturales; se eleva el espíritu corporativo”.

(Del Carril, Gill 2010: 111)

Los eventos internos actúan como instrumento de comunicación de gran eficacia motivadora para los colaboradores, tanto para el desempeño de sus actividades como para la gestión de las relaciones interpersonales. Permiten crear un clima dinámico que sale de la rutina de trabajo diaria y fundamentalmente hacen que los empleados sientan que conforman una parte importante dentro de la organización.

Para nuestro trabajo de investigación nos centraremos en los eventos corporativos destinados al público interno. Como se ha mencionado desde un inicio, analizaremos el evento corporativo realizado por la empresa COTAR, quien ha optado por la implementación de un innovador evento llamado family day o también conocido como jornada de puertas abiertas, El mismo fue destinado al público interno de la organización, con la inclusión del público mixto.

El evento denominado FAMILY DAY se enmarca en una jornada institucional destinada al público interno y mixto de una organización, en la que pretende fortalecer vínculos con los colaboradores y generarlos con sus familiares. Consiste en que los asistentes disfruten un día distendido, creen y fortalezcan relaciones interpersonales y conozcan en mayor medida a la institución. Además se pretende dar a conocer a los familiares de los empleados, las instalaciones y hacerlos conocer las actividades que se

realizan junto a la misión, visión y los valores con los que se trabaja. Se pueden llevar a cabo en las instalaciones de la propia empresa o realizarlo en algún otro sitio que se considere apto para integrar a la familia de los empleados con la compañía. Es fundamental, en este tipo de eventos, tener definido claramente, y de antemano, el mensaje que se desee comunicar para procurar lograr los objetivos deseados de la mejor manera posible. Las escritoras Alicia Del Carril y Elisa Gill sostienen que:

“El family day es el festejo mediante el cual una compañía realiza un reconocimiento a las familias de sus empleados. Ha cobrado un gran impulso como modalidad de encuentro laboral y recreativo, donde se comparte un día completo de juegos, dispersión e integración, con miras a crear un clima laboral agradable más allá de la oficina”. (Del Carril, Gill 2010: 162)

Entre las actividades recreativas que se realizan en el Family Day podemos distinguir: torneos deportivos; juegos grupales; karaokes; bingos; búsqueda de tesoros; entre otras. Por lo general pretenden generar integración entre los asistentes, generar un clima agradable y brindar la posibilidad de disfrutar la ocasión especial de la mejor manera.

A la hora de planificar el evento, lo primero que debemos hacer es encontrarles respuestas a los siguientes interrogantes:

- ¿Qué queremos comunicar en el evento?
- ¿Qué se pretende lograr con el evento?
- ¿Cómo lo pretendemos conseguir?
- ¿A quiénes nos vamos a dirigir?
- ¿Qué espera el público seleccionado de nosotros como organización?
- ¿Con qué recursos contamos? Y ¿Cómo los vamos a implementar?

Una vez respondidas dichas preguntas, se comienza a planear el evento. Cabe destacar que debe efectuarse con suficiente anticipación, para no caer en improvisaciones y poder prever hasta el mínimo detalle. Se debe determinar con claridad el lugar de realización, la hora de citación de los invitados y duración de la jornada. Además es conveniente redactar claramente las acciones que se van a desarrollar y el cronograma en que se va a desenvolver el acontecimiento.



## MOTIVACIÓN LABORAL

Entendemos por motivación a un proceso psicológico compuesto por impulsos que nos permiten satisfacer un deseo. Podríamos decir también que es una energía positiva que nos lleva a realizar una acción con esfuerzo y buena predisposición.

Cuando hablamos de motivación laboral hacemos referencia a los estímulos que le brinda una organización a sus integrantes para lograr, por un lado que realicen las actividades diarias brindando el mayor potencial para cumplir con las expectativas de la empresa, y por el otro atendiendo intereses y expectativas y de cada uno de los colaboradores para hacerlos sentir a gusto con su trabajo, generando sentido pertenencia y mejorando el clima laboral.

La motivación resulta ser un término novedoso y relativamente nuevo dentro de las organizaciones. Años atrás los directivos solo se preocupaban por la producción y sus objetivos personales, dejando de lado los pensamientos e intereses de sus empleados. Actualmente, con los incipientes cambios, los colaboradores resultan ser más exigentes y pretenden conocer los movimientos empresariales y sentirse implicados. Desean que su trabajo sea valorado.

“La motivación es realmente importante. Incrementa positivamente la efectividad y la productividad, y la hace mucho más prometedora el hecho de que, sin importar los resultados que busquen con ellos, se conseguirán, sin dudarlos. Por el contrario la falta de motivación aumenta el tiempo de cualquier gestión, el control inalcanzable, las discusiones y los desacuerdos desde el punto de vista directivo; todo ello es consecuencia de la ausencia de un buen plan de motivación, y así la gente pierde de vista su objetivo”. (Forsyth 2001:10)

No realizar acciones para motivar al personal puede generar:

- Pérdida de tiempo en el trabajo
- Ausentismo
- Falsos rumores

- Imagen negativa sobre la organización
- Recreos más extensos de lo habitual
- Mala atención a clientes
- Malas relaciones interpersonales
- Mal clima laboral
- Cansancio y desgano frecuente
- Bajo rendimiento
- Falta de integración

Por el contrario, una organización que genera actividades para mantener a sus colaboradores motivados puede lograr:

- Esmero en la realización de actividades
- Fomentar la creatividad
- Mejora en las relaciones interpersonales
- Mejora en la atención a clientes
- Mayores responsabilidades
- Puntualidad
- Mejor clima laboral
- Entusiasmo y satisfacción
- Trabajo en equipo
- Mayor rendimiento

Se considera a la motivación laboral como un trabajo de nivelar la balanza. En tal sentido significa minimizar todo aquello que podría generar un clima desfavorable y potenciar los aspectos positivos. Asegurando un mejor desempeño de los colaboradores.

Resulta ser un concepto de gran importante dentro de las organizaciones si se sabe gestionar y poner en práctica, de modo que el personal que se siente motivado logrará mejor aquello que se había propuesto ante aquellos que no se sientan a gusto. Lo primero que debe comprenderse a la hora de motivar es tener en cuenta qué es lo que motiva al personal. A menudo nos debemos preguntar ¿Qué hace que la gente se sienta bien en su empleo? Y ¿qué espera de la organización?

## **CAPÍTULO IV “ANÁLISIS”**

Frente a los crecientes avances en materia de comunicación y su incipiente necesidad, la empresa COTAR a mediados del año 2015 decidió realizar modificaciones en su estructura, incorporando un área de Relaciones públicas a cargo de la licenciada María Travaglino. Una de las primeras medidas tomadas por la licenciada fue la de encabezar una investigación para determinar el estado de situación presente en la organización, realizando encuestas a todos los miembros pertenecientes a cada uno de los niveles que conforman la organización. La misma se basó en una serie de preguntas abiertas a modo de guía, con el objeto de obtener información relevante sobre comunicación interna, clima y motivación laboral.

La indagación inició con interrogantes personales, en los que se incluía la composición familiar y el conocimiento, o no, de ellos sobre la planta. Luego se pasó a una serie de preguntas basadas en lo laboral con el fin de recolectar datos sobre su función dentro de la institución, conformidad con la misma, conocimiento sobre ella, relación con los demás integrantes y percepción del clima laboral. Posteriormente se examinó sobre recursos humanos para verificar la relación con dicha área, la presencia de normativas, sanciones, reconocimientos y políticas de premios o castigos. Además se pretendió verificar si la empresa realizaba actividades integradoras y capacitaciones al personal.

Otra de las áreas presentes en la encuesta fue la de seguridad e higiene, con la intención de verificar si los empleados estaban al tanto de las normas vigentes y si se respetaban, tanto por parte de la empresa como por el resto de los colaboradores. Dentro del área de mayor incidencia para nuestro trabajo de investigación, podemos observar las preguntas sobre comunicación, las cuales pretendían indagar el grado de conocimiento del personal interno sobre la empresa COTAR; determinar si tenían noción del significado correspondiente al nombre de marca; misión, visión y objetivos con los que se rige la institución para su desempeño diario.

Dentro de la comunicación interna se examinó el grado de conocimiento sobre las autoridades, relación con ellos, con el resto de las áreas y principalmente verificar los canales y modos de comunicación presentes en COTAR. En cuanto a la parte externa se realizaron preguntas para analizar la notoriedad de la marca fuera de la planta, tanto en

publicidades, página web, redes sociales y visibilidad en supermercados. Por último se realizaron preguntas sobre el sindicato y su relación.

En el análisis realizado inicialmente por María, a través de las encuestas mencionadas, se obtuvieron resultados mayormente negativos para el área de comunicación. Se determinó que el 88% desconoce la misión, visión y objetivos del negocio. El 99% reconoce que no se realizan actividades de integración. Sólo el 48% conoce la página web de COTAR y el 54% sigue a la organización en redes sociales. Únicamente el 45% conoce a las autoridades y al organigrama institucional. El 80% no conoce la planta u oficinas en su totalidad. El 72% reconoció conocer a sus compañeros del sector pero desconocer a los compañeros de otras áreas e incluso desconocer la totalidad de los departamentos de la organización. El 95% considera que se debe realizar actividades para generar motivación laboral. El 80% reconoció ser los últimos en enterarse de cambios o actividades realizadas por la organización. Como por ejemplo de lanzamiento de productos. El 90% responde que la organización se comunica formalmente, pero el 95% sostiene que se debe mejorar la comunicación informal y formal (de las autoridades). Por otro lado, se obtuvo un resultado positivo que describe que el 84% conoce los objetivos de su sector.

Dado el presente estado de situación, determinado por la licenciada en Relaciones Públicas, la empresa COTAR ha confeccionado un plan de comunicación interna con el objeto de lograr revertir el análisis negativo que se obtuvo como respuestas en la indagación preliminar.

Aquí decidimos conveniente aclarar, que algunas de las herramientas incluidas fueron aportadas en el proyecto mencionado anteriormente en la metodología, el cuál fue realizado en la materia “práctica profesional”, y consistió en una pasantía laboral en dicha empresa, con el objetivo de aportar conocimientos e ideas que resultasen factibles para su implementación. Nuestro trabajo pretendía contribuir en la gestión de comunicación interna. Las herramientas que sugerimos y fueron llevadas a cabo por la organización son: Incorporación de transparentes informativos; creación de un correo electrónico institucional; incorporación de un buzón de sugerencias; regalos empresariales. Además hemos sugerido realizar una revista interna institucional, la cuál se distribuya cada dos meses a todos los empleados. Pero todavía no fue implementada, aunque tienen pensado

agregarla en un futuro. Por último, el sector de Relaciones Públicas ha incluido una innovadora herramienta: evento COTAR DAY.

Retomando a la elección del plan según el autor Lorenzo Blanco, pudimos detectar que el plan de Relaciones Públicas, destinado a la comunicación interna que implemento COTA fue de carácter transitorio, en el que se incluyeron actividades ofensivas, según la descripción realizada por el autor Washington Illescas, para fortalecer proactivamente el desarrollo de la institución.

Las actividades implementadas fueron:

- **Incorporación de transparentes informativos:** en lugares estratégicos de las diferentes áreas de la empresa, con actualizaciones permanentes. Se incluirán datos de interés tales como: realización de reuniones; cambios de horarios; actividades corporativas; cumpleaños; eventos; políticas institucionales; entre otros.
- **Creación de un correo electrónico:** formal para el envío de newsletter y mantener contacto directo con los todos colaboradores. Aquí se tuvo en cuenta al personal que no contara con una computadora a su disponibilidad, por eso se estableció una política que les permite acceder gratuitamente a una pc, durante el horario de descanso, pero con la restricción de no más de 10 minutos por empleado.
- **Incorporación de un buzón de sugerencias:** con el objeto de conocer las opiniones y propuestas de los empleados para poder brindarles respuestas apropiadas y satisfacer sus dudas o inconvenientes laborales.
- **Regalos empresariales:** en cada nacimiento de nuevos “cotarcitos” se le envía un presente de parte de la organización.
- **Evento COTAR DAY:** sobre el cual centraremos puntualmente nuestra atención, analizándolo posteriormente en detalle.

Dentro de las nuevas medidas establecidas por la dirección de comunicaciones, se ha optado por la implementación de una novedosa herramienta de Relaciones Públicas. Se trata de un evento corporativo destinado al público interno y mixto de la institución, denominado COTAR DAY, con motivo de la celebración de fin de año.

Los asistentes al evento fueron colaboradores pertenecientes a las diferentes áreas de la institución junto a sus familiares. Se pretendió generar un ambiente distendido para que los asistentes disfruten de un día agradable junto a sus compañeros de trabajos y respectivas familias, brindándoles la posibilidad de crear y fortalecer vínculos. Además permitirles conocer en mayor medida a la institución.

La jornada consto de una presentación inicial de bienvenida a los invitados, junto a unas palabras del director general. Posteriormente se realizaron visitas a la planta para que todos puedan observar el proceso de producción de la misma y dar a conocer a sus respectivas familias la actividad laboral que desempeñan. La participación al evento consistió en disfrutar un día recreativo en las instalaciones de COTAR, donde se realizaron juegos, participando por diferentes premios. El fin de la utilización de dicha herramienta se debió a mejorar las relaciones interpersonales entre todos los integrantes de la organización, crear un espacio distendido en que se puedan conocer con las áreas en un espacio de igualdad de condiciones, donde no se reflejen las jerarquías; incluir a los familiares, quienes resultan ser un público importante que la empresa no debe descuidar.

#### DATOS DEL EVENTO COTAR DAY

Su nombre hace referencia al evento Family Day, pero su adaptación reside en un ajuste realizado a favor de la aceptación de nombre por parte nos integrantes. Nos referimos a esto en la medida que llamarlo día de la familia podría haber resultado chocante para aquellos colaboradores que sentían que la institución no los tomaban en cuenta, es decir no les otorgaba el reconocimiento necesario para que ellos se sintiesen parte de la familia COTAR. Por ello se opto por utilizar el nombre día de COTAR (COTAR DAY).

#### OBJETIVOS DEL EVENTO

- Festejar la despedida del año a través de una manera innovadora, que salga que la tradicional cena.
- Generar y mantener vínculos con los integrantes de todas las áreas de la organización, mejorando la comunicación interna.

- Motivar al personal.
- Permitirles a los familiares de cada colaborador un mayor conocimiento sobre las instalaciones de COTAR.

## LUGAR Y JUSTIFICACIÓN DE SU ELECCIÓN

El desenlace del COTAR DAY tuvo lugar en las instalaciones de la empresa, el día sábado 12 de Diciembre de 2015 a las 16:00 horas. Su elección se debió a que de esa forma los familiares podían tener acceso a conocer el lugar de trabajo, observar las tareas que se realizan, a través de una visita guiada, y poder degustar todos los productos que se realizan. La elección de la fecha se debió a que los días sábados no se trabaja en la empresa COTAR, y además se tuvo en cuenta dejarles el día domingo para descansar.

## PARTICIPANTES AL EVENTO

Todos los integrantes de la empresa COTAR estaban invitados a participar del evento realizado el día Sábado 10 de Diciembre. Pero sólo asistieron al COTAR DAY 85 empleados y faltaron 55 que no pudieron participar.

Ahora bien, nos enfocaremos en nuestros objetivos de investigación establecidos en el inicio de nuestro proyecto:

Retomando nuestro primer objetivo específico, el cual consistía en: “Examinar y comprender el estado de situación correspondiente al público interno de COTAR previo al evento COTAR DAY”, podemos describir:

- Clima laboral desfavorable: debido a la falta de integración entre compañeros de trabajo ante la ausencia de espacios para generar vínculos. Un gran número de colaboradores desconocen el personal perteneciente a las diversas áreas de la institución y a las autoridades.
- Falta de gestión de las comunicaciones internas: la mayoría de los integrantes desconocía información relevante sobre la compañía, tales como misión, visión y objetivo. Además existía una gran disconformidad con las comunicaciones

institucionales internas que manejaba la organización, ya que resultaban ser los últimos en enterarse de los cambios o actividades realizadas por la organización.

- Desgaste: producido por la monótona rutina de trabajo ante la falta de motivación laboral.
- Desconocimiento sobre las instalaciones de trabajo: la mayoría desconoce la planta en su totalidad.

### **Motivos que llevaron a implementar un evento corporativo interno:**

Pudimos detectar que se tomó la decisión de utilizarlo como una excelente herramienta de Relaciones Públicas que le permite revertir el estado de situación negativo presente en el público interno de COTAR. Brindando la posibilidad de reivindicarse ante ellos en una jornada con motivo de celebración de fin de año a través de forma innovadora; que su vez, trae consigo una gran cantidad de beneficios positivos, tanto para organización, como para sus colaboradores. Entre los cuales podemos distinguir:

- Permite la posibilidad de dar a conocer y transmitir a todos los integrantes la misión, visión y objetivos corporativos.
- Fortalecer las relaciones interpersonales y facilitar que se generen nuevos vínculos entre las diversas áreas de la organización.
- Integrar a la familia de los integrantes de COTAR y permitirles conocer el ambiente de trabajo junto a las tareas que se desarrollan.
- Brindar reconocimiento a cada uno de los colaboradores, destacando su vital importancia dentro de la empresa, en la consecución de los objetivos.
- Motivar al personal en una jornada distendida, que les permita salir de la rutina diaria de trabajo.
- Fomenta el trabajo en equipo y la integración.

La empresa COTAR ha entendido la vital importancia que representan sus colaboradores en el desempeño para la compañía y la consecución de los objetivos. Por ellos ha decidido implementar un evento de carácter interno como herramienta de Relaciones Públicas enfocada en ellos. Denotaron además, el valor que representa la



incorporación del área de comunicaciones para producir beneficios mutuos entre la organización y su público interno. Tomando en cuenta que el colectivo interno debe poseer sentido de pertenencia, estar socializado con sus compañeros y superiores, conocer la misión, visión y objetivos que mueven a la institución, conocer las instalaciones y la producción en su totalidad. Además, comprendieron que es fundamental que ellos estén informados de todas las acciones y movimientos que la empresa realiza, manteniendo activos los canales de comunicación, gestionándolos permanentemente.

“Con un empleado bien informado y conocedor de cualquier asunto relacionado con la organización para la que trabaja, la organización tiene más fácil la consecución de los objetivos marcados. En este sentido, habría que considerar tanto las motivaciones del empleado como sus incentivos”. (Carretón Ballester. 2009: 14)

Durante el COTAR DAY se incluyeron actividades recreativas de carácter lúdicas, deportivas y saludables, utilizando los productos elaborados en la empresa. Entre ellos podemos mencionar: búsquedas del tesoro (se debían encontrar tapitas de yogurt COTAR); tiro al blanco (se debían embocar aros en botellas de agua mineral COTAR); bailes a cargo de una profesora de educación física; resolución de rompecabezas (con la foto de la institución COTAR); gallito ciego; castillo inflable y pinturas para que realicen los más pequeños, entre otras.

Las actividades recreativas son programas innovadores que se incluyen, por lo general, en eventos corporativos, y son desarrollados por aquellas empresas que se preocupan por el bienestar de su público interno. Se caracterizan por estar compuestos de acciones relacionadas a lo deportivo; lúdico y saludable. Buscan lograr la integración de un equipo de trabajo y su bienestar, tanto físico como psicológico; ya que les permite salir de la rutina estresante que se vive actualmente, liberando tensiones y disfrutando una jornada agradable. El objetivo central consiste en lograr empleados felices, empresas saludables y productivas. Resulta indispensable aclarar que este tipo de actividades buscan fomentar el trabajo en equipo y la integración, pero no la competencia y rivalidad.

En relación a nuestro segundo objetivo específico, el cual pretende: “Indagar acerca de cómo funciona el evento COTAR DAY en un plan de Relaciones Públicas”, pudimos determinar que resulta de gran aporte, pero si bien, la jornada trae consigo un gran número de cualidades positivas, se debe enmarcar en un plan de Relaciones Públicas, en este caso destinado a la comunicación interna de dicha organización. Esto se debe a que los efectos del evento como acción aislada no perduran en el tiempo, por el contrario se debe enmarcar en un conjunto de acciones y herramientas planeadas y organizadas adecuadamente en una planificación estratégica, para generar una correcta comunicación interna en COTAR.

En Relación a nuestro último objetivo específico, descrito como: “Identificar y analizar el impacto generado por el evento en los colaboradores de COTAR”, hemos indagado mediante dos vías metodológicas de carácter cualitativo. Por un lado, se realizó una observación participante el día de la jornada institucional, analizando cada uno de los momentos presentes en el evento y las actividades efectuadas, junto a la predisposición de los invitados en la participación de cada una de ellas.

Por otro lado, una vez finalizado el evento y pasado un mes, hemos implementado la segunda vía metodológica, en la que se realizaron entrevistas al público interno. Las mismas estaban destinadas a 10 empleados, de diferentes áreas de la organización, que asistieron al evento, con el objeto de analizar el impacto generado por el evento en ellos; y a 10 que no pudieron participar, con el objeto de verificar la repercusión de la jornada, indagando si sus compañeros les habían realizado comentarios favorables o no sobre la jornada.

Las entrevistas a 20 del total de empleados fueron realizadas personalmente, durante el horario de descanso en la empresa, el día 24 de Enero de 2016.

Las entrevistas destinadas a 10 de los colaboradores que asistieron al evento contenían los siguientes interrogantes:

- ¿Qué le pareció el evento COTAR DAY?
- ¿Qué pensó usted antes de asistir al evento?
- ¿Su percepción cambio una vez finalizada la jornada?
- ¿Cree usted que genero algún cambio positivo dentro de la organización?
- ¿Le gustaría que se repita este tipo de eventos?

Las respuestas obtenidas fueron positivas y superaron las expectativas deseadas por la dirección de comunicación de la empresa COTAR. Los asistentes quedaron muy satisfechos con la jornada, tal es así que solicitaron que se repita en un corto plazo de tiempo. Algunas frases destacadas que se obtuvieron de las respuestas fueron<sup>2</sup>:

- “Excelente evento, espero que se repita otra vez”.
- “Antes de asistir no imaginaba que íbamos a disfrutar tanto de un evento laboral”
- “Supero mis expectativas mejoro mi mirada sobre la empresa”
- “Noto más unión entre los empleados y permitió generar nuevas amistadas. Ahora salgo a cenar con mucho de ellos” (Matías; 25 años; sector producción)
- “Me pareció un muy buen evento, excelente la organización y atención a cada detalle” (Laura; 45 años; sector administración y finanzas. Área: facturación)
- “No imaginaba que sería una jornada tan distendida, en donde todos pudimos disfrutar junto a nuestros seres queridos” (Laura; 45 años; sector administración y finanzas. Área: facturación)
- “Mejoro mi percepción ampliamente, ya que me pareció una actividad sumamente positiva y enriquecedora” (Laura; 45 años; sector administración y finanzas. Área: facturación)
- “Personalmente me permitió acceder a conocer personal de otras áreas, con las cuales no tengo mucho contacto. Mejoró el clima organizacional y motivó a seguir en la institución” (Laura; 45 años; sector administración y finanzas. Área: facturación)
- “Me encanto. Nunca había participado de un evento así. Disfrute un hermoso día junto a mi familia” (Rodolfo; 68 años; sector mantenimiento. Área: mecánico)
- “Creía que iba a ser un acto aburrido, donde sólo nos iban a hablar los superiores” (Rodolfo; 68 años; sector mantenimiento. Área: mecánico)
- “Fue un día hermoso. Mi familia quedo muy agradecida de poder conocer la empresa y de que los tengan en cuenta” (Rodolfo; 68 años; sector mantenimiento. Área: mecánico)

---

<sup>2</sup> Las entrevistas complete se encuentra en el anexo N 3)

- “Se trabaja mejor, con más compañerismo y respeto. Creo que nos unió más” (Rodolfo; 68 años; sector mantenimiento. Área: mecánico)
- “Me gustaría mucho se siga haciendo este evento. Participaría con mucho gusto” (Rodolfo; 68 años; sector mantenimiento. Área: mecánico)
- “Me pareció una hermosa experiencia. Me agrado que tengan a mi familia en cuenta, involucrándola con la organización porque me permitió mostrarle mi lugar de trabajo”(María Laura; 35 años; sector legales)
- “Fue un evento innovador, muy agradable de participar” (María Laura; 35 años; sector legales)
- “Nos permitió acceder a información sobre la empresa, la cual desconocíamos, como la misión, visión, entre otros. Mejoró las relaciones entre empleados, ahora se vive un trato más cordial.” (María Laura; 35 años; sector legales)
- “Fue una experiencia inolvidable que nunca antes habíamos vivido en la empresa” (Ricardo; 52 años; sector logística. Área: depósito de quesos)
- “Veo que hay más relación con todos los integrantes de COTAR. Desde los gerentes a los empleados de todas las áreas.” (Ricardo; 52 años; sector logística. Área: depósito de quesos)
- “Sería buenísimo que se repita en un período no muy lejano y si es posible realizarlo dos veces al año.” (Ricardo; 52 años; sector logística. Área: depósito de quesos)
- “Pensé que iba ser aburrido.”(Nicolás; 23 años; sector planta. Área planta: subproductos)
- “Me divertí mucho con mi familia y compañeros. Se pudieron conocer entre ellos. Me motivo a seguir trabajando en COTAR por mucho tiempo más.”(Nicolás; 23 años; sector planta. Área planta: subproductos)
- “Creo que ahora se trabaja mejor. Me saludo con personas que antes ni nos mirábamos y me permitió conocer a mis jefes” (Nicolás; 23 años; sector planta. Área planta: subproductos)
- “Me pareció sumamente positivo, excelente organización. Una idea muy innovadora y placentera” (Analia; 23 años; sector comercialización. Área marketing)

- “supero mis expectativas. Imaginaba que iba a ser algo agradable, pero no creía que tanto y que las personas se iban a enganchar en todas las actividades.” (Analia; 23 años; sector comercialización. Área marketing)
- “Creo que ahora se trabaja mejor. Me saludo con personas que antes ni nos mirábamos y me permitió conocer a mis jefes.” (Analia; 23 años; sector comercialización. Área marketing)
- “Desde mi punto de vista creo que a la empresa le sumaría que se haga todos los años. Y personalmente me agradaría que así sea.” (Analia; 23 años; sector comercialización. Área marketing)
- “Cambio mi perspectiva favorablemente, porque disfruté mucho, mi familia salió muy contenta. Fue una jornada para no olvidar.” (Ramiro; 31 años; sector impuestos)
- “Ahora hay un mejor clima laboral, más compañerismo y solidaridad entre compañeros.” (Ramiro; 31 años; sector impuestos)
- “Fue una excelente oportunidad para conocer a mis superiores. Pude disfrutar de mi familia e involucrarla en mi lugar de trabajo, mostrándoles las actividades que realizo diariamente.”(Juan; 43 años; sector compras. Área almacenes)
- “Me permitió conocer más a mis compañeros con los que paso una gran cantidad de horas todos los días y llevar a mi familia a conocer la empresa” (Rubén; 55 años; sector mantenimiento. Área general)

A 10 de los colaboradores que no asistieron al COTAR DAY se les realizaron las siguientes preguntas:

- ¿Cuál fue el motivo por el cual no asistió evento COTAR DAY?
- ¿Le hubiese gustado participar?
- ¿Qué le contaron sus compañeros respecto al evento?
- ¿Cree usted que genero algún cambio positivo dentro de la organización?
- Si el evento se repite ¿le gustaría asistir?

Las respuestas obtenidas de quienes no asistieron, también superaron las expectativas y resultaron favorables. Algunas de las respuestas obtenidas fueron<sup>3</sup>:

- “No pude asistir por problemas personales.” (Germán; 21 años; área: producción industrial. Sector: planta. Leche en polvo)
- “Cuando me comentaron lo bueno que estuvo me quede con ganas de haber asistido.” (Germán; 21 años; área: producción industrial. Sector: planta. Leche en polvo)
- “los veo más unidos, más solidarios y compañeros.” (Germán; 21 años; área: producción industrial. Sector: planta. Leche en polvo)
- “En la mañana del día del evento había llovido y creí que el tiempo no iba a mejorar en la tarde, por eso me quede en casa descansando” (Carolina; 36 años; área: comercialización. Sector: repositores)
- “Si me hubiese gustado, porque mis compañeros que asistieron lo pasaron muy bien.” (Carolina; 36 años; área: comercialización. Sector: repositores)
- “Me comentaron que fue una jornada hermosa de juegos, diversión y les mostraron las instalaciones de la empresa.” (Carolina; 36 años; área: comercialización. Sector: repositores)
- “Noto a mis compañeros más conectados y contentos en el trabajo.” (Carolina; 36 años; área: comercialización. Sector: repositores)
- “Sinceramente no asistí porque pensé que iba a ser aburrido.” (Mariano; 24 años; área: producción. Sector: planta. Paturizado)
- “Al enterarme por mis compañeros que estuvo tan lindo y divertido me arrepentí mucho de no haber ido” (Mariano; 24 años; área: producción. Sector: planta. Paturizado)
- “Creí que el día no iba a estar lindo y arme otros planes.”(Andrea; 46 años; área: Administración y finanzas. Sector: Stok)
- “Probaron los productos que nosotros realizamos, realizaron juegos y se divirtieron mucho” (Andrea; 46 años; área: Administración y finanzas. Sector: Stok)
- “Muchos de mis compañeros que antes simplemente se saludaban, ahora son amigos.”(Andrea; 46 años; área: Administración y finanzas. Sector: Stok)

---

<sup>3</sup> Las encuestas completas se encuentran en el anexo N 4.

- “No asistí porque a la mañana el día estaba feo y no creí que fuera a mejorar.” (Patricia; 53 años; área: Administración y finanzas. Sector: Tesorería)
- “disfrutaron mucho el evento, hicieron amistades, conocieron información sobre la empresa, recorrieron la planta, degustaron productos y realizaron juegos.” (Patricia; 53 años; área: Administración y finanzas. Sector: Tesorería)
- “Creo que mejoro el clima, hay mas compañerismo, mejor dialogo y más entusiasmo. “(Patricia; 53 años; área: Administración y finanzas. Sector: Tesorería)

Consideramos necesario aclarar, que en la mañana del día de la jornada, el clima era desfavorable, ya que se presentaban algunas precipitaciones. La situación climática se revirtió al mediodía y mejoro cercana la hora de citación al evento, motivo que no impidió el correcto desenlace propuesto por el área de Relaciones Públicas. Pero pudimos detectar que varios de los empleados que no asistieron a causa del mal tiempo presente esa mañana. (Entre otras de las causas mencionadas anteriormente).

Volviendo al foco de nuestro tercer objetivo, pudimos detectar que el evento produjo un gran impacto positivo en los colaboradores, superando amplia y gratamente sus expectativas, ya que pudieron liberar tensiones; divertirse; compartir un día agradable en familia; mostrarle a ellos las instalaciones; establecer lazos con todos los integrantes de la empresa; degustar los productos que ellos mismos producen y sentirse mimados por la institución. Permitted además, que los empleados se sientan más felices en su sitio de trabajo, lo cual se pudo observar en la mejora del clima laboral y la creación de nuevos lazos entre compañeros. Aumento el compañerismo, la motivación y mejoro las comunicaciones internas.

## POST- EVENTO

El análisis de la evaluación llevada a cabo, una vez finalizado el evento COTAR DAY, pudimos detectar que la incorporación del mismo en un plan estratégico de Relaciones Públicas trajo consigo una serie de cambios positivos, tanto para la propia organización, como para los integrantes de la misma. El evento junto a las otras herramientas de comunicación interna mencionadas anteriormente, pudieron el estado de situación previo a la jornada. Los cambios producidos fueron:

- Se paso de tener un clima laboral desfavorable al logro de un BUEN CLIMA LABORAL: Es esencial que la organización cuente con un ambiente favorable, en donde se establezcan relaciones amenas y se trabaje desde el compañerismo. Entendemos por clima laboral al entorno y las circunstancias en donde se desempeñan las actividades de una organización. Éste puede influir de manera positiva o negativa en la motivación, satisfacción, rendimiento y desempeño de los colaboradores; y a su vez, en el desarrollo de la productividad. El carácter de la influencia va a depender de si se gestiona dicho clima, o no.

El clima laboral es un activo intangible presente en toda compañía, que resulta ser un aporte de gran valor si se lo gestiona adecuada y responsablemente. Trabajar en un sitio agradable y distendido es el fruto de una relación basada en la confianza, el respeto y la solidaridad entre una empresa, sus integrantes y, entre ellos a la vez. Además, el bienestar de los empleados y la conformidad con su entorno, favorecen el aumento de la producción.

Un clima organizacional de carácter negativo tiene repercusiones inmediatas en los objetivos corporativos y en el correcto desempeño diario. Produce una baja en la productividad; aumentan los conflictos internos y disminuye la imagen de empresa.

En la empresa COTAR, se logró mejorar el clima laboral, a través del evento COTAR DAY. Los colaboradores tuvieron la posibilidad de crear lazos y establecer vínculos amistosos con sus compañeros de trabajo, lo cual se vio reflejado posteriormente en el desempeño diario. Se generó un ambiente más distendido, libre de tensiones, solidario y ameno.



- Se revirtió la falta de gestión de las comunicaciones internas, logrando tener un PÚBLICO INTERNO INFORMADO: Los empleados de todas las áreas pertenecientes a la compañía deben estar informados y ser conocedores de las diversas acciones que se desarrollen.

Actualmente nos encontramos en la era de la información, donde resulta fundamental ocuparse de que todos los colaboradores estén al tanto de cada una de las actividades organizacionales, ya sean de carácter internas o externas. De no realizarlo, ellos se enterarán de igual modo, pero mediante canales informales, lo que producirá descontento y rechazo hacia la institución por no tenerlos en cuenta. Además se acrecentará la creación de rumores, los cuales muchas veces suelen ser negativos, falsos y contener información errónea, causando grandes inconvenientes.

Los eventos son una poderosa herramienta para mantener al colectivo interno bien informado. En ellos se deben transmitir mensajes claros, reflejar los valores y la personalidad corporativa para establecer una institución basada en la transparencia, el compromiso y la confianza. Todos los integrantes de la organización deben ser especialmente cuidados, ya que resultan ser los mejores portavoces hacia el público externo.

En la empresa COTAR se utilizó al evento COTAR DAY como un canal de comunicación interno para dar a conocer información institucional. Dejando en claro la misión, visión y los valores que se tienen como sustento organizacional. Esto se debió a que, en la investigación inicial, se detectó que un gran número de empleados desconocían dicha información.

Consideramos apropiado aclarar brevemente el significado de los tres pilares fundamentales de una organización:

- **MISIÓN:** la entendemos como el reflejo claro y conciso de lo que es y lo que hace la organización. Es decir la razón de su existencia, el quehacer diario.
- **VISIÓN:** entendida como el reflejo claro y conciso que indica hacia donde aspira llegar la institución. Sus pretensiones futuras a largo plazo.

- VALORES: entendidos como los principios y sustentos éticos que se aplican en la institución. Regulan la conducta, aportan sentido y brindan profesionalismo.
- Se logró disminuir el desgano, captando el INTERES DE LOS EMPLEADOS, mejorando EL DESEMPEÑO LABORAL y aumentando la MOTIVACIÓN LABORAL: La monotonía producida por la rutina de trabajo suele generar desgano en los colaboradores, quitarles el interés por asistir a trabajar y desmotivarlos. Para revertir esa situación hemos detectado que la implementación del evento COTAR DAY, como herramienta de Relaciones Públicas enfocada en el público interno y mixto de la organización, resulto muy beneficioso.

Actualmente se busca (y en el caso de no hacerlo, se debería) procurar que los empleados estén motivados, felices y a gusto es su trabajo. Esto generará una serie de cambios positivos dentro de la empresa y en el desempeño diario. Entre ellos podemos mencionar:

- Responsabilidad.
- Incremento del rendimiento.
- Compromiso.
- Fidelidad.
- Bienestar y calidad de vida organizacional.
- Reducción de estrés.
- Minimización de conflictos.
- Compañerismo y solidaridad.
- Cooperación.
- Orgullo de pertenencia a la organización.
- Calidez y armonía.
- Integración.
- Mejora en las relaciones interpersonales.

- Se revirtió la situación de desconocimiento sobre las instalaciones de trabajo, logrando el CONOCIMIENTO DEL ÁMBITO DE TRABAJO: ante la situación existente en la empresa, previa al evento, se detectó que la mayoría de los empleados tenían desconocimiento de la planta en su totalidad.

Gracias a la jornada que llevo a cabo la institución, se les permitió acceder a todas las áreas de la compañía y realizar un recorrido por los diferentes procesos de producción que se llevan a cabo. Además se le ha brindado la posibilidad de conocer las instalaciones a los familiares de los todos colaboradores de COTAR, detallando cada sector que la compone, describiendo la cadena de producción y resaltando la función vital que representa cada empleado en la consecución de los objetivos corporativos. Esto ha permitido que los familiares se involucren con la organización y se sientan orgullosos del lugar que ocupa su familiar (ya sea padre, madre, abuelos, hermanos) en el desarrollo y crecimiento de la compañía.

Conocer las instalaciones resulta fundamental para lograr que los empleados generen sentido y orgullo de pertenencia, ya que es un sitio al que acuden diariamente y pasan una gran cantidad de horas. Hacerlos sentir parte de la familia corporativa es clave en toda organización, permitiendo la posibilidad de generar fidelización entre los colaboradores y la empresa.

Pretendemos finalizar éste capítulo resaltando el gran impacto positivo que provoco el evento COTAR DAY, tanto en el público interno y mixto, como en la propia compañía. Consideramos que se debería establecer como política institucional que la jornada se realice una o dos veces al año, para mantener el impacto generado y seguir provocándolo.

## CONCLUSIONES

Para finalizar nuestro trabajo de investigación expondremos las conclusiones que obtuvimos a lo largo del desarrollo y la confección del mismo.

Actualmente se está comenzando a reconocer el valor fundamental que representan los públicos en el desarrollo y la consecución de objetivos. Se comprendió que brindarle afecto a los colaboradores y hacerlos sentir parte de la “familia corporativa” trae consigo beneficios mutuos, tanto para el público, como para la propia institución. De modo que, por un lado, se logra fidelizarlos, haciéndolos sentir a gusto, motivados y con ganas de permanecer en la institución. Por otro lado, aumentan los rendimientos en sus puestos de trabajo, lo que le permite a la organización crecer y avanzar en un clima armónico, de cooperación y respeto.

Las organizaciones están utilizando cada vez más, y con mayor frecuencia la incorporación eventos interactivos, destinados a su público interno. Entendemos por estos a jornadas que pretenden conseguir la participación activa de sus asistentes a través de actividades lúdicas, con el objeto de salir de los viejos estándares, donde el centro de atención de los eventos corporativos se enfocaba en mostrar únicamente las cualidades de la compañía.

Los eventos corporativos crean sentido para una institución cuando se enmarcan en un plan de comunicaciones, generando valor para quienes la integran. Con esto pretendemos dejar en claro que realizar acciones aisladas no logran resultados integrales para toda la compañía, por el contrario, se debe gestionar una planificación que integre las actividades junto a los objetivos que se desean lograr, el estado de situación que se pretende modificar y impacto que se ansía generar.

Los empleados para una gran cantidad de horas en sus lugares de trabajo, por lo que resulta fundamental brindarles un espacio, que además de contar con las normas de higiene y seguridad respectivas, sea un ambiente armónico y agradable de permanecer. Además los colaboradores necesitan estar motivados, incentivados y felices para brindar el mayor potencial de sí mismo y contribuir positivamente en el crecimiento y desarrollo corporativo.

La motivación laboral está basada en la satisfacción de las necesidades de los colaboradores y en la recarga de energía que los impulsa a lograr mejor resultados, consiguiendo que realizar las actividades corporativas sea un proceso más agradable, donde se lo pueda disfrutar, y no sea visto como un sacrificio.

Implementar en las organizaciones actividades innovadoras y recreativas, tiene como resultado un impacto positivo, tanto en la organización, como en el público asistente. La interacción y el intercambio de experiencias, en un ámbito distendido, como lo suele ser en los eventos, les permiten desarrollar lazos, vínculos afectivos y poder conocer en mayor medida a sus compañeros de trabajo, con los cuales pasan gran parte de su tiempo y deben convivir en un mismo espacio.

Generar espacios que favorezcan la creación y el fortalecimiento de comunicaciones, se refleja en los beneficios diarios dentro del campo laboral y el accionar de la compañía, en tanto se podrá apreciar un ámbito laboral favorable de compañerismo, solidaridad, respeto y armonía. Además se reducirá la competitividad, el mal clima, desgano y los focos de conflicto.

Ha quedado demostrado que permitirle a los empleados la posibilidad de que se conozcan mejor en un ambiente distendido y fuera de la rutina diaria mejora su rendimiento y calidad de vida institucional. Disfrutar una jornada de juegos, charlas y entretenimiento; compartir buenos momentos, experiencias y gozar del reconocimiento que la organización les brinda, genera una relación de confianza y respeto que promueve a fidelidad de los empleados.

Toda empresa que desee progresar y se líder en el mercado, debe realizar gestiones de Relaciones Públicas para cuidar su imagen y ocuparse de atender a los diversos públicos, manteniendo los canales de comunicación bidireccional activos, un clima laboral favorable y realizando permanentemente acciones de motivación laboral.

Pretendemos dejar aclarado que los eventos corporativos planeados estratégicamente, resultan muy benefactores si se enmarcan en un plan de Relaciones Públicas, tanto para las organizaciones anfitrionas, como para los públicos asistentes, proporcionándoles diversas fortalezas, entre las que se destacan:

- Fomentan las relaciones interpersonales
- Perfeccionan y actualizan los conocimientos del personal
- Mejoran el clima institucional
- Favorecen la transmisión mensajes específicos
- Permiten transmitir la misio, visión y valores institucionales
- Estimulan el intercambio de experiencias
- Fortalecen la imagen institucional
- Propician la creatividad
- Motivan al personal
- Fomentan el trabajo en equipo
- Desarrollan habilidades y destrezas

Consideramos que el evento realiza aportes muy beneficiosos, pero por sí solo no perdurarían en el tiempo, sino que, como toda acción de Relaciones Públicas no debe generarse de forma aislada, sino estar presente dentro de un plan de acciones destinadas a cumplir objetivos específicos

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Blanco, Lorenzo (2000), El planeamiento, Buenos Aires: Editorial Ungerman editor
- Capriotti, Paul (2009) Branding Corporativo, Chile, Editorial: Colección libros de la Empresa
- Capriotti, Paul (2008), Planificación estratégica de la imagen corporativa, Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Carretón Ballester, María del Carmen (2009), Las Relaciones Públicas en la gestión de la comunicación interna, España: Editorial AIRP
- Costa, Joan (2001), Imagen corporativa en el siglo XXI, Buenos Aires: Editorial La Crujía
- Castillo, Antonio (2010), Introducción a las Relaciones Públicas, España, Editorial: IIRP
- Del Carril, Alicia y Gill, Elisa (2010), Como organizar eventos exitosos y fiestas inolvidables, Buenos Aires, Editorial: Aguilar
- Forsyth, Patrick(2001), Cómo motivar a la gente, Barcelona, Editorial: Gedisa S.A
- Ferrari, Maríapreciada y Franca, Fabio (2011), Relaciones Públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas, Buenos Aires: Editorial La Crujía
- Gherardi, Eiana (2000), Como hacer eventos exitosos, Venezuela, Editorial: El Nacional
- Gomez ,Carlos Alarico (1995), Gerencia de eventos especiales, Venezuela, Editorial: PINAPO
- Illescas, Washington Dante (200), Como planear las Relaciones Públicas, Buenos Aires, Editorial: Ediciones Macchi
- Jijena Sanchez, Rosario (2009), Cómo organizar eventos con éxito, Buenos Aires, Editorial: Ugerman.
- L'Etang, Jacquie (2009), Relaciones Públicas Conceptos, Práctica y Crítica, Barcelona, Editorial: UOC
- Wilcox, Dennis et alt. (2001), Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas, Madrid: Editorial Addison Wesley

- Xifra, Jordi (2007), Lobbismo y grupos de influencia, Barcelona, Editorial: UOC
- Xifra, Jordi (2003), Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas, España, Editorial: MCGRAW-HILL

### **DOCUMENTOS DIGITALES**

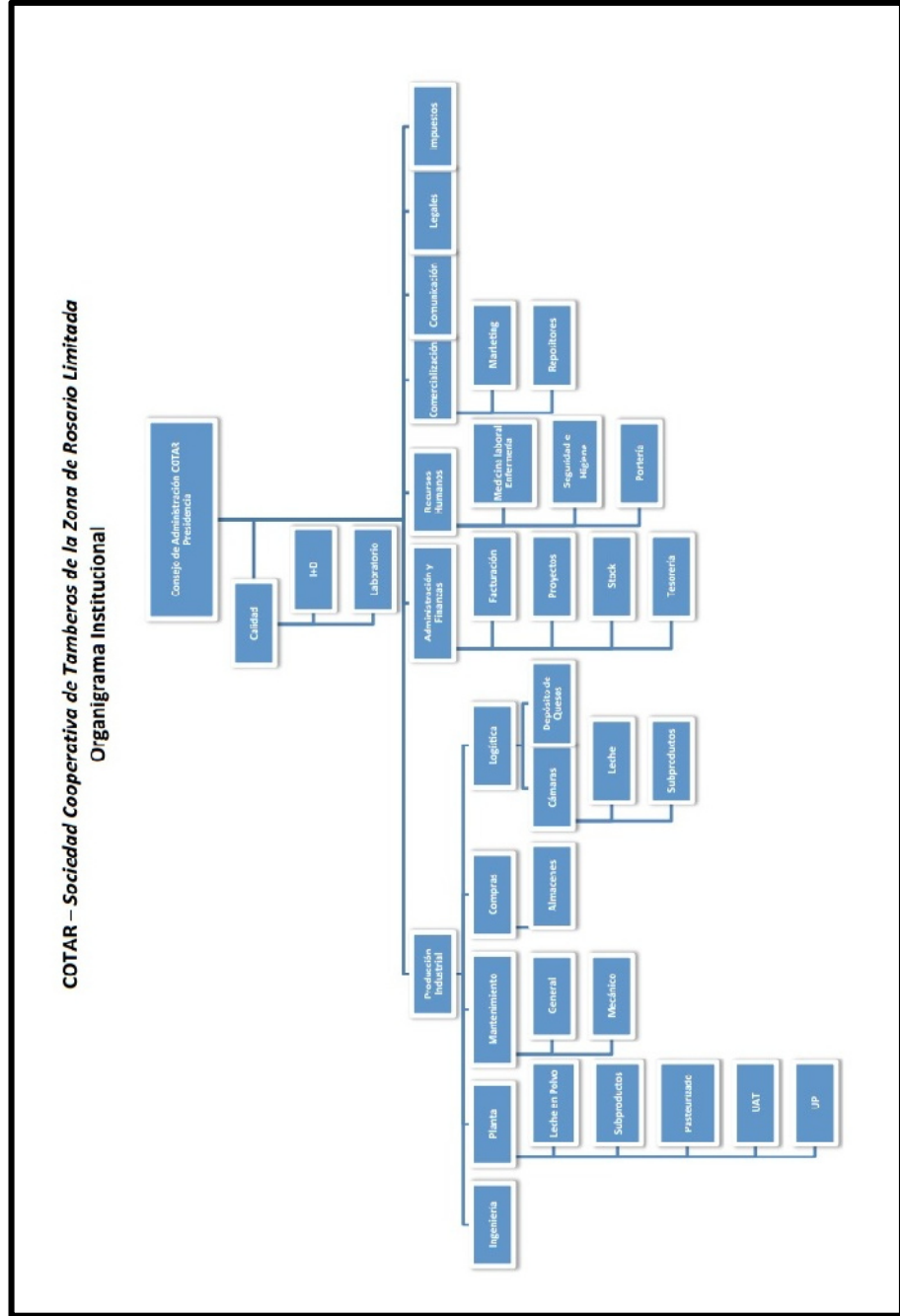
- Sitio Web: [www.COTAR.com.ar](http://www.COTAR.com.ar) (Página oficial de COTAR; revisada el 15 de Febrero de 2016).



**ANEXOS**

**Anexo N 1**

**Organigrama de la empresa COTAR**



## Anexo N2

### GUÍA DE ENTREVISTA REALIZADA POR COTAR

**Primer realizada por la Licenciada María Travaglino a los colaboradores de COTAR**

#### PREGUNTAS PERSONALES

- Nombre
- Fecha de Nacimiento
- Estudios
- Composición familiar (estudios)
- ¿Su familia conoce la planta?

#### PREGUNTAS LABORALES

- Antigüedad en la organización
- Horario laboral: ¿está conforme?
- Función que desempeña: está conforme? ¿Le gusta?, ¿Le gustaría trabajar en otro sector?  
¿Por qué?
- ¿A quién responde?Cuál es la relación?
- ¿Cuántos compañeros tiene? Los conoce?Cuál es el trato?
- ¿Conoce al resto del personal (planta/oficina)?
- ¿Qué tipo de relación tiene?
- ¿Cuál es el clima laboral que percibe en su área de trabajo? Y en general?
- ¿Planificación del sector? Órdenes claras? Objetivos conocidos?
- ¿Hay un líder? Que características tiene y cuales debería tener?

#### RECURSOS HUMANOS

- ¿Cuál es su relación con el área?
- ¿Normativas claras? Sanciones?
- ¿Reconocimiento? Política de premios y castigos?
- ¿Se realizan actividades integradoras?
- ¿Qué opina del comedor? Dispone de horarios de almuerzo o de descanso?
- ¿Capacitación? ¿Es la adecuada? ¿Debería o le gustaría tener más?

- ¿Participaría de actividades de voluntariado?

### **SEGURIDAD E HIGIENE**

- ¿Se siente seguro trabajando?
- ¿Herramientas de trabajo?
- ¿Uniforme?
- ¿Conoce las normas de seguridad? Se respetan?

### **COMUNICACIÓN**

- ¿Conoce que significa COTAR?
- ¿Cuál es su misión/ visión/ valores? Los comparte?
- ¿Conoce de cooperativismo?

#### **INTERNA**

- ¿Cómo se comunica la organización?
- ¿Conoce a las autoridades? Como se comunican ellos hacia ustedes? Y al revés?
- ¿Con el resto de las áreas?
- ¿Cómo le gustaría que se comuniquen con usted?
- ¿Cómo era antes?

#### **EXTERNA**

- ¿Escucha hablar de COTAR afuera de la planta?
- ¿Ve publicidades? Ve los productos en los almacenes/supermercados que frecuenta?
- ¿Conoce la página web? Y las redes sociales?

### **SINDICATO**

- ¿Cómo es la relación con el sindicato? Se siente representado?
- ¿Los delegados?



Anexo N 3

ENTREVISTA SOBRE “COTAR DAY” (Destinada a 10 personas que asistieron al evento)

Nombre: (opcional) Matías

Sexo: masculino

Edad: 25 años

Puesto de trabajo: sector producción. Área planta: leche en polvo

Fecha: 24/01/2016

1-	<b>¿Qué le pareció el evento COTAR DAY?</b> Excelente evento, espero que se repita otra vez
2-	<b>¿Qué pensó usted antes de asistir al evento?</b> Antes de asistir no imaginaba que íbamos a disfrutar tanto de un evento laboral
3-	<b>¿Su percepción cambio una vez finalizada la jornada?</b> Si, totalmente. Supero mis expectativas mejoro mi mirada sobre la empresa.
4-	<b>¿Cree usted que genero algún cambio positivo dentro de la organización?</b> Noto más unión entre los empleados y permitió generar nuevas amistadas. Ahora salgo a cenar con mucho de ellos.
5-	<b>¿Le gustaría que se repita este tipo de eventos?</b> Sí, me encantaría.

**Nombre: (opcional)** Laura

**Sexo:** femenino

**Edad:** 45 años

**Puesto de trabajo:** sector administración y finanzas. Área: facturación

**Fecha:** 24/01/2016

1-	<b>¿Qué le pareció el evento COTAR DAY?</b>  Me pareció un muy buen evento, excelente la organización y atención a cada detalle.
2-	<b>¿Qué pensó usted antes de asistir al evento?</b>  No imaginaba que sería una jornada tan distendida, en donde todos pudimos disfrutar junto a nuestros seres queridos.
3-	<b>¿Su percepción cambio una vez finalizada la jornada?</b>  Mejoro mi percepción ampliamente, ya que me pareció una actividad sumamente positiva y enriquecedora.
4-	<b>¿Cree usted que genero algún cambio positivo dentro de la organización?</b>  Creo que sí. Personalmente me permitió acceder a conocer personal de otras áreas, con las cuales no tengo mucho contacto. Mejoró el clima organizacional y motivó a seguir en la institución.
5-	<b>¿Le gustaría que se repita este tipo de eventos?</b>  Creo que sería muy bueno que se repita.

**Nombre: (opcional)** Rodolfo

**Sexo:** masculino

**Edad:** 68 años

**Puesto de trabajo:** sector mantenimiento. Área: mecánico

**Fecha:** 24/01/2016

1-	<b>¿Qué le pareció el evento COTAR DAY?</b>  Me encanto. Nunca había participado de un evento así. Disfrute un hermoso día junto a mi familia.
2-	<b>¿Qué pensó usted antes de asistir al evento?</b>  Creía que iba a ser un acto aburrido, donde sólo nos iban a hablar los superiores.
3-	<b>¿Su percepción cambio una vez finalizada la jornada?</b>  Cambio completamente. Fue un día hermoso. Mi familia quedo muy agradecida de poder conocer la empresa y de que los tengan en cuenta.
4-	<b>¿Cree usted que genero algún cambio positivo dentro de la organización?</b>  Sí. Se trabaja mejor, con más compañerismo y respeto. Creo que nos unió más.
5-	<b>¿Le gustaría que se repita este tipo de eventos?</b>  Me gustaría mucho se siga haciendo este evento. Participaría con mucho gusto.

**Nombre: (opcional)** María Laura

**Sexo:** Femenino

**Edad:** 35 años

**Puesto de trabajo:** sector legales

**Fecha:** 24/01/2016

1-	<b>¿Qué le pareció el evento COTAR DAY?</b>  Me pareció una hermosa experiencia. Me agrado que tengan a mi familia en cuenta, involucrándola con la organización porque me permitió mostrarle mi lugar de trabajo.
2-	<b>¿Qué pensó usted antes de asistir al evento?</b>  Pensaba que iba a ser un evento tradicional, que suelen ser monótonos y en su mayoría aburridos.
3-	<b>¿Su percepción cambio una vez finalizada la jornada?</b>  Si rotundamente. Fue un evento innovador, muy agradable de participar.
4-	<b>¿Cree usted que genero algún cambio positivo dentro de la organización?</b>  Sí seguramente. Nos permitió acceder a información sobre la empresa, la cual desconocíamos, como la misión, visión, entre otros. Mejoró las relaciones entre empleados, ahora se vive un trato más cordial.
5-	<b>¿Le gustaría que se repita este tipo de eventos?</b>  Me encantaría, creo que resultaría muy positivo para la empresa y para todos sus integrantes.

**Nombre: (opcional)** Ricardo

**Sexo:** masculino

**Edad:** 52 años

**Puesto de trabajo:** sector logística. Área: depósito de quesos

**Fecha:** 24/01/2016

1-	<b>¿Qué le pareció el evento COTAR DAY?</b> Fue una experiencia inolvidable que nunca antes habíamos vivido en la empresa.
2-	<b>¿Qué pensó usted antes de asistir al evento?</b> No creía que iba a ser tan bueno como lo fue.
3-	<b>¿Su percepción cambio una vez finalizada la jornada?</b> Mejoro muchísimo y supero gratamente mis expectativas.
4-	<b>¿Cree usted que genero algún cambio positivo dentro de la organización?</b> Veo que hay más relación con todos los integrantes de COTAR. Desde los gerentes a los empleados de todas las áreas.
5-	<b>¿Le gustaría que se repita este tipo de eventos?</b> Sería buenísimo que se repita en un período no muy lejano y si es posible realizarlo dos veces al año.



**Nombre: (opcional)** Nicolás

**Sexo:** masculino

**Edad:** 23 años

**Puesto de trabajo:** sector planta. Área planta: subproductos

**Fecha:** 24/01/2016

1-	<b>¿Qué le pareció el evento COTAR DAY?</b>  Me pareció muy lindo.
2-	<b>¿Qué pensó usted antes de asistir al evento?</b>  Pensé que iba ser aburrido.
3-	<b>¿Su percepción cambio una vez finalizada la jornada?</b>  Cambio totalmente. Me divertí mucho con mi familia y compañeros. Se pudieron conocer entre ellos. Me motivo a seguir trabajando en COTAR por mucho tiempo más.
4-	<b>¿Cree usted que genero algún cambio positivo dentro de la organización?</b>  Creo que ahora se trabaja mejor. Me saludo con personas que antes ni nos mirábamos y me permitió conocer a mis jefes.
5-	<b>¿Le gustaría que se repita este tipo de eventos?</b>  Desde ya, me encantaría.

**Nombre: (opcional)** Analía

**Sexo:** Femenino

**Edad:** 23 años

**Puesto de trabajo:** sector comercialización. Área marketing

**Fecha:** 24/01/2016

1-	<b>¿Qué le pareció el evento COTAR DAY?</b>  Me pareció sumamente positivo, excelente organización. Una idea muy innovadora y placentera.
2-	<b>¿Qué pensó usted antes de asistir al evento?</b>  Yo sabía que iba a ser una jornada agradable porque conozco a María, la organizadora del evento.
3-	<b>¿Su percepción cambio una vez finalizada la jornada?</b>  Mi percepción mejoro, ya que supero mis expectativas. Imaginaba que iba a ser algo agradable, pero no creía que tanto y que las personas se iban a enganchar en todas las actividades.
4-	<b>¿Cree usted que genero algún cambio positivo dentro de la organización?</b>  Creo que ahora se trabaja mejor. Me saludo con personas que antes ni nos mirábamos y me permitió conocer a mis jefes.
5-	<b>¿Le gustaría que se repita este tipo de eventos?</b>  Desde mi punto de vista creo que a la empresa le sumaría que se haga todos los años. Y personalmente me agradaría que así sea.

**Nombre: (opcional)** Ramiro

**Sexo:** masculino

**Edad:** 31 años

**Puesto de trabajo:** sector impuestos

**Fecha:** 24/01/2016

1-	<b>¿Qué le pareció el evento COTAR DAY?</b>  Me pareció un muy buen evento empresarial.
2-	<b>¿Qué pensó usted antes de asistir al evento?</b>  Sinceramente no creía que iba a ser tan lindo y divertido.
3-	<b>¿Su percepción cambio una vez finalizada la jornada?</b>  Cambio mi perspectiva favorablemente, porque disfruté mucho, mi familia salió muy contenta. Fue una jornada para no olvidar.
4-	<b>¿Cree usted que genero algún cambio positivo dentro de la organización?</b>  Sí. Ahora hay un mejor clima laboral, más compañerismo y solidaridad entre compañeros.
5-	<b>¿Le gustaría que se repita este tipo de eventos?</b>  Si. Me encantaría se haga más veces en el año.

**Nombre: (opcional)** Juan

**Sexo:** masculino

**Edad:** 43 años

**Puesto de trabajo:** sector compras. Área almacenes

**Fecha:** 24/01/2016

1-	<b>¿Qué le pareció el evento COTAR DAY?</b>  Excelente.
2-	<b>¿Qué pensó usted antes de asistir al evento?</b>  Pensé que iba a ser un evento común. No creí que nos iban a hacer participar de actividades divertidas con nuestros familiares.
3-	<b>¿Su percepción cambio una vez finalizada la jornada?</b>  Totalmente. Fue una excelente oportunidad para conocer a mis superiores. Pude disfrutar de mi familia e involucrarla en mi lugar de trabajo, mostrándoles las actividades que realizo diariamente.
4-	<b>¿Cree usted que genero algún cambio positivo dentro de la organización?</b>  Mejoro la relación diaria con mis compañeros.
5-	<b>¿Le gustaría que se repita este tipo de eventos?</b>  Me encantaría que se repita todos los años, es un incentivo muy positivo.

**Nombre: (opcional)** Rubén

**Sexo:** masculino

**Edad:** 55 años

**Puesto de trabajo:** sector mantenimiento. Área general

**Fecha:** 24/01/2016

1-	<b>¿Qué le pareció el evento COTAR DAY?</b>  Muy muy bueno.
2-	<b>¿Qué pensó usted antes de asistir al evento?</b>  No imaginaba que iba a ser divertido.
3-	<b>¿Su percepción cambio una vez finalizada la jornada?</b>  Sí. Me permitió conocer más a mis compañeros con los que paso una gran cantidad de horas todos los días y llevar a mi familia a conocer la empresa.
4-	<b>¿Cree usted que genero algún cambio positivo dentro de la organización?</b>  Sí. Permitted que nos conozcamos más y hagamos amistades.
5-	<b>¿Le gustaría que se repita este tipo de eventos?</b>  Desde ya que si.



Anexo N4

**ENTREVISTA SOBRE “COTAR DAY” (Destinada a personas que no asistieron al evento)**

Nombre: (opcional) Germán

Sexo: Masculino

Edad: 21 años

Puesto de trabajo: área: producción industrial. Sector: planta. Leche en polvo

Fecha: 24/01/2016

1-	¿Cuál fue el motivo por el cual no asistió evento COTAR DAY?  No pude asistir por problemas personales.
2-	¿Le hubiese gustado participar?  Cuando me comentaron lo bueno que estuvo me quede con ganas de haber asistido.
3-	¿Qué le contaron sus compañeros respecto al evento?  Que fue una jornada hermosa. Divertida y agradable.
4-	¿Cree usted que genero algún cambio positivo dentro de la organización?  Creo que sí porque los veo más unidos, más solidarios y compañeros.
5-	Si el evento se repite ¿le gustaría asistir?  Si, por supuesto.

Nombre: (opcional) Carolina

Sexo: femenino

Edad: 36 años

Puesto de trabajo: área: comercialización. Sector: repositores

Fecha: 24/01/2016

1-	<p>¿Cuál fue el motivo por el cual no asistió evento COTAR DAY?</p> <p>En la mañana del día del evento había llovido y creí que el tiempo no iba a mejorar en la tarde, por eso me quede en casa descansando.</p>
2-	<p>¿Le hubiese gustado participar?</p> <p>Si me hubiese gustado, porque mis compañeros que asistieron lo pasaron muy bien.</p>
3-	<p>¿Qué le contaron sus compañeros respecto al evento?</p> <p>Me comentaron que fue una jornada hermosa de juegos, diversión y les mostraron las instalaciones de la empresa.</p>
4-	<p>¿Cree usted que genero algún cambio positivo dentro de la organización?</p> <p>Noto a mis compañeros más conectados y contentos en el trabajo.</p>
5-	<p>Si el evento se repite ¿le gustaría asistir?</p> <p>Sí, me encantaría</p>

Nombre: (opcional) Mariano

Sexo: masculino

Edad: 24 años

Puesto de trabajo: área: producción. Sector: planta. Pateurizado

Fecha: 24/01/2016

1-	<p>¿Cuál fue el motivo por el cual no asistió evento COTAR DAY?</p> <p>Sinceramente no asistí porque pensé que iba a ser aburrido.</p>
2-	<p>¿Le hubiese gustado participar?</p> <p>Al enterarme por mis compañeros que estuvo tan lindo y divertido me arrepentí mucho de no haber ido.</p>
3-	<p>¿Qué le contaron sus compañeros respecto al evento?</p> <p>Que fue un evento muy divertido, realizaron juegos con sus familiares, obtuvieron premios y conocieron las instalaciones.</p>
4-	<p>¿Cree usted que genero algún cambio positivo dentro de la organización?</p> <p>Los veo más contentos y unidos.</p>
5-	<p>Si el evento se repite ¿le gustaría asistir?</p> <p>Sí, me gustaría asistir.</p>



**asistieron al evento)**

Nombre: (opcional) Andrea

Sexo: femenino

Edad: 46 años

Puesto de trabajo: área: Administración y finanzas. Sector: Stok

Fecha: 24/01/2016

1-	¿Cuál fue el motivo por el cual no asistió evento COTAR DAY?  Creí que el día no iba a estar lindo y arme otros planes.
2-	¿Le hubiese gustado participar?  Sí, me hubiese encantado
3-	¿Qué le contaron sus compañeros respecto al evento?  Que fue hermoso. Probaron los productos que nosotros realizamos, realizaron juegos y se divirtieron mucho
4-	¿Cree usted que genero algún cambio positivo dentro de la organización?  Muchos de mis compañeros que antes simplemente se saludaban, ahora son amigos.
5-	Si el evento se repite ¿le gustaría asistir?  Me gustaría que se vuelva a hacer para poder participar

Nombre: (opcional) Patricia

Sexo: femenino

Edad: 53 años

Puesto de trabajo: área: Administración y finanzas. Sector: Tesorería

Fecha: 24/01/2016

1-	<p>¿Cuál fue el motivo por el cual no asistió evento COTAR DAY?</p> <p>No asistí porque a la mañana el día estaba feo y no creí que fuera a mejorar.</p>
2-	<p>¿Le hubiese gustado participar?</p> <p>Si me hubiese gustado</p>
3-	<p>¿Qué le contaron sus compañeros respecto al evento?</p> <p>Que disfrutaron mucho el evento, hicieron amistades, conocieron información sobre la empresa, recorrieron la planta, degustaron productos y realizaron juegos.</p>
4-	<p>¿Cree usted que genero algún cambio positivo dentro de la organización?</p> <p>Creo que mejoro el clima, hay mas compañerismo, mejor dialogo y más entusiasmo.</p>
5-	<p>Si el evento se repite ¿le gustaría asistir?</p> <p>La próxima vez que se realice sin dudas voy a participar.</p>

Anexo N5

Fotos del evento COTAR DAY

Bienvenida oficial a cargo del presidente de la compañía Bernardo Arocena.



Recorrido por la planta





Actividades durante la jornada















