PROPUESTA DE GESTION DE LAS RELACIONES PUBLICAS PARA LA MARCA CAFÉ CENTAUROS

AUTORES:

DIANA GABRIELA BARRETO BEJARANO
JENNY PATRICIA GRUESO MUÑOZ
Email: gabrielabarr26@gmail.com
jenny.grueso@unillanos.edu.co

INSTITUCIÓN DE ADSCRIPCIÓN:
UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
COLOMBIA

Octubre de 2017

PLAN PROMOCIONAL PARA LA MARCA CAFÉ CENTAUROS

Diana Gabriela Barreto Bejarano
Gabrielabarr26@gmail.com

Jenny Patricia Grueso Muñoz [1]
jenny.grueso@unillanos.edu.co

RESUMEN

La presente propuesta de gestión de las relaciones públicas para la marca café centauros, se basó en desarrollar un programa comunicación interna y externa para la organización, donde se descubrieron por medio de un focus group las falencias encontradas en cuanto a comunicación, en el cual se reveló que la empresa al no poseer un departamento de marketing, tampoco existiría una estructura o un modelo de comunicación determinado, obstaculizando el desarrollo en las metas propuestas por la empresa, posteriormente se realizó la construcción de los perfiles de los steakholders que intervienen en la organización.

Con la finalidad de mejorar los procesos de comunicación, y después de haber considerado las falencias encontradas se pasó al diseño de las estrategias, primero se realizó un plan de comunicación integral, analizando así las debilidades, oportunidades, falencias y amenazas que tiene la empresa, donde se tuvo en cuenta los antecedentes historia, quienes son , políticas , misión , visión, valores corporativos, y el producto de la organización, después los objetivos del plan que principalmente fue incentivar el consumo, generar reconocimiento, consolidar la marca y mejorar el proceso de comunicación de café centauros.

Luego se determinó el público al cual iba dirigido y el mensaje que se iba a proporcionar a ese público, que fundamentalmente es hacer conocer café centauros como el café de los campesinos llaneros, donde se hace conocer la responsabilidad social que tiene la cooperativa con sus asociados y la responsabilidad ambiental que maneja, buscando impactar entre los ciudadanos y las entidades para así hacer conocer la marca de manera efectiva y con el mensaje que se quiere dar , con sus determinadas estrategias y acciones para realizar.

También se desarrolló el modelo interno de comunicación asumiendo como objetivo el avance continuo en la organización para así optimar sus procesos, acercar a los miembros de la empresa y mejorar sus relaciones, aprovechando al máximo herramientas o medios que pueden facilitar la comunicación. El desarrollo de la propuesta fue adecuado ya que la empresa siempre estuvo dispuesta a generar cualquier tipo de información, de esta manera se puede concluir que

[1] diana gabriela barreto bejarano:
Estudiante de Mercadeo, Universidad de los Llanos. Email: gabrielabarr26@gmail.com
Jenny patricia grueso muñoz:
Estudiante de Mercadeo, Universidad de los Llanos. Email: jenny.grueso@unillanos.edu.co

con la nueva propuesta de gestión en las relaciones publicas mejore el desempeño en los steakholders, para que así la empresa llegue a las metas esperadas.

Palabras clave: Focus groups, stakeholders, organización, comunicación, marketing, procesos, estrategias, consumo, reconocimiento, marca, publico, responsabilidad social, acciones, gestión, relaciones públicas.

ABSTRACT

The present proposal of management of the public relations for the coffee brand centaurs, was based on developing a program internal and external communication for the organization, where they were discovered by means of a focus group the found deficiencies in communication, in which revealed that the company does not have a marketing department, nor would there be a specific structure or model of communication, hindering development in the goals proposed by the company, later the construction of the profiles of steakholders involved in the organization .

In order to improve the communication processes, and after considering the found shortcomings, we went to the design of the strategies, first a comprehensive communication plan was carried out, analyzing the weaknesses, opportunities, shortcomings and threats that the company has, where they took into account the background history, who are, policies, mission, vision, corporate values, and the product of the organization, then the objectives of the plan that mainly was to encourage consumption, generate recognition, consolidate the brand and improve the process of centaurs coffee communication.

Then it was determined the audience to which it was addressed and the message that was going to be provided to that public, which is essentially to make known coffee centaurs as the coffee of the campesinos llaneros, where it becomes known the social responsibility that the cooperative has with its associates and the environmental responsibility that it handles, seeking to impact between the citizens and the entities in order to make known the brand in an effective way and with the message that it wants to give, with its certain strategies and actions to carry out.

The internal communication model was also developed, taking as objective the continuous advancement in the organization in order to optimize its processes, bring the members of the company closer together and improve their relationships, taking full advantage of tools or means that can facilitate communication. The development of the proposal was adequate since the company was always willing to generate any kind of information, so it can be concluded that with the new management proposal in public relations improve performance in steakholders, so that the company achieve the expected goals.
Key words: focus group, staeakholders, organization, communication, marketing, processes, strategies, consumption, recognition, brand, public, social responsibility, actions, management, public relations.

INTRODUCCIÓN

Se elaborará una propuesta de gestión de las relaciones públicas para la marca café centauros, debido a que la organización no cuenta con un departamento de relaciones públicas que le permita a la marca Café Centauros desenvolverse en el mercado y ser conocida aún más en el sector Cafetero, con esto se busca mejorar y cambiar actitudes por parte de sus stakeholder, donde se escucharan, informaran y persuadirán para así generar una relación más fuerte entres estos y la empresa.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido a la alta competencia que posee Café centauros con el café tipo gourmet o café de tipo Premium de alta calidad es que los consumidores al momento de su experiencia al tomar café tengan una recordación de su marca. Por ende no hay una estrategia definida en la que haya un propósito concreto, se vuelve difícil para la empresa lograr sus objetivos centrales para cumplir su misión y visión evitando el crecimiento, por lo tanto es importante que la organización se preocupe por desarrollar un departamento de marketing con funciones precisas, como lo son las relaciones publicas por eso es necesario realizar una propuesta de gestión donde podamos determinar las necesidades, llevar un seguimiento de sus stakeholder y por ultimo generar estrategias para motivar el consumo de la marca café centauros.

JUSTIFICACIÓN

El presente plan se enfocará en el posicionamiento del café Premium Cafimeta, debido que el posicionamiento, es la imagen que conquistara la mente de los probables clientes; el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; vincular las conexiones que ya existen (Trout., 1969)
En los últimos años en el departamento del meta se ha intensificado la siembra de café, asimismo incrementándose la competencia, obligando así a las marcas regionales mejorar su producto y tecnificando sus procesos, ante los retos de comercialización se necesita dar a conocer la marca y al mismo tiempo convertirla en insignia de la región, haciendo que esta parte de Colombia sea reconocida, mejorando su reputación y generando una percepción positiva del meta para todo el país.

MARCO TEÓRICO

Para esta propuesta se tomaron como referencia diferentes libros y fuentes que se utilizaron como guía y base en la elaboración de la propuesta de gestión de las Relaciones Publicas.

Todo Marketing y más Este libro nos enseña de sus objetivos primordiales que transcurren en la actualidad y que se convierte que el marketing sea utilizado como una herramienta de todas las compañías, para el manejo de sus estrategias, investigaciones, posicionamiento, decisiones, y

comportamientos del consumidor estén enlazados en una planificación para cumplir metas y actuar en el momento exacto. (Comunicación, 2007)

Posicionamiento (Figueroa Bermúdez , 1999) (Trout., 1969) El concepto que ha innovado una perspectiva diferente de la comunicación publicitaria y el marketing.

Relaciones Públicas ((Castillo Esparcia, 2009) Este libro nos define la importancia que tiene esta disciplina entre las organizaciones y sus públicos.

Lo emocional en las marcas (Lodos, 2011) Este documento no explica que los factores emocionales influyen a la hora de elegir un servicio o un producto.

La organización de eventos como herramientas de comunicación de marketing (Galmés Cerezo, 2010) Los públicos buscan tener experiencias y están dispuestos a expresar sus emociones. Los eventos son una herramienta para crear sensaciones con las marcas y sus consumidores finales.

El compromiso con los steakholders (Krick, Forstater, Monaghan, & Sillanpaa, 2005) Se centra en la importancia de las tácticas para las compañías, son parte fundamental y la determinación de amplia variedad en el contexto de negocios.

OBJETIVOS

Objetivo general

Realizar una propuesta de gestión de las relaciones públicas de la marca café centauros de la cooperativa caficultores de la meta.

Objetivo Especifico

Determinar las necesidades de relaciones públicas y comunicativas internas, externas de la marca café centauros pertenecientes a Cafimeta.

Construir un perfil de los stakeholders que intervienen en el desarrollo de la marca café centauros pertenecientes a Cafimeta teniendo en cuenta sus responsabilidades.

Diseñar un programa de comunicación con entes gubernamentales y privados que permitan incentivar el consumo del café centauros.

METODOLOGÍA

Según (Martson, 2014) estableció el proceso de toma de decisiones estratégicas en el ámbito de las relaciones públicas que organizo en cuatro fases, de las cuales se aplicara tres para la propuesta:

Investigación:

Se establecieron objetivos claros donde recopilaremos la información de los steakholders, del estado actual de la comunicación de la organización.

Acción:

Se analizará la información recogida durante la fase de investigación, iniciando la planeación de políticas de la comunicación para la organización.

Comunicación:

Después de analizar la información se creará el plan de acción, con sus estrategias por medio de un plan anual con su correspondiente check list

- Entrevista: Se realizará entrevistas a las diferentes personas involucradas en el desarrollo de la marca café centauros teniendo en cuenta sus responsabilidades.
- Observación: Se efectuará una observación en los stakeholders para revisar sus necesidades y comportamientos con la organización.
- Análisis Documental: De acuerdo a la información suministrada por la empresa con la cual se extraerá datos para estudiar y determinar los perfiles, luego se generarán las estrategias para la propuesta

  Fuentes primarias

Se procederá a obtener información por medio de los clientes, consumidores, proveedores y trabajadores, donde se aplicará el método de la observación para estudiar y analizar sus conductas.

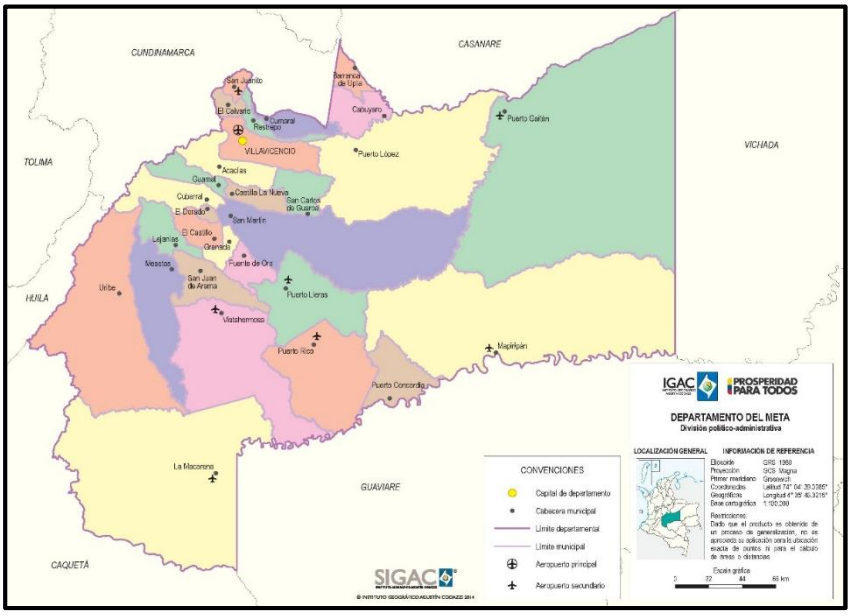
Fuentes secundarias

Se tomará libros o sitios web sobre mercadeo y relaciones públicas como también documentos suministrados por la empresa y su página web

MARCO GEOGRÁFICO

Departamento del Meta

Meta, nombre aborigen del río blanco que apellidó al departamento. El Meta tiene una extensión de 85.635 kms, y limita al norte con los departamentos de Casanare y Cundinamarca; al oriente con el departamento del Vichada; al sur con los departamentos de Guaviare y Caquetá y al occidente con los departamentos de Caquetá, Huila y Cundinamarca.



Mapa del departamento del Meta

Fuente: (Instituto geográfico Agustín Codazzi, 2014)

Gramalote en 1840. En 1850, en memoria al prócer de la independencia Antonio Villavicencio, tomó el nombre actual. Fueron sus fundadores: Esteban Aguirre, Mateo Fernández, Libardo Hernández, Francisco Ruiz, Francisco Ardila y Silvestre Velásquez.

- Extensión: 1.323 kms. Cuadrados.
- Altitud: 465 mts. Sobre el nivel del mar.
- Hidrografía: Ríos Ocoa, Guatiquía y Guayuriba (Negro).
- Temperatura promedio: 28 grados centígrados.
- Inspecciones: La Concepción, Puerto Colombia, Rincón de Pompeya, El Cocuy y Santa María (banrepcultural)

Mapa de Villavicencio

Fuente: (Google Maps, 2017)

RESULTADOS

Perfil interno parte administrativa

En la organización existen cuatro personas encargadas de las labores administrativas, gerente, contadora, tesorera y revisor fiscal. En cuanto al gerente, tiene una edad promedio de 55-60 años, con nivel educativo superior, su comunicación con los demás miembros de la empresa es efectiva pues ellos se sienten involucrados con la empresa ya que el gerente siempre les informa cualquier novedad o información de interés, la contadora y tesorera tiene una edad aproximada de 25-35 años, con un nivel educativo igualmente superior y el revisor fiscal tiene un promedio de edad entre 30- 45 años con un nivel educativo de especialista, Este perfil se construyó en base al focus group realizado, donde cada uno expuso sus opiniones e inquietudes respecto al tema, en conclusión su proceso de comunicación es óptimo, se sienten involucrados, siempre la empresa les informa sus resultados , sus opiniones son escuchadas, pero a pesar de esto, no existe un manual formal de procesos de comunicación , además para enviar un correo formal deben hacerlo desde el correo del gerente , no cuentan con correos según su cargo en la empresa y tampoco tienen un contacto continuo con los proveedores, necesidad anteriormente mencionada.

Perfil de los proveedores

A pesar de que el meta no es el departamento insignia del café, tiene una producción anual de 4536 toneladas a 2015 (Gobernacion del Meta , 2017) en el cual, algunos proveedores viven en zonas cercanas a Mesetas, Dorado, Lejanías, San Juan de Arama, Peñas, Cubarral, y Puerto Esperanza según la información generada por la empresa, donde la población de campesinos asociados es de 1700 (cafimeta), son personas que viven del campo, no tiene ningún tipo de contacto con la capital del meta , es decir no utilizan herramientas para comunicarse (celulares o internet) , al no tener estas herramientas no tienen conocimiento de lo que está ocurriendo en la empresa y por ende no se sienten parte de ella.

Perfil de los proveedores

Según la perspectiva el café centauros debería ser un poco más costoso que el café villavo ya que es un tipo de café especial por su perfil de taza Premium gourmet según la escala de la SCAA (Asociación de café especialidad de América).

Perfil consumidor

Los consumidores de Café se pueden encontrar en todas las comunas de Villavicencio, principalmente en estratos 3 ya que abarcan un 43,1%, entre edad de 41 a 55 años, y que un

52,7% de esta población son los que más recuerdan la marca Sello rojo, y que esta marca también fue la más comprada el último mes por esta población con un 46,7%, realizando sus compras primordialmente en tiendas de barrio, cada mes y de a libra. Y son estos mismos con un 24% los que estarían dispuestos a pagar por 500gr de café molido Premium Gourmet un precio de $10.000 y les gustaría que existiera un lugar especializado en venta de café en el centro con un 50,9%. Puesto que son personas que les gusta consumir mucho café por su sabor, entre el desayuno y el almuerzo, especialmente café en agua casi un 63%. (Galindo Casanova & Garcia Gamez, 2017)

Perfil corporativo

De acuerdo a la investigación realizada por nuestros compañeros se puede decir que los clientes corporativos estarían orientados a pagar por un café Premium gourmet de mejor sabor y calidad que el normal, la empresa enfrenta un gran desafío al estar incursionando en el mercado el café centauros Premium.

El mensaje

El mensaje que se quiere dar a conocer es café centauros como el café de los campesinos llaneros, donde se hace conocer la responsabilidad social que tiene la cooperativa con sus asociados y la responsabilidad ambiental que maneja, buscando impactar entre los ciudadanos y las entidades para así hacer conocer la marca de manera efectiva y con el mensaje que se quiere dar.

Estrategias:

Estrategia de fidelización de clientes existentes

Determinar cada tipo de cliente, que necesidades presenta, también se debe prestar un mejor servicio a este para que se encuentre satisfecho, En esta estrategia, los clientes fieles son menos sensibles al precio y tienen un coste de cambio que representa una barrera para los competidores. Cuando un cliente se encuentra verdaderamente satisfecho con la oferta de la empresa, se hace efectiva la publicidad voz a voz, generando nuevos clientes a futuro.

Marketing to one to one:

Es una estrategia diseñada para los corporativos con el objetivo de realizar interacciones de marketing, ventas, posventas individualizadas para cada cliente (Gómez, 2004)

Marketing viral o buzz

Es una técnica que trata de conseguir que la gente hable de una determinada marca o producto (Pintdo Blanco & Sánchez Herrera, 2012)), por medio de esta estrategia se realizara contenidos llamativos en las redes sociales, como noticias de interés buscando que las personas perciban mejor la marca, además por medio de influenciadores se realizara la promoción de la marca café centauros dándoles sus respectivas degustaciones y así hacer que las personas hablen de la marca positivamente.

Estrategia de confesión

Ante cualquier momento de crisis donde la responsabilidad la tenga la organización su comunicado se realizará de manera honesta, Es una estrategia de valor positivo que reafirma el sentido responsable de la empresa. Es importante dar argumentos y cerrar la crisis lo antes posible, ya que la sociedad reclama sinceridad, pero castiga los errores. Por ello es recomendable zanjar cuanto antes la crisis y ponerse a trabajar en la recuperación de la imagen de la empresa. (Galicia, 2008)

Estrategia activa

Aquella estrategia donde la empresa genera noticias y promueve una política activa para dar a conocer sus actividades y crear su imagen a través de su aparición en los medios de comunicación (Galicia, 2008)

Estrategia RSC “Responsabilidad social corporativa”

La empresa al ser una cooperativa, ya desarrolla unas políticas RSC, lo que se busca es que las personas conozcan este programa, para así mejorar la imagen de la empresa.

Estrategia de comunicación interna

Estrategia de comunicación controlada: Es responsabilidad de los departamentos que manejen las comunicaciones internas, de modo exclusivo. Con carácter general es más recomendable esta estrategia cuando los departamentos encargados de la comunicación interna estén plenamente capacitados (Galicia, 2008)

Estrategias de publicidad

Basadas en nuestros compañeros (Prieto Baylon & Rey Cala , 2017) que aplicaran para la cooperativa caficultores del meta y las tomamos de referencias ya que hace parte de las tácticas para un buen funcionamiento.

Venta directa o personal afirma en su libro Publicidad que venta personal es “el proceso de comunicación interpersonal que le permite al representante determinar y luego satisfacer las necesidades de un comprador, con el beneficio reciproco de ambos.

Marketing directo El marketing directo es “un sistema interactivo de marketing en el cual compradores y vendedores participan en un dialogo. El marketing directo tiene por objeto estimular una respuesta consistente en pedir información, en visitar la tienda o en realizar una compra”

Merchandising Define el merchandising como un componente del marketing que integra las técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones.

Merchandising visual: Es realizado por empresas productoras, utilizan métodos como habladores, volantes, cupones, descuentos, degustaciones, con el fin de lograr la preferencia de sus productos por parte de los clientes.

Merchandising de gestión: Se enfoca en el punto de venta, desarrolla técnicas con el fin de que el punto de venta se vea atractivo y los clientes adquieran los productos que se están ofertando, trabaja con las categorías de productos, espacio, existencias y la relación con el cliente es de suma importancia.

CONCLUSIONES

A continuación, se darán los resultados de los objetivos planteados en el presente plan promocional.

- Es preciso realizar capacitaciones continuas, para el perfecto desarrollo de las estrategias propuestas
- Se necesita acercar a los asociados a la empresa, ya que son una parte un poco olvidada en temas de comunicación.
- Es pertinente estar analizando las respuestas que tienen los steakholders a las estrategias aplicadas.
- Es recomendable que la imagen que se va a proyectar hacia los steakholdres se base en la responsabilidad social.
- Se necesita un punto de venta de la marca, donde los clientes se puedan acercar a comprar el producto.
- Importante que la organización contrate un community manager para el cumplimiento de las acciones expuestas.
- Se debe informar a los clientes por medio de las acciones propuestas que la cooperativa y la federación tienen funciones diferentes.
- Es obligatorio actualizar la base de datos de los steakholders para la ejecución del plan.
- En conclusión, la cooperativa posee un producto de una excelente calidad y una imagen para explotar, así que se necesita que los planes propuestos sean ejecutados y vigilados constantemente para que la organización cumpla sus metas propuestas.

Bibliografía

banrepcultural. (s.f.). *banrepcultural*. Recuperado el 09 de junio de 2017, de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/folclor/folclor/departa3.htm

Castillo Esparcia, A. (mayo de 2009). *Relaciones Públicas.* Recuperado el 18 de mayo de 2017, de https://books.google.com.co/books?id=-W24pmYiVesC&pg=PA3&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false

Comunicación, M. (2007). *Todo marketing y mas.* Fundación Confemeta.

Figueroa Bermúdez , R. (1999). *Publicidad.* Recuperado el 07 de 06 de 2017, de https://books.google.com.co/books?id=QcSWHJEo0YAC&pg=PA88&dq=al+ries+y+jack+trout+posicionamiento+libro&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5uI_my6zUAhXPaCYKHSPDD50Q6AEINjAE#v=onepage&q=al%20ries%20y%20jack%20trout%20posicionamiento%20libro&f=false

Galicia, B. (2008). *Como elaborar el plan comunicación*. Recuperado el 30 de septiembre de 2017, de http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf

Galindo Casanova , J., & Garcia Gamez, A. (Agosto de 2017). Perfil del consumidor y cliente corportivo de café en la cuidad de villavicencio meta. Villavicencio.

Galmés Cerezo, M. A. (3 de Diciembre de 2010). *La Organizacion de eventos con herramientas de comunicacion de Marketing.* Recuperado el 10 de Mayo de 2017, de http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf

Gobernacion del Meta . (17 de 04 de 2017). *Fichas de Información Departamental*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2017, de http://www.meta.gov.co/web/content/fichas-de-informaci%C3%B3n-departamental

Gómez, E. (2004). *Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial.* ESIC EDITORIAL.

Google Maps. (2017). *Google Maps*. Obtenido de https://maps.google.es

Instituto geográfico Agustín Codazzi. (2014). *Instituto geográfico Agustín Codazzi*. Obtenido de http://www.igac.gov.co

Krick, T., Forstater, M., Monaghan, P., & Sillanpaa, M. (10 de Octubre de 2005). *El Compromiso con los Stakeholders* . Recuperado el 10 de mayo de 2010, de http://www.foretica.org/wp-content/uploads/2016/01/204.pdf

Lodos, H. (10 de Abril de 2011). *Lo Emocional de as Marcas.* Recuperado el 10 de Mayo de 2017, de http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/036.pdf

Martson, J. (2014). modelo RACE. En L. d.-A. Víctor Cavaller, *mediciòn y evaluaciòn de la comunicaciòn.* cataluña: Editorial UOC, 2014.

Pintdo Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicacion.* Madrid : ESIC EDITORIAL .

Prieto Baylon, E., & Rey Cala , L. (6 de octubre de 2017). *Plan promocional para la marca cafe centauros* . Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/Plan-promocional-Caf%C3%A9-centauros%20(1).pdf

Trout., A. R. (1969). *Posicionamiento.* New York: McGraw-Hill.