

Posicionamiento del programa Alimentos Para Todos

**Trabajo de grado para optar por el título de
Comunicadora y Periodista**

Manuela Vásquez Montoya

**Asesor
Jorge Andrés Molina Benítez
Magíster en Educación y Desarrollo Humano**

**Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas – Antioquia
2018**

Tabla de contenido

Lista de tablas.....	4
Resumen	5
Introducción	7
Misión de la Fundación Cerca de ti.....	9
Visión de la Fundación Cerca de ti.....	9
Justificación	10
Impacto científico y tecnológico	11
Impacto social y económico	11
Objetivos.....	12
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos	12
Marco teórico.....	13
¿Qué es posicionamiento?	13
Responsabilidad Social Corporativa	14
Imagen corporativa	14
Innovación para posicionamiento.....	15
Marca empresarial	16
Valor de marca.....	16
Comunicación para el desarrollo.....	17

Metodología.....	18
Técnicas.....	18
Observación participante.....	18
Grupo focal.....	19
Matriz F.O.D.A.....	19
Resultados.....	21
Observación participante	21
Grupo focal.....	21
Matriz FODA	22
Plan Estratégico de Comunicación	23
Conclusiones y recomendaciones	28
Referencias	30

Lista de tablas

Tabla 1. Análisis F.O.D.A 22

Tabla 2 Matriz de estrategias de comunicaciones 23

Resumen

En 2015 nace el Grupo Réditos en el cual Gana (grupo de apuestas), Loticolombia (distribución y comercialización de lotería en Colombia), Convoz (contact center), Mattis (inmobiliaria), Credintegral (portafolio de productos crediticios), ETN (soporte tecnológico) y Fundación Cerca de ti (responsabilidad social), son parte de este grupo empresarial antioqueño que cuenta con más de 5 mil empleados en todo el departamento.

La Fundación Cerca de ti, encargada de la responsabilidad social empresarial del Grupo Réditos, va encaminada a la inclusión social con líneas de gestión como Programa de Discapacidad, Protección, Auxilios de Salud y Bienestar, Vivienda Para la Familia, Promoción al Emprendimiento, Protección a Hijos y Atención Prioritaria y Calamidades en Antioquia; cada una de estas líneas pensadas en el bienestar de los colaboradores y las familias del Grupo. A principios del 2017, la Fundación para armonizar la gestión social del Grupo Réditos, crea un programa llamado Alimentos Para Todos, cuyo objetivo principal es darles a nuestros colaboradores seguridad alimentaria y bienestar a sus familias.

Para lograr el impacto social esperado con el programa Alimentos Para Todos, es necesaria la creación de estrategias que ayuden al posicionamiento con el público interno de Grupo Réditos, teniendo en cuenta los diferentes medios de comunicación internos con lo que cuenta la Organización.

El público objetivo de este programa son las personas que en 2016, en una encuesta de Seguridad Alimentaria, reportaron que solo comían dos veces al día cuando lo necesario es comer 5 veces al día para tener una vida saludable, además de

las personas que se acercan a la Fundación y a Femfuturo (Fondo de empleados) solicitando canastas familiares, también son parte del público objetivo las Ganamovil y Colocadores Independiente; se pretende también llegar a las personas que compran su mercado en la tienda de barrio y a los que lo hacen en minimercados.

Para entender la mejor forma de crear las estrategias de posicionamiento se debe generar espacios para compartir con las personas que se quiere llegar, conociendo su lenguaje, aficiones y maneras de pensar, de este modo se logrará la cercanía necesaria para vincularlas a los beneficios del programa.

Introducción

El presente trabajo se llevó a cabo en el grupo empresarial Grupo Réditos de la ciudad de Medellín, que tiene presencia en todo el departamento de Antioquia. Dicha organización se define de la siguiente manera:

En el año 2015, aprovechando la consolidación de su red de tecnológica, Réditos Empresariales S.A. se reestructura para conformarse como un Grupo Empresarial llamado Grupo Réditos, a través del cual se desarrollan nuevas marcas para iniciar la incursión en diferentes sectores de la economía. Es así como nacen: Loticolombia, la empresa de distribución y comercialización de lotería más importante de Colombia; Convoz, la filial encargada de prestar los servicios de Contact Center; ETN, encargada de ofrecer todo el soporte tecnológico al Grupo Empresarial; Credintegral, compañía del sector real con un portafolio de productos crediticios entre los que se destaca la Tarjeta RIS; Mattis, filial del sector inmobiliario encargada de prestar servicios de arrendamientos, ventas, avalúo inmobiliario y corretaje corporativo; y finalmente la marca Gana que identifica a la Red Comercial y Tecnológica a través de la cual se comercializa un amplio portafolio de servicios transaccionales. De igual forma la Fundación Cerca de ti, encargada de ejecutar toda la estrategia social del Grupo Réditos, la cual va encaminada a la inclusión social. (Grupo Réditos)

La Fundación social del Grupo Réditos ha invertido más de 12 millones de pesos en programas sociales que se han visto reflejados en más de 99.000 auxilios otorgados para el bienestar de los grupos de interés de la organización en las comunidades donde hace presencia el Grupo Réditos.

La Fundación Cerca de ti ha creado líneas de gestión social de acuerdo las necesidades que se han presentado a los largo de 10 años de existencia, estas líneas son: Programa de Discapacidad, en el que se brindan acompañamientos a las personas en situación de discapacidad con medicamentos o aditamentos ortopédicos; Protección, esta línea entrega auxilios por accidente o enfermedad, Auxilios de Salud y Bienestar, apoyo en copagos de médicos, exámenes o medicamentos NO POS; Vivienda Para la Familia, es la línea donde se brindan asesorías y acompañamientos a las familias para hacer realidad su sueño de vivienda propia; Promoción al Emprendimiento, con esta línea se brindan asesorías para que las familias puedan aumentar sus ingresos con una idea de negocio; Protección a Hijos, en esta línea se dan acompañamientos para casos de abuso sexual infantil y alianzas con un Centro de Desarrollo Infantil; y por último, la línea de Atención Prioritaria y Calamidades en Antioquia, encargada de acompañamientos por daños materiales en eventos naturales o de emergencia como lo son vendavales, olas invernales, inundaciones e incendios.

La Fundación durante el 2016 y 2017 llevó a cabo el programa Agua Vida, que llevó 875 soluciones alternativas de potabilización de agua a comunidades receptoras del postconflicto en Antioquia y a comienzos del 2017 el programa Alimentos Para Todos se creó con el objetivo de proporcionar bienestar a las familias del Grupo, teniendo como base el objetivo 2 de Desarrollo Sostenible, “Hambre Cero: Poner fin al hambre, lograr seguridad alimentaria y mejorar la nutrición” y con este propósito, se estableció una visión y una misión que orientan las acciones de bienestar y nutrición de la Fundación.

Misión de la Fundación Cerca de ti

Generar bienestar social a las personas de mayor vulnerabilidad del Grupo Réditos y a la comunidad, a través de alianzas estratégicas y proyectos interinstitucionales, que favorezcan la calidad de vida y contribuyan al desarrollo de las regiones.

Visión de la Fundación Cerca de ti

Ser reconocida en la región, como la fundación generadora de bienestar social empresarial del Grupo Réditos

Justificación

En respuesta a los objetivos estratégicos del Grupo Réditos de armonizar la gestión social mediante la Fundación, quien toma como referencia el Objetivo 2 de Desarrollo Sostenible, “Hambre Cero: Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible”, y basados en una investigación realizada en la Organización, que indicó que 3.777 colaboradores comen máximo 3 veces al día y 505 solo dos, cuando lo recomendado es comer 5 veces al día, lo que evidencia que el 54.92% de la organización se encuentran en inseguridad alimentaria y al ser el hambre la principal calamidad, la Fundación Cerca De Ti desarrolló a comienzos del 2017 el programa Alimentos Para Todos, con el objetivo de contribuir al bienestar de las familias, proporcionando un fácil acceso a un mercado básico con los mejores precios, ya que son adquiridos directamente con el proveedor, con facilidad de pago por medio de un crédito rotativo con el fondo de empleados Femfuturo y un programa de acompañamiento nutricional para un mejor aprovechamiento de los alimentos por parte de la Nutricionista y Coordinadora del programa.

Durante el segundo semestre del 2017 se inició la prueba piloto de este programa ejecutando diferentes estrategias para convocar a los públicos internos a que conocieran y fueran parte de este programa que representa tantos beneficios en el hogar. Durante estos eventos, se conoció la importancia de tener un plan de posicionamiento que pueda ser de ayuda para convocar, informar y presentar la imagen correcta de Alimentos Para Todos, aprovechando los medios de comunicación interna con los que cuenta la Organización

Impacto científico y tecnológico

Para la estrategia comunicacional del posicionamiento de este programa se aplicará conocimientos desarrollados a lo largo del pregrado de Comunicación Social y Periodismo, más específicamente competencias adquiridas en materias como Publicidad y Mercado, Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas en las cuales se obtuvo herramientas que permiten un manejo adecuado para posicionar un programa o mejorar la imagen de una organización, de este modo, teniendo en cuenta el gran impacto social que tiene esta iniciativa se construirá un plan de posicionamiento que fortalezca la imagen de Alimentos Para Todos y motive a las que se vinculen en el programa.

Impacto social y económico

Este programa tiene como objetivo impactar a la comunidad de la Organización en condiciones de inseguridad alimentaria que son un 54.92%, brindándoles la posibilidad de acceder a los alimentos dándoles mejores decisiones de consumo, además de aportar al 2do Objetivo de Desarrollo Sostenible: Cero Hambre: Poner fin al hambre, lograr seguridad alimentaria y mejorar la nutrición. Por esto la importancia de posicionar y dar a conocer un programa como este para propiciar una mejor calidad de vida de nuestro público objetivo.

Objetivos

Objetivo general

Posicionar, desde un plan estratégico de Comunicación, el programa Alimentos Para Todos de la Fundación Cerca de ti, del Grupo Réditos, teniendo como base los elementos diferenciadores de la búsqueda del bienestar y el ahorro económico para nuestros colaboradores.

Objetivos específicos

- Establecer la identidad del programa mediante la definición de sus propósitos, público e imagen.
- Construir el plan de comunicación para el posicionamiento del programa.
- Fortalecer la percepción del programa aplicando las estrategias definidas en el plan de comunicación.

Marco teórico

Con el fin de exponer claramente el tema que se desarrollará como Trabajo de Grado, a continuación se definirán palabras claves que serán de utilidad para el desarrollo y entendimiento del tema, las cuales son tomadas de algunos teóricos de la comunicación como soporte literario.

Para comenzar a entender este proyecto de posicionamiento del programa Alimentos Para Todos, se inicia con la comprensión de la palabra que abarca en su totalidad este tema:

¿Qué es posicionamiento?

Los conceptos de imagen y posicionamiento de marca han sido utilizados principalmente por la disciplina del marketing (Alcántar y Arcos, 2004) en diversos estudios que aluden a la ubicación de un producto, marca o servicio en la mente de los individuos (Ries y Trout, 1999) obteniendo conceptos o asociaciones de la marca que aluden a su imagen (Dowling, 1986). (Alcántar y Arcos, Ries y Trout y Dowling citados por Ortegón Cortazar, 2017, p. 14)

Leonardo Ortegón Cortazar (2017) define también el posicionamiento como una manera en que la organización quiere que su público perciba, piense y sienta sobre su marca. Y es precisamente lo que se quiere lograr con este proyecto, que el programa Alimentos Para Todos sea la forma en que el público objetivo vea la empresa, en

donde se vela por la seguridad alimentaria de sus colaboradores, y un programa donde se armoniza toda la gestión social de Grupo Réditos:

Responsabilidad Social Corporativa

Según Diermeier (2006) existe además un gran número de estudios publicados que relacionan la RSC con la imagen y la reputación, de modo que una correcta gestión estratégica de la RSC beneficiará la percepción de los públicos de interés y devolverá a la organización buena reputación. (Carrillo, Tato, García, 2013, p. 27)

“La imagen, la reputación, la marca y la RSC presentan diferencias sustanciales que exigen planteamientos estratégicos de comunicación individuales, aunque relacionados, ya que todos ellos sumarán valor a la organización en el largo plazo.” (Carrillo, Tato, García, 2013, p. 25), para lograr el alcance deseado con la Organización y con este programa que se lleva a cabo, es necesario trabajar en conjunto con otras herramientas comunicacionales que son clave para lograr una recordación positiva en los públicos objetivos de la empresa, quienes son la razón porque se creó este programa con responsabilidad social corporativa.

Imagen corporativa

Para R. Hussain, Al Nasser y K. Hussain (2015) las organizaciones con una imagen positiva, tiene mejores posibilidades de subsistir en el mercado y atraer a nuevos clientes, con base a esta definición citada por Pastor - Barceló, Alguacil y Alonso - Dos - Santos, (2016) se debe trabajar arduamente en conjunto con las personas implicadas en este programa para generar la mejor imagen y resaltar los

beneficios que trae vincularse, para de esta manera atraer al público que se quiere favorecer.

“Cada vez más, las pequeñas y medianas empresas, están siendo conscientes de la importancia que tiene su marca y de los beneficios que pueden obtener si la trabajan de manera adecuada” (Alguacil, Calabuig, Nunez-Pomar y Crespo, 2015 citado por Pastor-Barceló, Alguacil y Alonso-Dos-Santos, 2016, p. 77), entendiendo esto como que se debe presentar Alimentos Para Todos de una manera correcta y sobre todo, destacando los beneficios que trae ser parte de este programa.

Innovación para posicionamiento

Para lograr la aceptación del público a dicho programa, es necesario innovar en las campañas publicitarias para cada uno de nuestros públicos objetivos y cautivarlos de manera positiva a hacer parte de Alimentos Para Todos:

Es necesario conocer los diferentes grupos de consumidores actuales o potenciales con fin de desarrollar estrategias diferenciadas y adecuadas para cada segmento según sus propias escalas de beneficios, que permitan el posicionamiento de las empresas, los productos o las marcas, contribuyendo de esta forma al desarrollo de los mercados (Giraldo Pérez y Otero Gómez, 2016, p. 181)

Marca empresarial

Con este proyecto se pretende dejar huella en la mente de los colaboradores de Grupo Réditos con el programa Alimentos Para Todos, aclarando cada aspecto del programa, tales como de dónde y por qué nace, quienes participan, cómo funciona, la imagen, los colores, el logo y lo que hace, pues durante la prueba piloto, el público tenía otra percepción del programa. Por esto, para perfeccionar y marcar la diferencia sobre lo que es este programa se debe crear una marca empresarial:

La American Marketing Association, la define como un término, un nombre, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación, que tiene como objetivo identificar los bienes y servicios de una organización, de modo que se diferencien de los competidores (Montaña y Moll, 2013 citado por, Bastías Castillo, p.17),

Valor de marca

Este proyecto tiene la finalidad no solo de dar a conocer el programa, sino de llegar a nuestro público objetivo y que sean parte de él y para esto “se debe hacer una gestión conjunta para poder lograr el alcance que se desea lograr y darle el renombre al programa para lograr valor de marca, los expertos destacan la necesidad de que la gestión de la comunicación sea integral y estratégica” (Carreras; Alloza; Carreras, 2013; Gutiérrez- García, 2013; Mut-Camacho, 2013; Keller, 1993; Van-Riel; Fombrun, 2007, citados por Victoria-Mas y Lacasa-Mas, 2015, p. 406), esta comunicación integral debe ser tanto interna como externa, para así difundir de forma asertiva el mensaje que se quiere proyectar.

Comunicación para el desarrollo

Para socializar este programa se deben crear espacios de conversaciones con las personas interesadas, generando opciones de retroalimentación para crear consensos y diálogos, para lograr ajustes que puedan complementar el programa y así generar desarrollo comunicacional en pro del programa

La comunicación para el desarrollo debe trascender el ámbito comunitario y resituar “el sentido de su presencia en lo masivo, donde más bien se promuevan los diálogos sociales, la creación de consensos y disensos” (Alfaro, 1993, p. 36). Deja atrás con ello una aséptica tradición que continuaba pensando la dimensión cultural del desarrollo como algo al margen de la cultura de masas, en la que esta vendría a ser una suerte de negación y deformación (Martínez, Moreno y Fonseca, 2016, p. 42)

Si queremos generar una comunicación con desarrollo, un mensaje que pueda llegar a más personas y que se genere un *feedback* es necesario tener en cuenta las nuevas tecnologías y que apropiarse de ellas, pues en el presente es la opción más utilizada para comunicarse y esto será de ayuda para obtener mejores resultados, tal como lo menciona Javier Echeverría (2008) las tecnologías de la información y la comunicación suelen ser consideradas como herramientas para acceder a la información y poder comunicarse mejor.

Metodología

Para conocer las necesidades de los públicos, entender su forma de percibir su alrededor y conocer los puntos de vista, se utilizó la metodología cualitativa y así saber cómo la Fundación podría acercarse a ellos y posteriormente ofrecer bienestar en sus hogares.

Con este proyecto de posicionamiento, es necesario tener una conversación directa con los públicos objetivos, pues de esta manera será más fácil entender el tipo de contenidos que mueven a las personas y crear estrategias de comunicación que capten la atención del público.

Técnicas

Observación participante

Barbara B. Kawulich (2005), sugiere que la observación participante debe ser utilizada para aumentar la credibilidad del estudio, observaciones para ayudar a tener un mejor entendimiento del contexto y de lo que se pretende estudiar.

Para darle continuidad a la planeación de las estrategias de posicionamiento era necesario interactuar con los públicos para conocer la frecuencia con que hacen uso de los medios de comunicación, además de las reacciones verbales y no verbales al exponer el tema.

Grupo focal

Se utilizó esta metodología para convocar a colaboradores del Grupo Réditos de los municipios cercanos al área metropolitana como los Gana Servicios de Itagüí, Envigado y Bello, además de Castilla y Alpujarra para presentarles este programa.

Un GF se conforma con un conjunto de "personas representativas", en calidad de informantes, organizadas alrededor de "una temática" propuesta por otra persona, en este caso "el investigador", quien además de seleccionarlos, coordina sus procesos de interacción, discusión y elaboración de acuerdos, en un mismo espacio y en un tiempo acotado (Bertoldi, Fiorit y, Álvarez, 2016, p. 115)

Las personas convocadas (Asesoras Comerciales) contaban con características de vida similares, como: la mayoría son madres cabeza de hogar, están entre los estratos 1 y 2, manejan unas expresiones similares, un lenguaje coloquial y no cuentan con un grado alto de estudio. En estas reuniones se daba toda la información sobre el programa y se daba la oportunidad de que hicieran la inscripción inmediatamente y en algunas ocasiones se daban degustaciones de los alimentos que podían adquirir.

Matriz F.O.D.A

“El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas.” (Ponce Talancón, 2017, p.114). Esta matriz F.O.D.A fue realizada en compañía de la Coordinadora del programa, Paula Andrea González, quien es de gran importancia

para reconocer todos los aspectos del programa tanto positivos como negativos, permitiendo hacer un base sobre cómo actuar en los diferentes escenarios, cómo promover de manera más asertiva el programa y lograr cautivar al público objetivo, además sobre aquellos aspectos que no son tan positivos se podrá comenzar a dar un manejo para que las debilidades y amenazas puedan solucionarse y desarrollar correctamente el programa Alimentos Para Todos.

Resultados

Observación participante

Durante el ejercicio de observación se pudo analizar que para cada tipo de público que se manejaba, eran diferentes los medios de comunicación de los cuales utilizaban con más frecuencia, ya fueran medios internos o externos.

Para las personas que tiene acceso a la intranet, es un método efectivo para que les llegue el mensaje, pues allí buscan constantemente todo tipo de información referente a la Organización. Mientras que a las personas que no tiene este acceso, la manera efectiva es enviar mensajes personalizados vía whatsapp o por medio de las terminales de chance. Además de que responden a mensajes cortos y con palabras, imágenes o colores que capten su atención.

Grupo focal

Durante las reuniones que se hicieron en los Gana Servicios de Castilla, Alpujarra, Itagüí, Bello y Envigado, se transmitió la información del programa con todos los beneficios a aproximadamente a 263 asesoras y se recibió la solicitud de inscripción de 164 personas para ser parte del programa Alimentos Para Todos.

En estas reuniones informativas la gran mayoría de las personas estaban interesadas en el programa y tenían actitud receptiva hacia la información que se les estaba brindando.

Revisar el celular, hablar con la persona del lado, bostezar, la disposición del cuerpo, la comunicación no verbal en general, son indicadores poco positivos del interés que tenían algunas personas por el programa.

Matriz FODA

Tabla 1. Análisis F.O.D.A

A continuación, se presenta el análisis realizado en compañía de la Coordinadora del programa Paula González, identificando las características del programa

Matriz F.O.D.A	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento de seguridad alimentaria • Impacto positivo en la economía de los hogares • Domicilio gratis a la casa • Acompañamiento con nutricionista • Formación en proceso de alimentación • Diferentes opciones de pago: <ol style="list-style-type: none"> 1) Crédito rotativo sin intereses con el fondo de empleados Femfuturo 2) Pago de contado • Compra de mercado online • Tejido social • Fácil entendimiento de lo que es el programa 	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto de un gran preceptor: Grupo Réditos • Buenos aliados comerciales • Vinculación de unidades de negocio del grupo empresarial • Mejor aprovechamiento de los alimentos al momento de la preparación • Gran cantidad de medios para dar a conocer el programa
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Pocos productos en lista de mercado • Falta de automatización en los procesos • Las personas piensan que están regalando mercados 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad del sistema por fallas en red para los mercados online • Desconocimiento de la marca • Incumplimiento de acuerdos con el proveedor: <ol style="list-style-type: none"> 1) Entrega de productos incompletos 2) No se entregan en el tiempo acordado • Alta rotación de clientes

Plan Estratégico de Comunicación

A raíz de estos resultados se propone las siguientes estrategias de comunicaciones (ver tabla 2), el cual fue realizado en compañía de Luisa Fernanda Ortiz, analista de comunicaciones de Grupo Réditos, la Coordinadora del programa, Paula González y Gloria Elena Ruiz, Directora de la Fundación, para posicionar Alimentos Para Todos, el programa que lleva bienestar a los hogares de Grupo Réditos.

Tabla 2 Matriz de estrategias de comunicaciones

Objetivo	Estrategia	Público	Acciones	Tiempo	Indicador
Definir imagen del programa	Recopilar la información necesaria y lo que se quiere transmitir con los directivos	Grupo Réditos	Reunión con las personas encargadas del programa, el personal de comunicación y mercadeo quienes se encargan de diseñar la imagen.	1 mes	Validación de personas implicadas 6 / 6

<p>Generar expectativa y socializar el programa Alimentos Para Todos</p>	<p>Mensajes por celular</p>	<p>Personas en inseguridad alimentaria</p> <p>Personas que han solicitado canastas en Femfuturo y en la Fundación 2016-2017</p> <p>Gana móvil</p> <p>Compradores en tienda o minimercados</p>	<p>Alimentos Para Todos el programa que contribuye al bienestar de tu familia. Comunícate con la Fundación y conoce más sobre este programa Ext. 1560</p> <p>Viveres, granos y aseo a un mejor precio que en tiendas y minimercados, crédito sin intereses, domicilio gratis y acompañamiento de nutricionista, así es Alimentos Para Todos. Comunícate con la Fundación y conoce más sobre este programa. Ext. 1560</p> <p>¿Sabías que Alimentos Para Todos es un programa que ofrece víveres, granos y aseo a mejor precio? Comunícate con la Fundación y conoce más sobre este programa Ext. 1560</p> <p>¿Sabías que con el programa Alimentos Para Todos puedes tener víveres granos y aseo, y puedes pagar a cuotas con Femfuturo? Comunícate con la Fundación y conoce</p>	<p>Un mes, 15 de enero a 15 de febrero 2018, un mensaje cada semana</p>	<p>Número de personas que llaman/ 2.000 personas (cantidad aproximada del público objetivo).</p>
--	-----------------------------	---	--	---	--

Generar expectativa y socializar el programa Alimentos Para Todos			más sobre este programa Ext. 1560 ¿Sabías que la Fundación tiene un programa que beneficiará la economía en tu hogar? Comunícate con la Fundación y conoce más sobre este programa. Ext. 1560		
	Utilizar intranet	la	- Asesoras comerciales - Auxiliares Sede administrativa	Banner e informativas sobre lo que es el programa y cómo acceder a el	15 de enero a 15 febrero 2018

					cuantos clics se hacen al banner para acceder a la información
	Mensajes a terminales de chance	Colocadores independientes Gana móvil	Alimentos Para Todos, un programa pensado en ti y para ti, haz parte de él Alimentos Para Todos, pensado en el bienestar de la comunidad Mercados a un mejor precio con el programa Alimentos Para Todos En Alimentos Para Todos podrás pagar tu canasta básica de alimentos a 2 cuotas y sin intereses	2 veces al mes se envía el mensaje	Número de personas que llamen para inscribirse / 1.000 mensajes que se pueden enviar
	Afiches para cartelera en oficinas	Ganaservicios área metropolitana	Breve información sobre lo que es el programa. Qué es y contacto	Duración de 3 meses	
	Volantes genéricos	Colocadores independientes Gana móvil	Compra granos y víveres a mejor precio con el programa Alimentos Para Todos. En equipos naturales o recaudos	Febrero	Llamada de personas para inscribirse /

					2.000 volantes entregados
	Correo electrónico	Grupo Réditos	Notas informativas sobre el programa	1 vez al mes	Aumentar las inscripciones por mes
	Información en página web	La comunidad	Tener información para conocer el programa y testimonio de beneficiarios	1 vez al mes actualizarla	Con un sistema de métricas se podrá identificar cuantos clics se hacen al mes / 10 clic al mes
Informar sobre las inscripciones	Correo electrónico – Intranet	Grupo Réditos	Inscripciones abiertas Comunícate con la Fundación a la Ext 1560 para hacer parte del programa Alimentos Para Todos	Finalizando enero	Llamada de personas para inscribirse / 7.000 personas que les llegue el correo

Conclusiones y recomendaciones

Una vez establecida la imagen, identidad y propósitos del programa acorde a lo que se quiere presentar a los públicos de Alimentos Para Todos, se comenzará a llevar a cabo el plan de comunicaciones que dará el posicionamiento deseado y así, llevar beneficios a los hogares de las familias de Grupo Réditos.

Con base a las respuestas de las metodologías aplicadas, las estrategias propuestas en el plan de comunicaciones, tiene aspectos que llegan a todo tipo de públicos y por diferentes medios de comunicación interna para lograr un mayor alcance de cubrimiento con esta información. Estas estrategias no fue posible llevarlas a cabo durante el semestre de prácticas por dificultades en el tiempo, ya que es un programa nuevo y requiere de gran cantidad de ajustes para así tener un desarrollo exitoso de Alimentos Para Todos, sin embargo, estas estrategias quedarán de herramienta para la Fundación y Grupo réditos como base para el posicionamiento.

Este plan de posicionamiento será de gran utilidad si se quiere comenzar a mostrar el programa en los diferentes municipios de Antioquia, además se deben construir más propuestas que generen mayor atracción de público objetivo, informando y divulgado los beneficios que se han alcanzado y de este modo lograr el objetivo principal de Alimentos Para Todos que es lograr la seguridad alimentaria en la Organización basados en el segundo Objetivo de Desarrollo Sostenible: “Hambre Cero.”

Cuando se implementan estrategias para algún programa se deben tener en cuenta acciones complementarias que ayudarán al mejoramiento del plan de comunicaciones, implementar metodologías como encuestas de satisfacción,

escuchar recomendaciones y así realizar acciones de mejoramiento para contribuir a labor del posicionamiento.

Las estrategias propuestas en el plan de comunicaciones sirven de base para lograr con este proyecto un gran impacto en el público interno de la Organización, que la información pueda llegar, ser entendida y aceptada, pero este plan está sujeto a cambios, siempre hechos con el fin de trabajar en pro del programa, además de velar por reflejar la armonización de la gestión social de Grupo Réditos, quien es el gran preceptor de Alimentos Para Todos.

Referencias

Bastías Castillo, R. (2017). El Diseño en la gestión de la comunicación y de la identidad de la empresa. El caso de la Región de Valparaíso Chile. *Kepes*, 14(15), 11-31. doi:10.17151/kepes.2017.14.15.2

Bertoldi, S., Fiorito, M. E., & Álvarez, M. (2006). Grupo Focal y Desarrollo local: aportes para una articulación teórico-metodológica. *Ciencia, docencia y tecnología*, (33), 111-131.

Carrillo, M., Tato, J. L., & Garcia, M. (2013). El panorama de las políticas de comunicación integral y gestión de la RSC en las PYMES mexicanas. *Intangible Capital*, 9(1), 20-45. doi:10.3926/ic.325

Echeverría, J. (2008). Apropiación social de las tecnologías de la información y la comunicación. *Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad*, 4(10), 171-182.

Grupo Réditos. (s.f). ¿Quiénes somos?. Medellín. Grupo Réditos. Recuperado de <http://www.gruporeditos.com/quienes-somos/historia/>

Kawulich, B. (2005, May). La observación participante como método de recolección de datos. In *Forum: qualitative social research*, 6(2), 1-32

Ortegón Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista De Investigación*, 14(1), 13-28. doi:10.22507/rli.v14n1a1

Pastor-Barceló, A., Alguacil, M., & Alonso-Dos-Santos, M. (2016). Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness. *Revista De Psicología Del Deporte*, 2577-80.

Pérez, w. g., y Otero Gómez, m. c. (2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. *Revista Facultad De Ciencias Economicas: Investigacion Y Reflexion*, 25(2), 179-192. doi:10.18359/rfce.3072

Ponce Talancón, H. (2007). La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e investigación en psicología*, 12(1).

Salazar Martínez, R. Á., Moreno, R. P., & Fonseca Valido, R. Á. (2016). Contribuciones del paradigma cultural latinoamericano a la comunicación para el desarrollo. Antecedentes, textos y contextos de una relación fecunda. *Revista Anagramas*, 15(29), 33-50. doi:10.22395/anqr.v15n29a1

Victoria-Mas, M., & Lacasa-Mas, I. (2015). Gestión del valor de marca en las empresas de prensa. el caso de la vanguardia. *El Profesional De La Información*, 24(4), 405-412. doi:10.3145/epi.2015.jul.07