

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21



TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN
PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

“POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL”

STEFANÍA LÁZARO

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Córdoba

Junio de 2011

RESUMEN

El presente trabajo final de graduación de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales consiste en el desarrollo y la aplicación de un plan de comunicación para la empresa Frikyto, una Pyme que se dedica a la producción y comercialización de hielo en barras y cilindros y al envasado de agua de mesa. Este trabajo tiene como objetivo fortalecer el posicionamiento de Frikyto como referente en la venta de agua envasada en las grandes cadenas de supermercado de la Ciudad de Córdoba.

En pos de la consecución del mencionado objetivo se ha desarrollado una metodología que permite analizar la posición actual que ocupa Frikyto en la mente de su público objetivo, realizar un estudio de las características del mismo, como así también evaluar la demanda comunicacional y los hábitos de información que poseen los referentes de los supermercados. Obteniéndose la información relevante para determinar el diagnóstico que resultará de importancia para el desarrollo del plan de intervención profesional.

El desarrollo del plan de comunicación contempla una estrategia de posicionamiento institucional basada en la optimización de los canales de comunicación externa y el fortalecimiento de vínculos institucionales entre la organización y su público a través del diseño e implementación de herramientas de comunicación novedosas y originales.

ABSTRACT

This final work of graduation degree in Public Relations and Institutional is the development and implementation of a communication plan for the company Frikyto, an SME that is dedicated to the production and marketing of ice bars and cylinders and packaging water table. This work aims to strengthen the positioning of Frikyto as standard in bottled water sales in major supermarket chains in Córdoba city.

Towards the achievement of that objective has developed a methodology to analyze the current position Frikyto occupied in the minds of your target audience, a study of the characteristics, as well as assess the demand for communication and the habits concerning information held by supermarkets. Obtaining relevant information to determine which report is of importance for the development of professional intervention plan.

The development of communication plan provides for a corporate positioning strategy based on the optimization of external communication channels and strengthening institutional links between the organization and its audience through the design and implementation of innovative and original communication tools.



ÍNDICE



1. Introducción	6
2. Tema	9
3. Objetivos de Investigación	12
4. Marco Institucional	14
5. Marco Teórico de referencia	23
6. Metodología de Investigación	41
7. Análisis de datos	49
8. Consideraciones Finales	67
9. Plan de Intervención Profesional	72
10. Análisis de Factibilidad	73
11. Objetivos de Intervención	76
12. Tácticas de Relaciones Públicas e Institucionales	78
13. Evaluación Global del plan	140
14. Cronograma de actividades	143
15. Presupuesto General	145
16. Cash Flow	147
17. Conclusión	149
18. Bibliografía	152
19. Anexos	155



1. INTRODUCCIÓN

La comunicación se ha convertido en uno de los pilares fundamentales de todas las organizaciones. Y es gracias a ella que las organizaciones se dan a conocer a sí mismas como así también sus productos y servicios. Se considera de vital importancia que las empresas estén en contacto permanente con sus públicos, ya que gracias a estos, ellas logran sobrevivir. Son los públicos quienes se forman una imagen de lo que la empresa dice y no dice, en esa interacción permanente que mantienen con ella. Para que este vínculo sea efectivo y perdure en el tiempo, desde la organización se deben conocer las motivaciones e intereses que mantienen esa relación para diseñar y ejecutar un plan estratégico.

La proliferación de organizaciones y la diversidad de productos y servicios existentes en la actualidad requieren que las entidades se diferencien del resto, esto se logra con la utilización e implementación de diversas herramientas de comunicación y con la cooperación de diferentes disciplinas entre las que se encuentran las Relaciones Públicas e Institucionales. Para lograr esa diferenciación es necesario que las organizaciones ocupen una sólida posición en la mente de sus públicos objetivos y estamos convencidos que desde el accionar de las Relaciones Públicas e Institucionales se puede cumplir dicho objetivo.

El presente trabajo final de graduación tiene como temática el posicionamiento institucional de Frikyto, una Pyme renombrada y reconocida en la producción y comercialización de hielo en barras y cilindros que ha lanzado en los últimos años una nueva línea de productos que es el agua de mesa. Este trabajo se focaliza en el vínculo que posee la organización con las grandes cadenas de supermercado de la Ciudad de Córdoba.

Desde el ámbito de las Relaciones Públicas e Institucionales se abordará esta problemática y se demostrará la importancia de diseñar e implementar estratégicamente un plan de comunicación para lograr un sólido posicionamiento de la organización en su público objetivo.

Este trabajo consta de dos grandes etapas, la primera que corresponde al proceso de investigación y la segunda a la formulación de un plan de comunicación. En lo que respecta a la primera etapa, se comienza con el planteamiento de un tema, el cuál será el punto de partida y la base central del presente proyecto. Luego se detallan los objetivos, tanto generales como específicos que se pretenden medir con la selección del diseño metodológico. Más adelante se desarrollan los conceptos más importantes para entender cómo se enfocan los distintos aspectos del tema central y que resultarán importantes para el logro de los objetivos propuestos. Seguido a esto, se expone el diseño metodológico adecuado, que permite recopilar los datos, que tras ser analizados e interpretados brindan la información necesaria para obtener las conclusiones pertinentes a esta etapa de diagnóstico.

En lo que respecta al plan de intervención, se comienza con un análisis de factibilidad que posibilita conocer cuál es la probabilidad de llevar adelante un plan de comunicación desde es aspecto económico, político, material, humano y tecnológico. Luego se plantean los objetivos, que se quieren lograr mediante la implementación de diversas tácticas de comunicación. Se desarrollan las tácticas, se calcula el presupuesto global del plan, y se procede a la elaboración de las conclusiones finales.



2. TEMA

“Posicionamiento Institucional de Frikyto como referente en la venta de agua envasada”

Justificación del tema

Las organizaciones se encuentran inmersas en entornos que cambian constantemente, producto de las diversas circunstancias políticas, económicas, sociales y tecnológicas que atraviesan e influyen en su accionar. Dichas organizaciones para sobrevivir y desenvolverse exitosamente en esos entornos, deben utilizar y gestionar múltiples herramientas de comunicación de manera adecuada. Es vital mantener informados y comunicados a los públicos con los que se vincula la organización, y es allí donde cobran fundamental importancia las Relaciones Públicas e Institucionales. Definidas como “una actividad de la alta dirección, orientada a conseguir credibilidad y confianza de los públicos, utilizando técnicas de comunicación sobre las personas u organizaciones, para modificar o potenciar sus actitudes y acciones” (Barquero Cabrero, 1996:25).

En la actualidad se puede constatar el importante rol que cumple la comunicación en las organizaciones, ya que existe una interdependencia, un influjo y una toma de decisiones que afectan la existencia de las mismas. Empresas e instituciones no pueden tomar decisiones independientemente del entorno en el que viven y se desarrollan. Por lo tanto es importante entender a las organizaciones como un todo, en donde la comunicación es uno de los pilares fundamentales para el éxito y la supervivencia de las mismas.

Es en esa interdependencia, y entramado social que las organizaciones deben comunicar sus políticas, sus valores, su filosofía, su esencia. A partir de esa interacción se envían mensajes e información a los públicos, quienes mediante procesos perceptivos forman una imagen de dicha organización. Esta imagen es un activo intangible que mediante la gestión estratégica de diversas herramientas de comunicación permite posicionar la organización en la mente de sus públicos como un referente, tarea que queda reservada al ámbito de las Relaciones Públicas e Institucionales.

En el presente trabajo de aplicación, es menester diseñar un plan de comunicación con el objetivo de gestionar el posicionamiento institucional de una Pyme: Frikyto. Esta organización es conocida por sus públicos como una organización que se dedica a la producción y comercialización de hielo, pero muy pocos poseen un conocimiento acabado de la organización en cuanto al resto de las actividades que realiza, como es el envasado y la venta de agua de mesa.

De allí, la necesidad de la organización de querer vincularse con uno de sus públicos más importantes como es el caso de las grandes cadenas de supermercado.

Se cree adecuado actuar desde el ámbito de las Relaciones Públicas e Institucionales elaborando un diagnóstico en donde se pueda evaluar la posición que ocupa la organización en cuestión en la mente de sus públicos de interés.

El accionar de las RPI en este trabajo es de suma importancia ya que para lograr el verdadero desafío de posicionar institucionalmente a Frikyto se requiere la puesta en marcha de habilidades comunicacionales, de creatividad y de la responsabilidad para crear estrategias para el funcionamiento de la comunicación, lo que queda a cargo del profesional de esta disciplina.

3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo General de Investigación:

- Evaluar el posicionamiento de Frikyto como referente en la venta de agua envasada en las grandes cadenas de supermercado.

Objetivos Específicos de Investigación:

- Evaluar el Mindset Actual que ocupa la organización en los públicos objetivo.
- Evaluar el Mindset Meta que posee la organización.
- Caracterizar al público objetivo.
- Analizar los canales de comunicación que utiliza la organización para relacionarse con el público.
 - Analizar los mensajes que utiliza la organización para vincularse con el público.
 - Analizar los canales de comunicación que utilizan los competidores para relacionarse con el público.
- Analizar la Identidad Visual Corporativa de Frikyto.

4. MARCO INSTITUCIONAL

Los comienzos

En el año 1987, Cristóval Lázaro desembarca en el mercado del hielo comprando una fábrica y una marca que hasta ese entonces era poco explotada. Hasta esa fecha la empresa era manejada por capitales bonaerenses, que se dedicaban a la producción y distribución de hielo en barras y cilindros, bajo el nombre Frikyto. Si bien es una empresa con más de 30 años en el mercado cordobés, recién en el año 1987 comienza su franco crecimiento y se transforma paulatinamente en un grupo empresario, tal como se lo conoce hoy en día.

Cristóval adquiere su primera fábrica en barrio Centro América de la ciudad de Córdoba, con solo 80 heladeras en toda la provincia y tan solo 2 camiones. Ese pequeño emprendimiento creció con el devenir de los años, hasta convertirse en una empresa líder, con sólida presencia en el mercado del hielo.

Visión

Ser la empresa de hielo líder en Córdoba, con presencia, expandiendo el negocio al ámbito nacional.

Misión

Brindar servicios de venta de hielo orientados al consumo con calidad y calidez, a través de un equipo de personas capaces, alegres y motivadas.

Objetivos

Mantener la sólida posición que poseen en el mercado.

Brindar un buen producto y un servicio de calidad.

Entregar el producto en tiempo y forma.

Estrategia

Crecer a través de la expansión provincial con resultados sostenibles, ofrecer a nuestros clientes una atención diferente, basada en servicios con calidad y calidez.

Valores Frikyto

- **Trabajo en equipo:** La suma del compromiso de cada una de las personas que pertenecen a la empresa hace que el resultado sea positivo día a día brindando la mejor calidad de atención.
- **Puertas abiertas:** Es una empresa de la democracia, como consecuencia, todos tienen obligaciones pero también derechos, cada persona debe mantener y encontrar siempre las puertas abiertas para escuchar, sugerir, reclamar o criticar, para que todo funcione mejor.
- **Mejora continua:** Quienes trabajan en Frikyto deben esforzarse permanentemente. Poner en juego todas sus capacidades, para ejercer mejor sus responsabilidades, no hay mejora continua sin esfuerzo. Por mejor que se haga una tarea o por eficiente que resulte, siempre se puede mejorar.

El modelo de negocio

El modelo original de negocio se focalizaba en la fabricación y venta a distribuidores. Por diferentes deficiencias del circuito de distribución que no satisfacía adecuadamente al mercado, fue necesario desarrollar una integración hacia delante del negocio y así Frikyto da comienzo a la implementación de una política de crecimiento e integración.

Importante expansión

El primer hito de esta organización se verifica en el año 1988 cuando adquiere una organización comercial especializada en la distribución de hielo.

Además de la incorporación de tres vehículos, al cabo de un año se había elevado el número de heladeras en servicio a más de 200.

Las heladeras eran instaladas en locales y estaciones de servicio sobre rutas principales, permitiendo de ese modo afianzar la red comercial con varias líneas troncales de distribución:

Base Córdoba

- Córdoba – Villa María
- Córdoba – La Francia
- Córdoba – Mar Chiquita
- Córdoba – Villa del Rosario – El Arañado
- Valle de Punilla
- Ruta 9 Norte – Jesús María – Totoral – Ojo de Agua y Quilino

Base Santiago del Estero

- Ruta 34 – Añatuya
- Santiago – Frías
- Santiago – Loreto

La expansión comercial continúa en el año 1989 con la instalación de cámaras frigoríficas en Santiago del Estero y La Banda, para proveer a esos mercados por medio de dos distribuidores locales.

La penetración en el mercado del norte argentino se afianza con la adquisición, en 1990, del 50% de una fábrica, situada en la ciudad de Tucumán con capacidad instalada para 20 Tn/día. Asimismo, en el transcurso de ese año se compra una fábrica en la localidad de La Banda, Provincia de Santiago del Estero y a continuación otra en la ciudad capital de la misma provincia.

En 1991, se adquiere Cristal, en Córdoba, incrementándose así la capacidad instalada con una nueva fábrica y ampliando la red local de distribución.

El año 1992 es sumamente importante para la vida del Grupo Empresario Frikyto, ya que se produce la compra de la planta de calle Lope de Vega de B° Alta Córdoba constituyendo un hito en la historia de esta organización.

En 1993 se compra VICAVI SRL. con la marca Polarcito en barrio San Vicente de la Ciudad de Córdoba con una capacidad instalada de 12 Tn/día de hielo en cilindros y 90 barras de 23 kg.

En diciembre de 1994 se compra GOGO SRL. con la marca Gogó ubicada en San Francisco, provincia de Córdoba y una capacidad instalada de 5 Tn/día de hielo cilíndrico.

El año 1994 es también muy importante porque luego de desprenderse de la fábrica de Tucumán, se adquiere la fábrica Don José con capacidad para 400 barras/día. Contando también esta planta fabril con las instalaciones adecuadas para el embotellado de agua potable, la purificación e ionización. Esta última se encuentra en el barrio Las Magnolias – Ciudad de Córdoba.

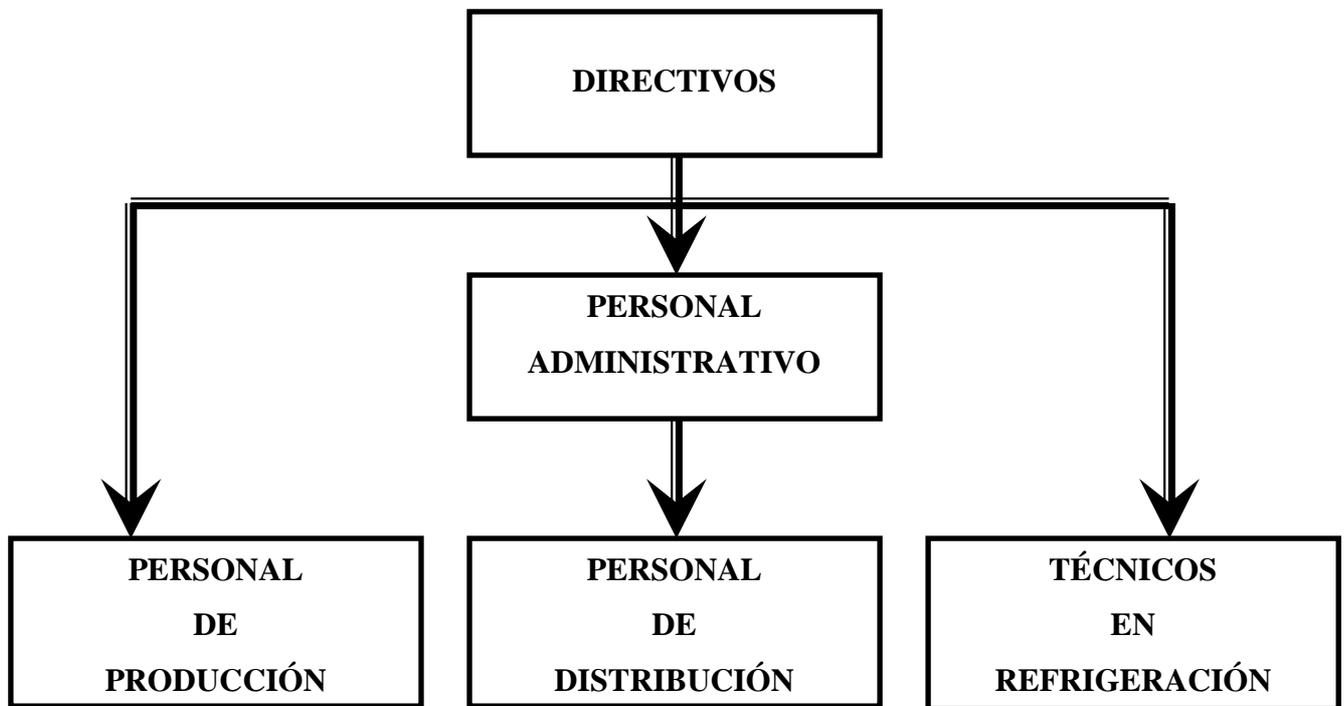
Actualmente la marca es reconocida como líder en el mercado, ya que compañías petroleras de importante envergadura como ESSO, SHELL, e YPF lo han demostrado.

Es una Pyme que cuenta aproximadamente con treinta empleados, que están distribuidos en la planta central, cada uno ocupando una labor determinada para la producción y distribución del hielo.

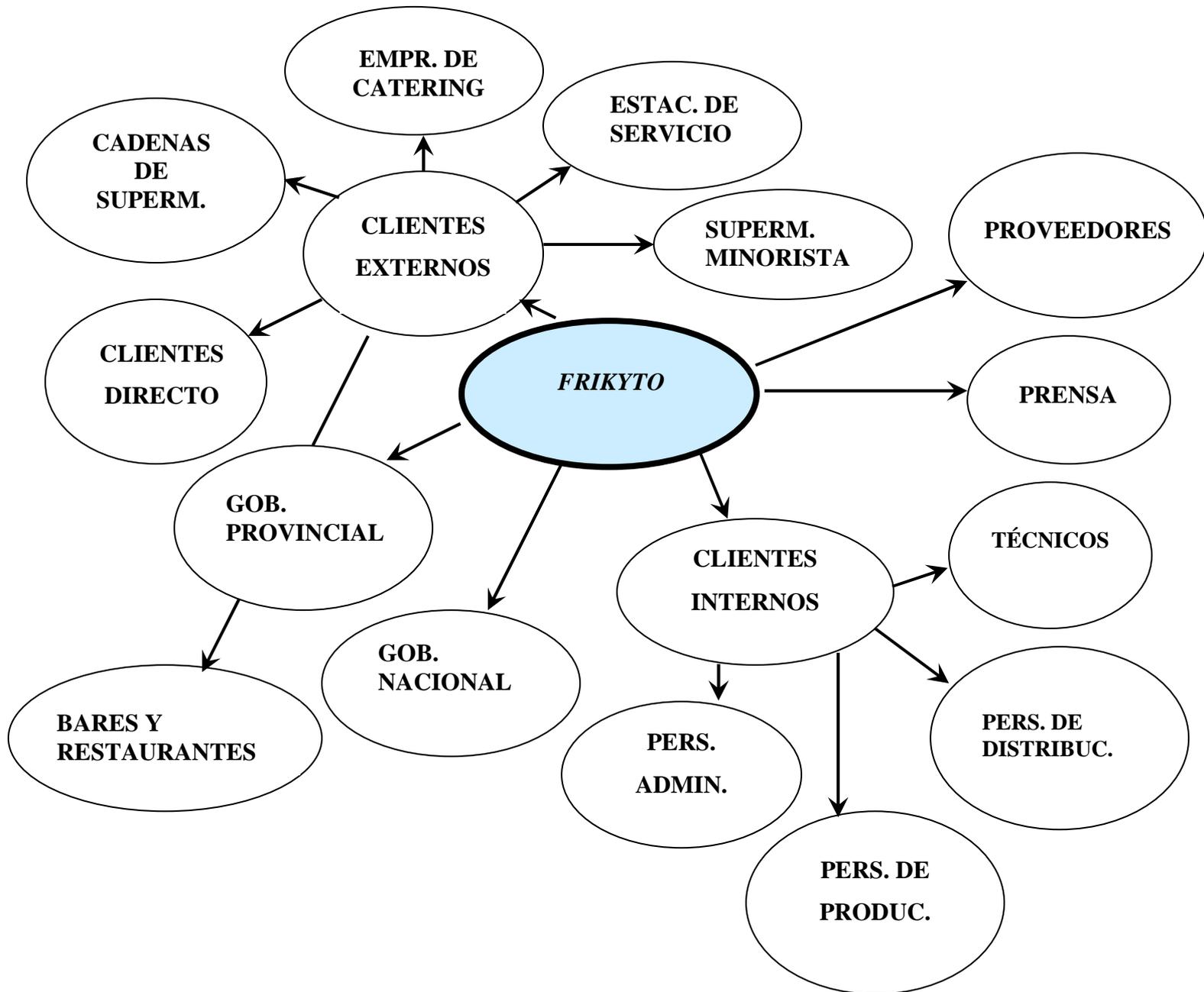
Calidad y tecnología

La agresiva política de crecimiento en la participación en el mercado, no fue la única preocupación del nuevo dueño, en efecto, su interés por la actualización tecnológica y la calidad de los productos, lo llevó a renovar las plantas elaboradoras y adaptar a las necesidades del mercado sus productos. Así, en el año 1990, se reemplazó la maquinaria de Santiago del Estero por un moderno equipo con sistema cerrado de amoníaco. También, se da curso a la modificación paulatina del diámetro del hielo cilíndrico desde los 42 mm originales a los 38 mm actuales, para así, acompañar la tendencia en los sectores gastronómicos y recreativos, en el creciente uso de vasos y copas de menor tamaño.

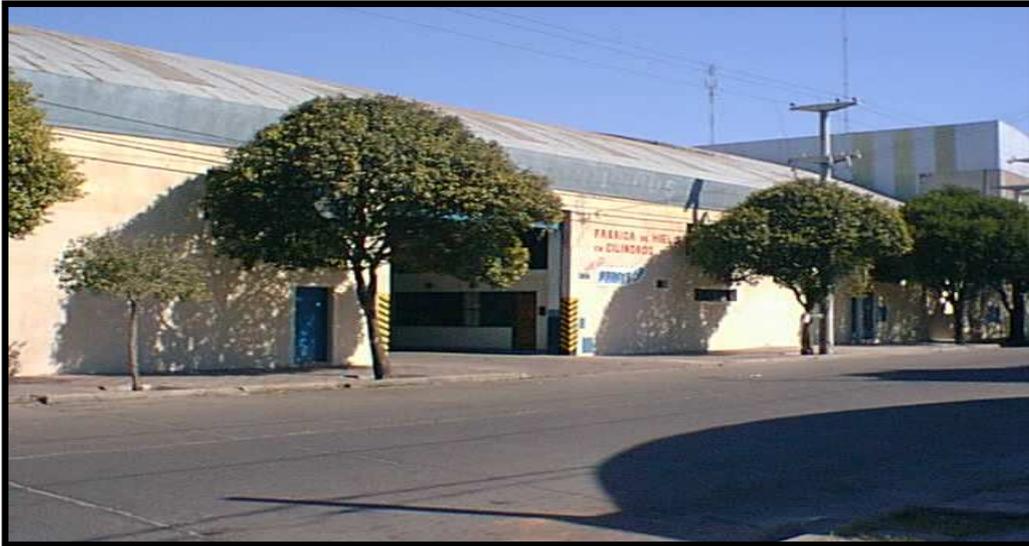
Organigrama de la Organización



Mapa de Públicos



Imágenes de la organización





5. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

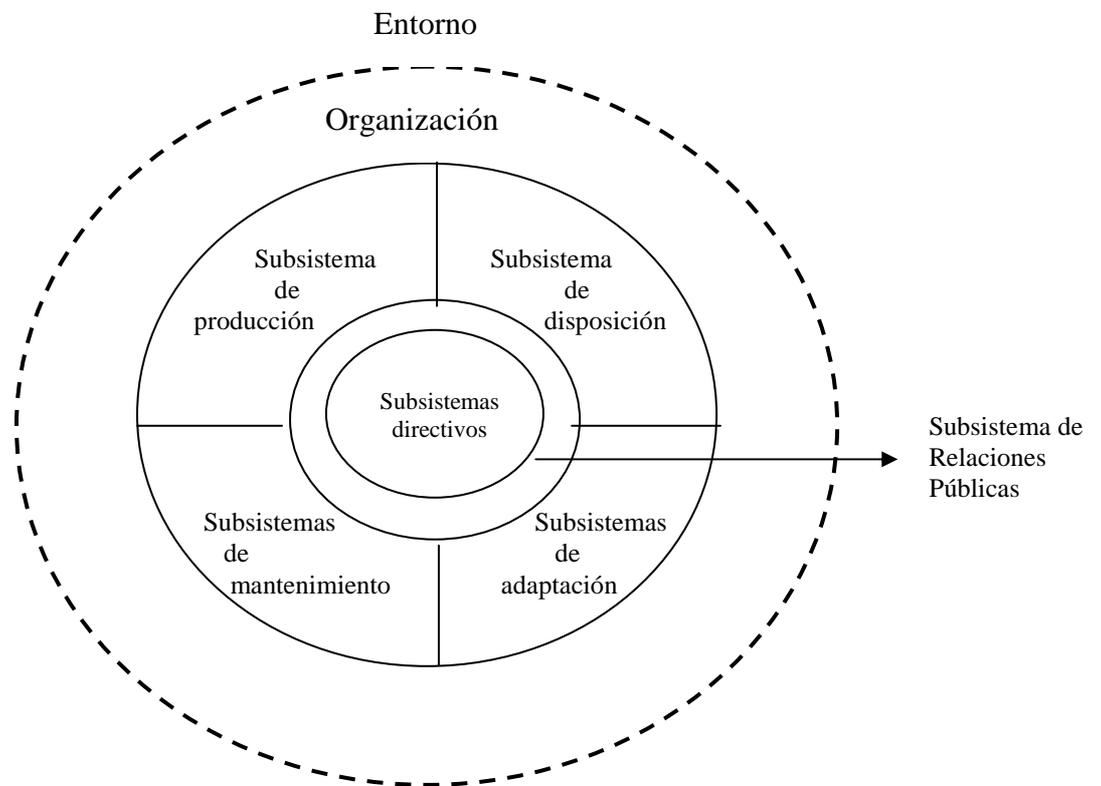
En el presente marco teórico se desarrollarán las teorías y definiciones necesarias para explicar y analizar los diversos aspectos que encierran el tema de este trabajo de investigación y posterior aplicación.

Es menester comenzar con una definición y explicación de qué son y en qué consisten las Relaciones Públicas e Institucionales, ya que el presente trabajo se enmarca dentro de esta disciplina. Luego, es necesario explicitar diversos conceptos relacionados con el tema como es el caso de Comunicación, Públicos, Posicionamiento, Imagen, entre otros.

Relaciones Públicas e Institucionales: herramienta de gestión organizacional

Las organizaciones se encuentran inmersas en entornos que cambian continuamente, y que moldean el accionar de las mismas. Dichas organizaciones no han sido vistas siempre de la misma manera, ya que los cambios que se producen en el exterior las van modificando y afectando por lo que la concepción de las organizaciones ha variado.

Siglos atrás las organizaciones eran consideradas como tales desde un punto de vista económico, es decir donde se tenía por objetivo la obtención de la máxima rentabilidad, sin tener en cuenta la gestión de determinadas herramientas que eran esenciales para la supervivencia de las mismas. Con el devenir de los años, comienza a verse a las organizaciones como sistemas abiertos que están en permanente contacto e interacción con el medio que las rodea, en donde se ve la necesidad de incluir diversas disciplinas que resultan de vital importancia para ellas. Grunig y Hunt (2000) entienden por sistema un conjunto organizado de partes o subsistemas que interactúan, y que cada subsistema afecta a los demás como a la organización como tal. Estos autores consideran que las Relaciones Públicas apoyan a otros subsistemas de la organización, realizando un papel límite o fronterizo entre la organización y sus públicos.



(Grunig J, Hunt, 2000:57)

Una concepción un tanto moderna es la que sugiere que las organizaciones existen en virtud y gracias a los públicos a los que se vincula, por lo que es fundamental crear y mantener relaciones de confianza con ellos, gestionando de manera adecuada la comunicación. Al respecto Grunig y Hunt (2000) mencionan que en el siglo XX los públicos se conformaban cada vez más especializados, por lo tanto demandaban más comunicación y más atención por parte de las organizaciones, las cuáles tenían consecuencias más directas sobre ellos.

Es por ello, que las organizaciones empezaron a crear una función especializada de gestión-comunicación, llamada *Relaciones Públicas e Institucionales* entendidas como “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (Grunig y Hunt, 2000:52). La definición de este autor, es un tanto amplia y no describe el efecto y la intención que se quiere lograr con la correcta aplicación de las Relaciones Públicas e Institucionales.

La finalidad que tiene dicha disciplina es descripta por Scott M. Cutlip y Allen H. Center como “el esfuerzo planificado para influir en la opinión a través de la buena reputación y de una actuación responsable, basados en una comunicación bidireccional mutuamente satisfactoria” (cit. en Grunig y Hunt, 2000:54).

Para completar la definición anterior se menciona que las Relaciones Públicas son lo que sucede en la mente de la gente. “Cualquier acción de un individuo o un grupo afecta, favorable o desfavorablemente, a la opinión de los públicos. Lo más importante en el ejercicio de las Relaciones Públicas es la actitud de la mente. Lo que importa son las reacciones finales que motivan a la gente a comprar algo o a creer en alguien” (Black, 1994:20).

Si bien, las Relaciones Públicas, como se mencionó anteriormente, son una herramienta de dirección y gestión deben jugar un rol fundamental en la planificación estratégica. Henry Mintzberg sugirió cinco alternativas para describir el papel estratégico de las Relaciones Públicas (cit. en Black, 1994:25):

1. Plan: curso de acción con un objetivo claro.
2. Ploy: maniobra destinada a burlar a un contrario
3. Patrón: flujo específico de acciones dirigidas hacia un fin.
4. Posición: medio de situar a una organización en su entorno.
5. Perspectiva: medio de examinar interiormente una organización.

El papel de las Relaciones Públicas es el de reconciliar estas cinco P de modo que integren de forma satisfactoria los factores externos y las políticas internas.

La comunicación como necesidad vital de toda organización.

Como se mencionó anteriormente la comunicación es una herramienta esencial de las Relaciones Públicas e Institucionales, que debe ser gestionada de manera estratégica dentro de las organizaciones, para permitir el logro de los objetivos propuestos por la corporación en el marco de esta disciplina.

Es importante destacar la definición de comunicación, para luego explicar lo que se entiende por comunicación organizacional.

“En su concepción más simple, se denomina comunicación al proceso que se configura a partir de la transmisión de información de una o varias personas a otra u otras distintas. La comprensión es la única prueba útil acerca del buen resultado del acto comunicacional. Si el mensaje es comprendido por el destinatario, la comunicación ha sido exitosa. En caso contrario, la comunicación habrá sido fallida”. (Scheinsohn, 1998: 57).

Ángel Letteriello (1995) considera que existen distintos niveles de comunicación:

- *Intrapersonal*: no hay participación de otras personas. Es el diálogo que realiza un individuo consigo mismo. Está relacionado con el procesamiento de información que realiza la persona.
- *Interpersonal*: es una conversación o diálogo entre dos personas cara a cara. Es un proceso de interacción entre personas que se encuentran en una situación social informal e intercambian mensajes tanto verbales como no verbales.
- *Grupal*: comunicación entre un emisor y más de dos personas, en un ambiente restringido y claramente identificado.
- *Organizacional*: comunicación a grandes grupos con objetivos homogéneos. Se destaca en este tipo de comunicación las relaciones y estructuras jerárquicas de roles, como también las normas, rutas o canales institucionales que se deben seguir.

Scheinsohn (1998) menciona que en las organizaciones actuales es importante jerarquizar la función comunicación, y para ello la corporación debe comprometerse a destinar recursos necesarios y brindar la información que se requiera. Además la persona encargada de comunicación debe combinar el uso de herramientas comunicacionales sofisticadas. Esto es, lo que Scheinsohn denomina “*comunicación estratégica*” disciplina que se orienta a optimizar la función comunicación de las organizaciones. El operador de la comunicación corporativa debe colaborar a la creación de valor de la organización.

En palabras de Muriel y Rota (1980) la práctica de la comunicación que realizan las instituciones para vincularse con sus públicos la denominan Comunicación Institucional. Y consideran que la institución es casi siempre la fuente iniciadora de los procesos de comunicación. Estos autores definen la comunicación como un sistema que consta de una serie de elementos que se encuentran presentes en todo proceso comunicacional. Estos elementos son:

Fuente: es el origen de la idea que se transmite al receptor

Mensaje: es el contenido de la comunicación.

Canal o medio: es el eslabón por el cuál fluye el mensaje de la fuente al receptor. Se pueden clasificar en canales directos que son aquellos que no requieren de ninguna clase de tecnología para la producción del mensaje y el contacto entre fuente y receptor es cara a cara, y en medios o canales mediatizados que son aquellos que requieren de algún tipo de tecnología para la producción del mensaje y el contacto entre fuente y receptor es a través de algún vehículo físico externo.

Receptor: es el destino de la idea que se transmite desde la fuente.

Efectos: cambios en el receptor que ocurren como consecuencia de la transmisión de un mensaje.

Retroinformación: repuesta del receptor al mensaje de la fuente.

Sin mensajes no hay comunicación.

Como se mencionó anteriormente los mensajes hacen referencia al contenido de la comunicación. Sin mensaje no hay comunicación, por lo que es posible determinar que los mensajes son el elemento central y primordial en toda comunicación.

Las organizaciones como generadoras de mensajes, deben tener en cuenta lo que desean comunicar y transmitir a los diferentes públicos con los que se relaciona, para de ese modo estructurar y diseñar los mensajes en base a la demanda comunicacional de los mismos.

En este punto, es importante realizar una clasificación de los diferentes tipos de mensajes que una empresa puede transmitir.

Scheinson (1998) establece una tipología de mensajes según la intencionalidad. Se pueden diferenciar en:

Mensajes intencionales: son aquellos mensajes que siguen un proceso de elaboración y codificación asistido, con el objetivo de generar un determinado efecto y una determinada reacción en los públicos a los cuáles va dirigido. Con este tipo de mensajes la organización posee un control de la situación comunicacional, ya que es ella quien genera intencionalmente los mensajes.

Mensajes no intencionales: son aquellos mensajes que se transmiten al público sin que la organización se lo haya propuesto. En otras palabras, no se sigue un proceso de elaboración y codificación del mensaje. Con este tipo de mensajes, la organización no tiene control de la situación comunicacional, sin embargo cuando la misma detecta este tipo de mensajes puede llevar a cabo las medidas correctoras que sean necesarias.

Por otra parte, los mensajes intencionales y no intencionales pueden subdividirse en explícitos e implícitos.

Mensajes explícitos: tienen fuerte predominio de lo manifiesto. Guardan relación con la información, lo analítico y el conocimiento.

Mensajes implícitos: tienen predominio de lo latente y lo tácito, expresan significados difusos.

Los públicos como actores principales para toda organización.

Los públicos son fundamentales para las organizaciones y para su existencia. Se los define como “todos los grupos de personas que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización, y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de la misma” (Capriotti, 1999:171)

Resulta importante y necesario poder identificar a cada uno de ellos, y conocer las características y atributos que poseen. Para ello, se considera pertinente realizar un análisis de los públicos de la organización.

“El análisis de los públicos de la organización está compuesto de tres partes: a) el estudio de la estructura de públicos de la organización; b) el estudio de la infraestructura de los públicos y c) el estudio de las características de cada uno de ellos”. (Capriotti, 1999:170)

Estudio de la estructura de públicos de una organización

Siguiendo la clasificación de Capriotti (1999), la estructura de públicos de una organización comprende el conjunto de públicos con los que una compañía tiene o puede tener relación. Es vital que las organizaciones identifiquen los públicos-claves con los que se vincula, ya que son estos quiénes pueden afectar decisivamente el funcionamiento o el cumplimiento de objetivos de la organización.

Una vez identificados los públicos prioritarios, la organización podrá dirigir sus esfuerzos y recursos de manera más eficiente y adecuada, incidiendo sobre aquéllos que pueden tener una influencia decisiva en la imagen de la corporación.

Estudio de la infraestructura de los públicos

La infraestructura de los públicos comprende para Capriotti (1999) dos dimensiones: por un lado la infraestructura de información que abarca los públicos próximos o las fuentes por medio de las cuáles cada público obtiene información de la organización, y por otro lado la infraestructura de influencia que comprende los públicos o fuentes que influyen sobre ellos.

El estudio de la infraestructura de cada público brinda información sobre los flujos de información, influencia y niveles de interacción entre los públicos de la organización.

Estudio de las características de los públicos

A la hora de estudiar las características de los públicos es necesario tener en cuenta dos variables fundamentales, la primera corresponde a la situación de partida del público en relación con la organización y la segunda a los hábitos de información de los públicos.

1- *Situación de partida en relación con la organización*

Es necesario tener en cuenta determinados elementos para poder analizar esta variable:

- Creencias y actitudes: información con respecto a la posición que el público tiene de la organización.
- Intereses buscados: los beneficios que desea o intereses que tiene el público en su relación con la organización y con sus productos o servicios.
- Nivel de implicación: en qué medida es importante para el público la relación con la organización o sus productos o servicios.
- Grupo de referencia: conocimiento de los grupos en los que se apoya para sus decisiones o actitudes.

2- *Hábitos de información*

- Importancia de experiencias anteriores con la organización o con sus productos o servicios a la hora de tomar una actitud o decisión.
- Relaciones personales: informarse si el boca/oreja es un elemento importante para la elección o formación de imagen de la organización.
- Acceso a las actividades/medios/soportes de comunicación.
- Uso de las actividades/medios/soportes de comunicación.
- Actitud hacia las actividades/medios/soportes de comunicación: que opinión tienen (positiva/negativa) sobre las posibles acciones de comunicación que podría desarrollar la empresa.
- Estrategias de obtención de información: si son buscadores activos o pasivos de información.

Posicionamiento Institucional Estratégico

Desde sus orígenes el término posicionamiento ha sido un concepto acuñado y utilizado por el Marketing desde una perspectiva comercial. Actualmente, las Relaciones Públicas e Institucionales han comenzado a utilizar dicho concepto dentro de la disciplina. Antes de definir el término en cuestión desde el punto de vista de las RPI, se considera necesario establecer algunas diferencias entre ambas disciplinas para delimitar de manera precisa la utilización de este término en el presente trabajo.

Si bien son dos disciplinas que trabajan conjuntamente, y comparten determinadas características, en reiteradas ocasiones los límites de ambas se entremezclan y se tornan difusos, lo que origina confusiones con respecto al campo de acción de cada una de estas disciplinas.

Para Sam Black (1994) la diferencia principal radica en que los planes de Relaciones Públicas se realizan para comunicar con los diversos públicos que son de interés para la empresa ya sean actuales o potenciales, mientras que los de Marketing se realizan sólo para comunicarse con mercados o con los consumidores de un producto o servicio.

Mencionado lo anterior, se puede ahora explicar el concepto de posicionamiento desde el ámbito de las Relaciones Públicas.

Trout y Rivkin establecen que “el posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada propuesta u opción.” (1996:110)

Según Scheinsohn se puede definir como “el conjunto de actividades que se instrumentan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente de los públicos”. (1997:135)

Es necesario saber que no todas las personas conocen la realidad de la misma forma. La percepción que cada uno posee de la realidad, influirá en la imagen que los públicos posean de las organizaciones. Al respecto Scheinsohn (1997) considera que es necesario conocer los mapas de realidad de los públicos, para identificar cuáles son los rasgos organizadores centrales que utilizan los mismos, para de esa forma lograr equilibrar la comunicación de la organización con la información que puede resultar procesable para ellos.

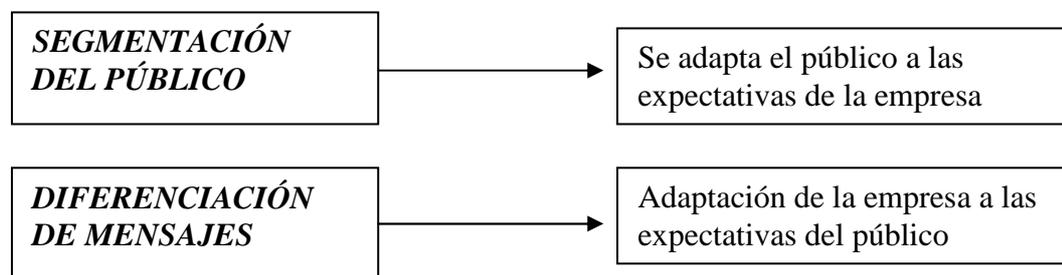
Desde esta perspectiva, la organización puede saber qué mensajes revisten valor para los diversos públicos con los que se vincula y comunicarse con ellos de manera estratégica. Para Philip Kotler el posicionamiento es “la influencia sobre la mente del consumidor” con la estrategia de “decidir lo que una empresa o marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo” (cit. en Capriotti, 2009:90).

El término posicionamiento no se comprende de la misma forma que antes. Para Hatch y Schultz “ha superado la vinculación con el reconocimiento de productos o servicios, de una entidad hasta poder aplicarse a la valoración de organizaciones e incluso personas” (cit. en Capriotti, 2009:90). Con esto se puede evidenciar claramente que el concepto en cuestión ha ampliado sus límites y fronteras y ha conseguido involucrarse en el terreno corporativo. Como se observa, las organizaciones no logran diferenciarse solo por sus productos y/o servicios, ahora también lo hacen a través del conjunto de atributos y valores que posee la organización que son de interés para los públicos.

Retomando a Scheinsohn, (1997) el posicionamiento no es algo completamente desconocido que se intenta establecer a la fuerza en la mente de los públicos, más bien, es algo ya existente en la mente de los mismos. Lo que verdaderamente se intenta es trabajar con aquello que ya está establecido, tratando de elaborar una revinculación con los conceptos preexistentes, a favor de los propósitos de la organización. “El posicionamiento es una macroactividad, orientada a articular dos actividades básicas, la segmentación y la diferenciación, con el objeto de crear una posición valiosa en la mente de los públicos” (1997:136). Se entiende que la segmentación se hace con respecto al público, en donde se trata de reconocer cuáles son los segmentos importantes para la organización, por ello se habla de agrupamiento y no de subdivisión. Mientras que la diferenciación se hace con respecto a los mensajes, ya que es imposible enviar el mismo mensaje a todos los públicos. Por ello, para que los mensajes emitidos por la organización puedan responder a los intereses y expectativas de los diferentes públicos, resulta necesario diferenciarlos.



(Scheinsohn, 1997:136)



(Scheinsohn, 1997:12)

Con respecto a lo que se mencionaba anteriormente, aquellos mensajes que deben ser centrales en la comunicación con cada público se denominan “mensajes clave”. Dicho mensaje “es un resultado comunicacional que se propone lograr en un público a través del planeamiento, diseño y transmisión de todos los mensajes dirigidos a dicho público, con el propósito de conseguir un impacto determinado” (Scheinsohn, 1997:123).

Para conocer qué posición ocupa una organización en la mente del público, es importante identificar el conjunto de atributos ya sean reales o fantaseados que el público le otorga a esa corporación. Por ello, es menester diferenciar e identificar mindsets (posición mental que ocupa la compañía en cada uno de los públicos) de una organización. (Scheinsohn, 1997:137).

El posicionamiento incluye tres clases de mindsets:

- ✓ Mindset actual (MA)
- ✓ Mindset meta (MM)
- ✓ Mindset ideal (MI)

El mindset actual (MA) es la posición mental que la empresa ocupa en los públicos en un momento dado; es el conjunto de atributos que los públicos le asignan a la organización.

El mindset ideal (MI) es el máximo satisfactor. Representa los atributos esperados por los públicos. Su existencia no necesariamente es real. Representa los atributos a los que los públicos aspiran.

El mindset meta (MM) es la intención que tiene la empresa de ubicarse en una determinada posición en la mente del público. (Scheinsohn, 1997).

Por su parte Kotler (1999) establece distintos tipos de posicionamiento:

- Posicionamiento sobre la base del atributo: la organización resalta determinadas características o atributos.
- Posicionamiento sobre la base del beneficio: el producto promete beneficios.
- Posicionamiento sobre la base del uso/aplicación: se resalta la aplicación que se le puede dar al producto.
- Posicionamiento sobre la base del usuario: se posiciona sobre un público objetivo
- Posicionamiento sobre la base del competidor: se menciona la superioridad con respecto a un competidor.
- Posicionamiento sobre la base de la calidad/precio.

Los autores Trout y Rivkin (1996) mencionan que para determinar el posicionamiento de un producto, servicio u organización es necesario tener en cuenta algunos aspectos como:

- Identificación con la compañía
- Reconocimiento de los atributos de la compañía
- Conocer en profundidad al consumidor, cliente, usuario, público.
- Determinar cómo esta percibida la compañía.

Responsabilidad Social Empresaria: motor fundamental para el crecimiento y el posicionamiento de las organizaciones.

El concepto de responsabilidad social empresaria (RSE) adopta diferentes formas de acuerdo a la situación social, económica y ambiental que presenta la sociedad en la cuál la compañía se desarrolla.

Se puede afirmar que la RSE es una forma voluntaria que eligen las empresas para devolver, retribuir o ayudar a la sociedad. Es un modo de actuar que contempla tres perspectivas: la social, la económica y la ambiental. Cabe destacar que este comportamiento no es solamente puertas afuera, sino también hacia adentro de la organización. La responsabilidad social es la decisión de actuar en pos de la mejora de la sociedad. (CANTARELLI; 2004).

Las empresas tienen la posibilidad de realizar acciones en diferentes sectores y áreas como por ejemplo acciones con la competencia, participando en asociaciones sectoriales o impulsando códigos de conductas, acciones con la comunidad, contratando minorías o grupos desfavorecidos, patrocinando eventos, actuando a favor del medio ambiente, con procesos productivos ecoeficientes o con una gestión adecuada de los residuos. Cuando las organizaciones realizan acciones de RSE se estimula la diferenciación positiva de la marca en la mente del público lo que genera un beneficio a largo plazo en el crecimiento y en el posicionamiento de las organizaciones.

El sistema de actuación sobre la Imagen organizacional.

Antes de reflexionar sobre el término imagen y definir dicho concepto, es importante saber que el posicionamiento y la imagen comparten un ámbito de acción en el público. Ambos conceptos actúan en la mente del público, y es por ello que si bien los procedimientos y elementos que los conforman son diferentes, en algún punto se asemejan.

Mencionado lo anterior, se abordará a continuación la definición de imagen y los elementos que la conforman para lograr una comprensión íntegra de dicho término.

Según Capriotti la imagen es “la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización.” (1992:30).

Para Villafañe (1998) la imagen de una empresa se forma como consecuencia de una suma de comportamientos que la organización proyecta hacia el exterior y considera que la identidad es el elemento central para la formación de la imagen.

Por otra parte, el mismo autor define la identidad como “el conjunto de rasgos y atributos que definen la esencia de una organización, algunos de los cuáles son visibles y otros no”. (Villafañe: 1998:26).

En lo que respecta a la organización, ésta posee un papel activo en lo que se refiere a la formación de su imagen debido a que actúa sobre dicho proceso. Para Capriotti (1992) la actuación sobre la imagen se basa en tres sistemas de actuación:

- El sistema de identidad visual.
- El sistema de acciones institucionales.
- El sistema de comunicación de marca o producto.

El sistema de identidad visual

La identidad que posee una organización se materializa visualmente en lo que se define como la identidad visual.

La identidad visual es “un sistema de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización”.

(Capriotti, 1992:118). Cumple la función de identificar, diferenciar, recordar y asociar los símbolos con la identidad corporativa

Siguiendo al mismo autor esta identidad visual se compone de:

Símbolo: “figura que representa a la organización, que la identifica e individualiza con respecto a las demás”. (1992,119).

Logotipo: “nombre de la organización escrito de una manera especial, con una determinada tipografía”. (1992,122).

Colores identificadorios de la empresa: “conjunto de colores que identifican a la organización”. (1992,123)

Tipografía: “alfabeto diseñado o elegido por la organización como signo de identidad tipográfica de la misma”. (1992,126).

Villafañe (1998) considera que la identidad visual de una organización cumple distintas funciones:

- De identificación: se refiere a la necesidad de reconocimiento y de recuerdo de la organización por parte de sus públicos. Esta necesidad de identificación abarca cuatro áreas:
 - ✓ Productos y Servicios: corresponde a los productos y servicios que la organización comercializa que funcionan como instrumento de identificación de la compañía.
 - ✓ Comunicación gráfica: se refiere a los medios y/o canales visuales que utiliza la organización para comunicarse con cada uno de sus públicos.
 - ✓ Entorno: abarca la infraestructura de la organización, y el equipamiento que la misma posee.
 - ✓ Equipo humano: corresponde al comportamiento, la imagen de las personas, las relaciones públicas y la atención personalizada al cliente.

- De diferenciación: se refiere a la función en donde la identidad visual cumple el rol de distinguir y diferenciar a una organización de otra. Es muy útil en las organizaciones actuales, ya que existe un alto grado de saturación de productos y servicios. Esta función se puede clasificar en:
 - Monolítica: son aquellas organizaciones que utilizan un mismo nombre y estilo visual en todas sus manifestaciones.
 - De respaldo: se puede observar cuando una organización está constituida por un conjunto de compañías que presentan una identidad grupal.

- De marcas: cuando una organización posee una diversidad de marcas, y cada una de ellas opera independientemente en lo que respecta a la identidad visual.

- De memoria: corresponde al recuerdo y la alusión de una organización en la mente de sus públicos. Para el correcto funcionamiento de ésta categoría es necesario alinear un conjunto de factores, entre los que se mencionan:
 - ✓ Simplicidad estructural: mientras menos rasgos estructurales genéricos posea la identidad visual más fácil será de recordar.
 - ✓ Originalidad
 - ✓ Carácter simbólico: aporta emotividad a la Imagen. Origina una implicación psicológica por parte del observador.
 - ✓ Pregnancia: fuerza del estímulo.
 - ✓ Armonía: debe existir consonancia entre los distintos componentes visuales y tipográficos del logotipo.

- De asociación: es la correlación necesaria entre los elementos visuales y la identidad de una organización. La función asociativa se produce:
 - ✓ Por analogía: cuando la marca o el logotipo de una organización presentan características similares al producto que ofrecen.
 - ✓ Por alegoría: cuando se utilizan elementos reconocibles de la realidad, combinados de forma innovadora y creativa.
 - ✓ Lógicamente: existe una relación dialéctica entre una imagen, y lo que ella representa.
 - ✓ Emblemáticamente: cuando se asocia la marca o la identidad a determinados valores que la organización expresa.
 - ✓ Simbólicamente.

- ✓ Convencionalmente: cuando la asociación no corresponde a las formas mencionadas anteriormente.

Sistema de acciones institucionales

El sistema de acciones institucionales comprende aquéllas actuaciones que realiza la organización para los diferentes públicos con los que se vincula, ya sean públicos internos o externos. Se logra transmitir los valores o atributos con los que se identifica la organización. (Capriotti, 1992).

Comunicación de marca y/o producto

Siguiendo al mismo autor, (1992) el sistema de comunicación de marca y/o producto se basa en que toda comunicación se subordine a la política de comunicación integrada de la organización para lograr de esa forma una política comunicativa global.

6. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Diseño de Investigación

Para llevar a cabo el presente trabajo, y para cumplir con los objetivos propuestos, los datos de interés se obtendrán de la experiencia directa del investigador con la realidad, Esto se enmarca en un tipo de diseño denominado de campo.

Tipo de Investigación

La investigación implementada es de tipo exploratoria, ya que lo que se busca es esclarecer temas que no han sido abordados en profundidad, buscando lo nuevo por sobre la confirmación de lo que ya se sabe. En este trabajo se pretende profundizar sobre el posicionamiento institucional desde el ámbito de las Relaciones Públicas e Institucionales, para lograr posicionar a Frikyto en un público de vital importancia para ésta organización. (Vieytes, 2004).

Metodología de la Investigación

La metodología hace referencia a la forma en que el investigador recogerá la información. Se utilizará una metodología de tipo cualitativa, ya que se pretende entender y comprender la naturaleza de un fenómeno.

Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Para este tipo de investigación, se utilizarán tres técnicas diferentes: la entrevista, la observación y el análisis de contenido. La primera de estas técnicas pretende obtener información sobre un grupo reducido de personas, con el objetivo de obtener respuestas a preguntas abiertas. La entrevista es un acto de interacción personal en donde se efectúa un intercambio verbal, con la intención de obtener información, es por ello, que se considera a la entrevista como un intercambio intencional. En esta investigación, la entrevista será realizada a distintos referentes de compras de las grandes cadenas de supermercado. (Vieytes, 2004).

El instrumento que le corresponde a la entrevista es la guía de pautas, lo que permite al investigador la libre circulación temática, sin necesidad de seguir con un orden preestablecido.

La segunda técnica que mejor se adapta a este tipo de investigación, es la observación. Este tipo de diseño le permite al investigador enfrentarse directamente con la realidad, para analizar con sus propios ojos lo que sucede en la misma. Le permite tener su propia visión y opinión de la realidad, distinta a la que pueden tener otros investigadores. El instrumento que le corresponde a este tipo de diseño es la planilla de observación.

La última técnica implementada para esta investigación es el análisis de contenido con la intención de estudiar el contenido manifiesto de la comunicación. Se pretende analizar la forma y el estilo de comunicación que utiliza la organización objeto de estudio de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa. Siguiendo a Vieytes (2004) el instrumento que mejor se adapta a esta técnica es la grilla de observación.

Población y corpus de análisis

La población definida para la entrevista corresponde a los referentes de compras de las grandes cadenas de supermercado que se encuentran en la provincia de Córdoba, ya que el objetivo es posicionar a Frikyto como referente en la venta de agua envasada en esos públicos.

En lo que a observación se refiere, el corpus de análisis corresponde al sistema de actuación sobre la imagen organizacional. La observación se empleará para analizar el sistema de identidad visual de la organización, como así también, el sistema de acciones institucionales y la comunicación de marca y/o producto.

Para el análisis de contenido, el corpus de análisis se basa en distintas herramientas de comunicación que utiliza la organización para vincularse con sus públicos.

Muestra y Técnica muestral

La entrevista se aplicará según el criterio de muestreo no probabilístico por propósitos, ya que a los efectos de este estudio es innecesario y muy costoso aplicar un muestreo probabilístico.

La muestra para las entrevistas se encuentra conformada por 6 personas encargadas del área de compras o almacén de las distintas cadenas de supermercado de Córdoba, entre las que se incluyen Carrefour, Walmart, y Libertad.

En lo que a la observación se refiere, se analizará como muestra el logotipo, el símbolo, la tipografía y los colores identificatorios de la organización.

En lo que respecta al análisis de contenido se analizará la carpeta institucional que posee la organización para vincularse con sus públicos, una etiqueta, la Página Web de la institución y los ploteos que poseen los móviles de la organización.

Fichas Técnicas

<i>Diseño</i>	De campo.
<i>Tipo</i>	Exploratorio.
<i>Método</i>	Cualitativo.
<i>Técnica</i>	Entrevista.
<i>Instrumento</i>	Guía de Pautas.
<i>Población</i>	Referentes de compras de las grandes cadenas de supermercado que se encuentran en la provincia de Córdoba.
<i>Criterio Muestral</i>	No probabilístico por propósitos.
<i>Muestra</i>	6 Personas encargadas del área de compras o almacén de las distintas cadenas de supermercado de Córdoba, entre las que se incluyen Carrefour, Walmart, y Libertad.

<i>Diseño</i>	De campo.
<i>Tipo</i>	Exploratorio.
<i>Método</i>	Cualitativo.
<i>Técnica</i>	Observación.
<i>Instrumento</i>	Planilla de Observación.
<i>Corpus de análisis</i>	El sistema de identidad visual de la organización, el sistema de acciones institucionales y la comunicación de marca y/o producto.
<i>Muestra</i>	El logotipo, el símbolo, la tipografía y los colores identificatorios de la organización.

<i>Diseño</i>	De campo.
<i>Tipo</i>	Exploratorio.
<i>Método</i>	Cualitativo.
<i>Técnica</i>	Análisis de Contenido.
<i>Instrumento</i>	Grilla de Observación.
<i>Corpus de análisis</i>	Herramientas de comunicación que utiliza la organización para vincularse con sus públicos.
<i>Muestra</i>	Carpeta Institucional, etiqueta de una botella de agua, página Web y el ploteo de los móviles.

Guía de Pautas para la entrevista

Área 1: Información del entrevistado

- 1.1. Antigüedad en la organización.
- 1.2. Cargo que ocupa en la empresa.
- 1.3. Actividades que realiza en el puesto.
- 1.4. Personas que tiene a su cargo

Área 2: Contextualización de la organización

- 2.1. Marcas de agua que comercializa su organización.
- 2.2. Políticas que posee su empresa para incorporar un nuevo proveedor.
- 2.3. Existencia de convenios ligados a las marcas que comercializan por un tiempo determinado.
- 2.4. Marcas que tienen mayor demanda.

Área 3: Situación de partida en relación con la organización

- 3.1. Conocimiento de la marca de agua Frikyto.
- 3.2. Qué características o atributos valora su empresa ante la contratación de una marca de agua.
- 3.3. En qué medida es importante para su organización la relación con una nueva marca en crecimiento.

Área 4: Imagen de la corporación

- 4.1. Determine el conjunto de atributos significativos con respecto a la imagen de Frikyto.
- 4.2. Importancia de la presentación de un nuevo producto.

Área 5: Comunicación

- 5.1 Que herramientas de comunicación considera atractivas al momento que una organización debe comunicarse con ustedes.
- 5.2 Que herramientas de comunicación utilizan las distintas marcas de agua al momento de comunicarse con ustedes.

Planilla de Observación

Elemento de la Identidad Visual:.....

Presente:

Ausente:

A) *Función de identificación:*

En productos:

Bolsas de hielo: todos algunos ninguno

Botellas de Agua: todos algunos ninguno

En soportes comunicacionales:

Carpeta Institucional:

Etiquetas de Agua:

Página Web:

Ploteos de camiones:

En el entorno: exterior interior mobiliario ninguno

B) *Función de diferenciación:*

Monolítica:

De respaldo:

De marca:

C) *Armonía:* compatibilidad con:

Logotipo:

Tipografía:

Colores identificatorios:

D) *Función de asociación:*

- Analogía:
- Alegoría:
- Lógica:
- Emblemática:
- Simbólica:
- Convencional:

Grilla de Observación para el Análisis de Contenido

SopORTE:

LOGOTIPO	
COLORES IDENTIFICATORIOS	
TIPOGRAFÍA	
CONTENIDO	
PRODUCTOS	
VALORES EXPRESADOS	
INFORMACION DE CONTACTO	
OBJETO DEL SOPORTE COMUNICACIONAL	
DISTRIBUCIÓN	

7. ANÁLISIS DE DATOS

Evaluación del Mindset Actual

En función a lo indagado en las entrevistas respecto de las marcas que se comercializan en los supermercados todos los entrevistados mencionaron marcas prestigiosas de grandes organizaciones, y con un fuerte impacto en el público, como es el caso de agua Danone, Nestle, Coca Cola, Quilmes y marcas propias.

En palabras de Guillermo García, (Encargado de almacén y bodega de Walmart) “Trabajamos mucho con agua Danone, que es el proveedor de Villavicencio, Villa del Sur, comprenden el 80% del agua que trabajamos. Después tenemos Nestle que es de Pepsi y Quilmes y después tenemos algo de Aquarius que es muy poco de agua mineral, y luego todo lo que es agua saborizada. Mayormente lo que ves en el súper es Villa del Sur y Villavicencio, que son las aguas con las que más trabajamos. Después están las aguas propias, por ejemplo San remo que las vende Pritty, pero ahí ya hablamos de segundas marcas.”

En general, existe una tendencia a recordar aquellas marcas que son las más vendidas, las que se denominan primeras marcas. Se recuerdan con mayor facilidad porque ya están posicionadas en la mente de sus clientes. Este posicionamiento se logra a través de la elaboración e implementación de un fuerte plan comunicacional.

Con respecto a esto, Martín Dibur (Gerente de ventas de Carrefour) menciona: “...la número uno en agua mineral es Villavicencio, después está Villa del Sur, Glaciar, Eco de los Andes, San Francisco, en aguas saborizada podemos decir que la número uno es Ser, después está Magna, Aquarius...”

Por ello, se ve la necesidad de implementar un plan de Relaciones Públicas e Institucionales que tenga como finalidad la elaboración, el desarrollo y consecuente comunicación de un nuevo concepto comunicacional de la marca Frikyto, logrando de esta forma incrementar su posicionamiento.

En relación a lo indagado sobre el conocimiento de Frikyto en lo que respecta a los productos y a la organización en sí, la mayoría de los entrevistados afirmaron que la conocen solamente como una organización que se dedica a la elaboración de hielo; no saben que también se dedica a la elaboración y envasado de agua de mesa.

Quiénes la conocen mencionaron haberla visto de casualidad en góndolas de mini mercados, y consideran que Frikyto ha hecho un buen trabajo de posicionamiento para ese tipo de público, pero que sin embargo ha descuidado una porción muy grande del mismo, que es el público de los hipermercados.

En este punto, es importante la opinión brindada por Claudio Muler (Gerente de almacén de Walmart) quién afirma: “Se que vende hielo, y la marca de agua la conozco por haberla visto en las góndolas de los mini mercados. A mi parecer Frikyto ha hecho un excelente trabajo y ha tenido una muy buena estrategia en el posicionamiento de su nuevo producto en las almacenes, pero ahí solamente esta abarcando un espectro muy chico del público. Me refiero al ama de casa que hace las compras en su barrio. Pero ha descuidado una porción muy grande del público. Que es el público que hace las compras en los hipermercados. Estaría muy bueno que Frikyto se posicione en los grandes supermercados.”

Es evidente que el público que se vincula con Frikyto no posee un conocimiento acabado de la organización, ya que sólo conocen muy poco de la misma. Esto se debe a que Frikyto no ha utilizado los medios adecuados para que el público obtenga información de la organización.

Es necesario que Frikyto incorpore dentro de sus actividades la planificación de la comunicación, para conocer a su público objetivo, para saber cuáles son los medios y soportes mediante los cuáles su público se informa, para lograr de esa forma flujos de comunicación mas activos, y para que el publico pueda conocer a la organización en su totalidad.

Teniendo en cuenta lo dialogado con respecto al conjunto de atributos significativos que se asocian a la marca Frikyto, los entrevistados manifestaron un conjunto de cualidades que se repiten en todas las declaraciones. Asocian a Frikyto con una marca prestigiosa, con gran reconocimiento y con una sólida presencia en el público cordobés. Consideran que es una organización con una gran trayectoria, y algunos afirman que es una organización confiable y responsable.

Claudio Muler (Gerente de almacén de Walmart) comenta qué: “Frikyto es una marca con mucho prestigio en el mercado, todos la conocen por la venta de hielo. Es una marca con años de trayectoria. Pero creo que debe utilizar determinadas estrategias para hacer conocer todos sus productos. De Frikyto solo vi publicidades por la televisión y con eso solamente no alcanza.”

Tal como mencionó Guillermo García (Encargado de almacén y bodega de Walmart) no se puede asociar la marca con otros atributos porque no hay ningún tipo de acción que comunique los verdaderos valores de la marca. Lo que se han hecho son sólo publicidades televisivas.

Es necesario que la organización tome conciencia de lo importante que es utilizar de manera estratégica la comunicación, para transmitir no solamente la trayectoria, y el prestigio que se le atribuye, sino también para que el público se informe sobre la verdadera esencia de la marca, esto se puede lograr a través de campañas de Relaciones Públicas e Institucionales y una estrategia de posicionamiento.

Evaluación del Mindset Meta que posee la organización

Frikyto tiene la intención de que se lo reconozca como una organización referente en la venta de agua envasada, y que su público identifique los valores de seguridad y confiabilidad en ese producto.

Caracterización del público objetivo

En lo que respecta a las políticas que poseen los supermercados para posicionar una organización, los entrevistados mencionaron que es importante contar con las habilitaciones necesarias, los permisos correspondientes y que se adapte a los estándares de rendimiento que exija el supermercado. Si bien, la mayoría de los entrevistados afirmaron que este tipo de políticas se maneja desde Buenos Aires, es menester mantener fluidos los canales de comunicación con las casas centrales de Córdoba, porque son ellos quienes actúan de filtro.

Mencionado lo anterior, es importante resaltar la opinión de Claudio Muler (Gerente de almacén de Walmart) quién establece: “Las decisiones y las políticas para incorporar un nuevo proveedor las determina Home Office que se encuentra en Buenos Aires. Lo único que hacen las tiendas en Córdoba, es receptor las carpetas de los proveedores y actúan de filtro para llegar a Buenos Aires.”

Por otra parte, hay que destacar la respuesta brindada por Guillermo García, (Encargado de almacén y bodega de Walmart) quién afirma que es fundamental la estrategia o la propuesta que tenga una marca para posicionarse. Y agrega: “...no es lo mismo una empresa que te viene con una buena carpeta institucional, en donde se puede visualizar el producto, con una estrategia de Responsabilidad Social Empresaria, con una buena identidad visual, a otra empresa que trae solo una hoja de presentación. Eso dice mucho de una marca...” La forma en que una organización se presenta dice mucho de una marca, por ello es necesario que la organización haga uso de los medios de comunicación adecuados.

Es importante mencionar que las habilitaciones y los permisos que se necesitan para posicionarse no son un impedimento para que Frikyto pueda cumplir con su objetivo. Es una organización que está en condiciones de hacer frente a los estándares de exigencia que los supermercados requieran.

En función a lo indagado en las entrevistas acerca de las características o atributos que debe comunicar una marca de agua, la mayoría de los entrevistados coincidieron en que la marca debe transmitir confiabilidad al público, ya que es un valor primordial para el mismo. Mas allá de los controles bromatológicos y de sanidad es fundamental que la marca comunique calidad y confiabilidad.

En este punto, se destaca la opinión de Claudio Muler (Gerente de almacén de Walmart) que menciona: “Además de tener la documentación necesaria, los permisos y la habilitación correspondiente, es fundamental que una marca sea confiable. Para nosotros la confiabilidad es un valor primordial. Y eso también es valorado por el cliente. Y el cliente debe visualizar ese valor ya sea porque está en la etiqueta de un producto o porque lo leyó en un folleto de la organización. Los valores se deben transmitir para que el publico los pueda tangibilizar.”

Por otra parte, Diego Vera (Encargado de almacén de Híper Libertad) afirma que es importante la presentación del producto, y considera que Frikyto tiene la ventaja de ser una marca prestigiosa y reconocida en el público cordobés. Este reconocimiento y sustento de marca ayudaría a que Frikyto se posicione como referente en la venta de agua envasada.

Es menester que Frikyto pueda desarrollar un concepto de marca, basado en la calidad y confiabilidad de los productos, para que su público objetivo pueda tangibilizar esos valores. Para ello, es necesaria la utilización de diversas herramientas de comunicación, para acercar la organización al público objetivo, logrando de esa forma que el público perciba los valores reflejados y comunicados por Frikyto.

En lo que respecta a lo indagado sobre la importancia y el interés que poseen las grandes cadenas de supermercado en relacionarse y establecer vínculos con PYMES y empresas que están en crecimiento, todos los entrevistados afirmaron que los supermercados poseen políticas para ayudar al crecimiento de las pequeñas marcas. Se mostró interés en vincularse con las mismas. Incluso algunos realizan eventos para que las pequeñas y medianas empresas formen parte de las marcas propias.

En este punto hay que recalcar la opinión brindada por Diego Vera (Encargado de almacén de Híper Libertad) que explica: “Es muy importante para nosotros trabajar con PYMES. Por eso la política que tenemos es muy flexible. Tenemos las puertas abiertas para cualquier proveedor, ya sea de una grande empresa, o de una pequeña. Lo interesante de las PYMES, es que las ayudamos a crecer.”

Es fundamental resaltar el alto nivel de implicación, que muestran los supermercados a la hora de vincularse con Frikyto.

Claudio Muler (Gerente de almacén de Walmart) agrega: “Desde Home Office existen políticas para PYMES en crecimiento. Hay una relación muy marcada con las PYMES que necesitan un impulso para formar parte de las grandes cadenas de supermercado.”

Frikyto no debe ser ajeno a esto y debe reconocer el apoyo y la posibilidad de crecimiento que le brindan estas organizaciones debido a sus políticas flexibles.

Para ello, es necesario que Frikyto dirija esfuerzos y recursos en vincularse con estas organizaciones, que comunique sus valores, su esencia, sus objetivos, su historia, y que realice acciones coordinadas para lograr un vínculo duradero con las mismas.

En relación a lo investigado sobre la importancia que tiene la presentación de un producto, los entrevistados mencionaron que es muy importante el packaging de los mismos, y el contenido que presentan sus etiquetas. Es fundamental que la presentación de los productos llame la atención del público, ya sea por su diseño creativo o porque tiene algo que resalta en comparación con el resto de los productos.

Ramón Gómez (Gerente del sector comercial de Carrefour) aclara: “Le damos mucha importancia a lo que es el packaging. No es lo mismo agarrar un envase de agua que tiene una botella consistente, con una buena etiqueta, que agarrar un agua que se dobla toda. Estaría bueno ya que el producto es agua y no se puede hacer probar, que en la etiqueta del producto se brinde algún tipo de información, como por ejemplo la historia de la empresa, o el proceso del agua. Ya que hay mucha competencia en ese producto se debe hacer algo atractivo.”

Por otro lado Claudio Muler (Gerente de almacén de Walmart) menciona:

“Un nuevo producto de una marca tan conocida como Frikyto me lo imagino con una etiqueta que vaya al costado de la botella, que detalle de forma breve como fue creciendo la empresa, lo que fue y lo que es actualmente.”

También se debe reconocer que la forma de presentación de un producto se asocia directamente con la marca, por lo qué se debe desarrollar un concepto acorde con la identidad de la organización, para que el público reconozca que es un producto nuevo de una marca reconocida. Es por ello, que desde Frikyto se debe realizar un trabajo de identidad visual, para lograr la atención del público con el objetivo de posicionarse, como referente en la venta de un nuevo producto.

Al momento de indagar acerca de las herramientas de comunicación que se consideran relevantes para lograr posicionarse, se destacó por parte de los entrevistados la importancia de una carpeta institucional, en donde se explique la historia de la organización, y se mencionen las características y cualidades de los productos. Además, es necesario reforzar la presentación de la organización con folletería, y realizar acciones de Responsabilidad Social Empresaria ya que es una estrategia que demandan las grandes organizaciones.

Ramón Gómez (Gerente del sector comercial de Carrefour) explica: “Resulta interesante presentar una buena carpeta institucional, explicando las cualidades y características del producto. Algún tipo de regalo empresarial para que este nuevo producto se vaya consolidando en los grandes supermercados. Son importantes las acciones de Responsabilidad Social que llevan a cabo las empresas. La folletería es una buena herramienta de comunicación, para conocer tanto la empresa como los productos. Y también creo que los eventos o presentaciones de productos pueden funcionar para posicionarse.”

Es importante realizar promociones en el punto de venta, para que público conozca el nuevo producto y que de esa forma se vaya posicionando en la mente del mismo. También se puede fortalecer con campañas televisivas y radiales.

En lo que respecta a Frikyto es una organización que posee solo una carpeta institucional en donde se menciona el proceso de producción y distribución del producto más fuerte que posee la marca que es el hielo. En relación al agua, la información que se brinda es insuficiente. Se han realizado por parte de la organización publicidades para el medio televisivo reforzando su producto principal. La información que hay disponible sobre el producto que se quiere posicionar es mínima.

Es evidente que existe una brecha entre las herramientas de comunicación que demandan las organizaciones público objetivo, y las herramientas de comunicación que utiliza Frikyto para llegar a ese público. De allí, la importancia de unificar todas las herramientas de comunicación, y mejorar los medios que utiliza la organización, para disminuir esa brecha de comunicación.

Análisis de los canales de comunicación que utilizan los competidores

En lo indagado con respecto a las herramientas que utilizan otras organizaciones que se dedican a la elaboración y comercialización de agua mineral o agua de mesa, los entrevistados mencionaron como canales importantes la publicidad por televisión, las acciones de responsabilidad social y los mailings en los cuáles se dan a conocer ofertas y promociones de los productos. Por otra parte, destacan el uso de la página Web y la importancia de realizar eventos para dar a conocer un nuevo producto.

En este punto es importante resaltar la opinión brindada por Ramón Gómez (Gerente del sector comercial de Carrefour) quién explica: “En primera medida las grandes empresas invierten mucho dinero en publicidades para la televisión. Por otra parte, realizan eventos cuando lanzan un nuevo producto al mercado, o cuando realizan alguna acción de responsabilidad social. También hacen promociones en distintos lugares, y se manejan mucho con la página Web. A nosotros también nos llegan mailings con ofertas de diversos productos que posee la marca.”

Es primordial que Frikyto elabore un plan de comunicación teniendo en cuenta la demanda comunicacional por parte de su público objetivo, como así también el uso de herramientas de comunicación que utilizan otras empresas del mismo rubro para lograr de esa forma el cumplimiento de su objetivo.

Análisis de la Identidad Visual Corporativa de Frikyto

La observación directa se realizó con la finalidad de examinar de forma completa la identidad visual corporativa, para determinar la función que cumplen cada uno de los elementos que la componen. Para ello, se analizó el conjunto de características físicas reconocibles que identifican a la organización y que permiten diferenciarla del resto como: el símbolo, el logotipo, la tipografía y los colores identificatorios de la organización.

Símbolo:

Esta organización no posee dentro del conjunto de sus características reconocibles un símbolo como herramienta de asociación, identificación y diferenciación visual.

Logotipo:

El logotipo de la organización se encuentra presente en todos los productos que se comercializan, como así también en todos los soportes comunicacionales que posee la organización.

Función de identificación: El logotipo se encuentra explícito en los dos productos que la organización comercializa, en lo que respecta tanto a las bolsas de hielo, como a las botellas de agua de mesa. Esto permite que el público recuerde y reconozca la organización. El logotipo también se puede visualizar en todos los canales comunicacionales que utiliza la organización, ya sean la carpeta institucional, las etiquetas de agua, la página Web o los ploteos de los camiones. Por otra parte, el logotipo se observa en el exterior en lo que concierne al mobiliario.

Función de diferenciación: El logotipo que representa a la organización cumple la función de tipo monolítica, debido a que Frikyto utiliza el mismo nombre y estilo en todas sus manifestaciones, lo que le permite no sólo diferenciarse de sus competidores sino también del resto de las organizaciones.

Función de memoria: Es posible visualizar que el logotipo se encuentra alineado con la tipografía y con los colores que representan a la organización. Existe una completa armonía entre estos tres elementos.

Por otra parte, es necesario resaltar que el logotipo hace alusión a uno de los productos que la organización comercializa que es el hielo en cilindros. La última letra del logotipo (o) posee una sombra que lo asemeja a un cilindro de hielo, guardando relación con este producto. Se puede concluir que este logotipo se encuentra en armonía con el producto principal que la marca ofrece, y que permite que el público lo identifique, sin embargo este logotipo no se encuentra compatible con el segundo producto que la marca ofrece, haciendo referencia al agua de mesa.

Función de asociación: En este punto, el logotipo cumple una función por analogía, ya que presenta rasgos característicos al producto que ofrece, como es en el caso del hielo. Sin embargo como se menciono anteriormente no se encuentra esa analogía para el agua de mesa.

Resultaría interesante lograr que el conjunto de características físicas reconocibles que posee la organización, cumplan las mismas funciones para los dos productos que ofrece la marca. En el caso del logotipo no debería hacer alusión solamente al producto más fuerte que posee esta organización.



Tipografía:

La tipografía se encuentra presente en todos los soportes que posee la organización para comunicarse. Se puede observar que no existe variación en el tipo de letra que se utiliza, invariablemente es de tipo palo seco.

En lo que respecta al diseño de la tipografía es una letra legible de tamaño medio que no presenta complicaciones al lector. Se utilizan mayúsculas y minúsculas según corresponda. Por otra parte, la tipografía es imprenta, en ningún soporte se utiliza letra cursiva. En lo que respecta al grosor es de tipo medio, utilizando un diseño de letra extensa.

Función de identificación: Es posible visualizar la misma tipografía en todos los soportes de comunicación, lo que permite guardar relación entre la tipografía y la organización. Se encuentra presente también en el mobiliario y en los productos de la organización.

Función de diferenciación: La tipografía cumple una función de tipo monolítica, ya que utiliza el mismo estilo en todas las manifestaciones comunicacionales.

Función de memoria: Se puede observar que la tipografía es compatible tanto con el logotipo como con los colores que utiliza la organización.

Función de asociación: En este caso es de tipo convencional, ya que la asociación que se realiza es de tipo arbitraria.

Colores identificadorios:

Los colores que identifican a la organización son en negro, el azul, y el cian. El negro se encuentra presente en la información de contacto y en la información adicional que la organización brinda a su público. Los colores azules y cian se encuentran visibles en el logotipo.

Si bien estos colores se pueden observar en todos los soportes, existen variaciones en lo que respecta a la gama cromática de los mismos.

Sería importante que los colores no presentaran variaciones en cuánto a la escala cromática, y que se visualizaran continuamente con la misma tonalidad de colores.

Función de identificación: Estos colores están presentes en todos los canales de comunicación que utiliza la organización, tanto en la etiquetas de los productos, como así también en la carpeta institucional, la página Web y en el mobiliario de la organización.

Función de diferenciación: Es de tipo monolítica, ya que se encuentra presente en todas las manifestaciones visuales.

Función de memoria: Los colores que identifica a la organización se encuentran en completa armonía con el logotipo y la tipografía.

Función de asociación: Al igual que el logotipo, la función que cumplen los colores es por analogía, ya que se encuentran relacionados y se pueden asociar a los productos que la organización comercializa. El azul y el cyan son colores que simbólicamente representan el agua.

Una vez realizado el análisis de los elementos que componen la identidad visual de la organización se puede inferir que: el logotipo que representa a la organización, hace alusión a uno de los productos que comercializa la organización (hielo). Se debería planificar adecuadamente el diseño del logotipo, para que el mismo se relacione y se identifique con los dos productos que comercializa Frikyto.

En lo que concierne a la tipografía, se considera que el tamaño y el grosor son adecuados, ya que en ningún momento impiden la legibilidad del lector.

En lo que respecta a los colores que identifican a Frikyto se considera que son acordes a lo que la organización se dedica. Sin embargo se debería unificar la escala cromática, para que se puedan visualizar las mismas tonalidades en todas las comunicaciones.

Es por ello, que se considera relevante realizar un rediseño de la identidad visual de Frikyto, con la finalidad de que el público objetivo identifique y reconozca a la organización como un referente en la venta de agua envasada.

Análisis de los canales de comunicación y de los mensajes que utiliza Frikyto para vincularse con sus públicos.

Carpeta Institucional: Tiene un formato estándar. El logotipo se encuentra presente en el frente, en el dorso y en cada una de las hojas que componen la misma.

También se puede observar que están presentes los colores identificatorios de la organización, como así también la tipografía. En lo que respecta al contenido de la carpeta institucional, se observa que la misma está compuesta de tres secciones: la primera brinda un breve resumen de lo que es la organización, los años que se encuentra en el mercado, junto a los productos que comercializa, y algunos datos técnicos de la planta. La segunda sección está dedicada exclusivamente al proceso de elaboración del hielo. En donde se brinda una síntesis de dicho proceso. La última sección brinda información sobre el agua de mesa, que es el segundo producto que la marca ofrece. También explica las diferentes opciones de comercialización y envasado que tiene este producto.

Cada una de las secciones se encuentra acompañada de imágenes, tanto de la organización, como de los productos que comercializa.

Los valores que se expresan en el contenido de la carpeta hacen mención a la presencia en el mercado, la trayectoria, el liderazgo y la fidelidad con los clientes.

La información de contacto se puede observar en el dorso de la carpeta institucional.

En lo que respecta al mensaje emitido en la carpeta institucional es intencional, y explícito, ya que la organización tiene el objetivo de generar una determinada reacción por parte del público al que va dirigido. En este caso la finalidad de este canal de comunicación es captar nuevos clientes.

El público al que va dirigido este mensaje son los clientes potenciales.

Etiqueta de una botella de agua: El logotipo se encuentra presente dentro de un círculo, que contiene una imagen, sin embargo esta imagen no cumple la función de símbolo. Esta etiqueta se puede observar en las botellas de medio y de dos litros, mientras que en el bidón de 5 litros, la etiqueta no posee el logotipo dentro del círculo, y la imagen no es la misma que se utiliza en los otros productos.

En lo que respecta a los colores identificatorios, si bien se utiliza el azul, el cian y el negro existe una variación en la gama cromática de los mismos. Parte de la información que presenta esta etiqueta se encuentra en color blanco.

La tipografía que se utiliza es de tipo palo seco.

Al tratarse de la etiqueta de presentación de un producto, brinda información acerca del lugar de envasado del mismo y de los ingredientes y los compuestos químicos del producto, no así de los valores de la organización.

Se puede visualizar que se menciona la información de contacto de la organización en la parte posterior de la botella.

En lo que se refiere al mensaje emitido por este canal de comunicación, es intencional y explícito al igual que la carpeta institucional. El efecto que tiene este mensaje es el conocimiento por parte de los clientes de los valores químicos y nutricionales del producto que consumen. El público al que va dirigido dicho mensaje son los clientes.



Página Web: El logotipo se encuentra presente en la portada principal en el centro de la página. Una vez que se ingresa a una sección específica, el logotipo se puede observar en el margen superior izquierdo.

Por otra parte, se puede visualizar que están presentes los colores identificatorios de la organización, como así también la tipografía. Si bien la tipografía utilizada es de tipo palo seco, el tamaño debería ser mayor, ya que no permite su correcta lectura.

En lo que respecta al contenido de la página, la misma está dividida en diferentes solapas y cada una de ellas brinda un tipo de información distinta. Es posible observar información sobre la empresa, la elaboración del hielo y los diferentes productos que comercializa la organización, con sus respectivos tamaños.

También se pueden observar los canales de distribución que posee esta empresa, como así también una ruta por donde se distribuye el producto.

Por otra parte, existe una solapa para realizar consultas con dicha organización y un pequeño mapa que indica como acceder a la empresa.

Los valores que se mencionan en este soporte de comunicación son: presencia en el mercado, reconocimiento por parte de los clientes y trayectoria.

La información de contacto se encuentra en el margen inferior, y se presenta de manera actualizada.

En lo que respecta al mensaje emitido, el mismo es intencional y explícito ya que la organización tiene el objetivo de que el público posea un conocimiento acabado de la organización en lo que respecta a producción, distribución y comercialización de los distintos productos.

El público al que va dirigido este mensaje es el público en general.

Ploteo de camiones: El logotipo se encuentra presente en ambos costados del camión, y en la parte de atrás del mismo.

Los colores que se utilizan son el azul y el cian, sin embargo la información de contacto figura en color rojo, siendo este último, un color que no se encuentra definido en el conjunto de colores identificatorios de la organización.

La tipografía que se utiliza es la adecuada y sólo se presenta información de contacto. Dicha información se compone solamente de los números telefónicos y de la dirección de la casa central. Esta información se encuentra desactualizada, ya que los números poseen una característica que en este momento es inexistente. No se menciona la página Web de la organización, como así tampoco se menciona la dirección de e-mail.

En lo que se refiere a los valores organizacionales no se encuentran explícitos.

El mensaje emitido, al igual que en los otros soportes de comunicación, es intencional y explícito, ya que la organización tiene la finalidad que el público reconozca e identifique la organización, como asá también los productos que comercializa. El mensaje está dirigido al público en general.

Luego de realizar el análisis de contenido, y de observar detalladamente los distintos canales de comunicación se puede concluir que: la organización debería poseer una carpeta institucional para cada uno de los productos que comercializa, con el objetivo de diferenciar la información de acuerdo al público al que va dirigido.

En lo que se refiere a las etiquetas que poseen las botellas de agua de mesa, las mismas deberían ser iguales para los tres tipos de envasado. No se debería discriminar a las botellas de medio y de dos litros con una etiqueta, y al bidón de cinco litros con otra, debido a que el producto que se ofrece es el mismo.

Por otra parte, es necesario que los colores identificatorios de la organización sean los mismos en todos los soportes de comunicación que utiliza la organización, y que no exista variación en las tonalidades de los mismos. De allí, se desprende la necesidad de crear un manual de identidad visual que permita optimizar el uso de la misma.

En lo que respecta a la página Web de la organización, se observa una deficiencia a la hora de comunicar la existencia de este soporte. El público no tiene conocimiento de que la organización posee este canal, ya que en ninguno de los soportes analizados se menciona en la información de contacto la página Web. Por otra parte, la información que se presenta en la misma debería estar mejor organizada, y el diseño debería tener un estilo más moderno y atractivo.

8. CONSIDERACIONES FINALES DEL TRABAJO DE CAMPO

Luego de haber analizado la información obtenida en las entrevistas, arribamos a las siguientes consideraciones finales del trabajo de campo en donde se refleja la necesidad de un plan de intervención de Relaciones Públicas e Institucionales.

- ✓ Incongruencia entre la posición que tiene el público de la organización, y la posición que la misma desea ocupar.

En lo que respecta al conocimiento de las grandes cadenas de supermercado en relación a Frikyto, se puede establecer que la organización no es percibida como referente en la venta de agua envasada. El nivel de conocimiento que tienen los supermercados acerca de la organización es muy bajo. Es una marca que se asocia directamente con el producto más fuerte que tiene la organización, esto se debe a que no se ha desarrollado ni comunicado un concepto, ni se han utilizado los medios necesarios para que el público posea un conocimiento acabado de la organización y para que se vincule a la marca como referente en la venta de agua envasada.

Para establecer la posición mental actual que ocupa Frikyto en el público objetivo (Mindset actual) es necesario determinar el conjunto de atributos significativos que este público le asigna a la organización. Entre las cualidades que refleja Frikyto se observan la trayectoria, el prestigio, el reconocimiento de marca, la confiabilidad, y la responsabilidad. Este conjunto de características se traslada y se asocia al producto principal de la organización, no así a la venta de agua envasada. Por lo que se detecta que no hay otras cualidades que reflejen a la organización como tal.

En cuanto a la evaluación del Mindset se concluye que existe una amplia brecha entre la posición que ocupa Frikyto actualmente en la mente de sus públicos, y la posición que Frikyto desea ocupar en la mente de los mismos. La intención de esta organización es que se la reconozca como un referente en la venta de agua envasada, y que su público identifique los valores de seguridad y confiabilidad en ese producto.

- ✓ Escasa atención a la demanda comunicacional de su público objetivo.

En lo que respecta a la caracterización del público objetivo es importante explicar las variables que permiten definirlo. En cuanto al conjunto de creencias y actitudes que le permiten al público tomar una posición con respecto a la organización, se evidencia que es una posición basada en el producto, ya que la información que les llega resalta los atributos del producto líder.

En función del interés que posee el público en vincularse con Frikyto se concluye que es un público interesado en relacionarse con la organización y que brinda apoyo a la misma. Desean que Frikyto crezca en su vínculo con ellos, ya que poseen políticas de apertura hacia organizaciones pequeñas. Demuestran un alto grado de implicación hacia la organización.

En este punto es necesario mencionar los hábitos de información que posee el público objetivo. Es un público pasivo en lo que respecta a la búsqueda de la información, ya que Frikyto es quién debe dirigir sus recursos y esfuerzos para comunicarse con los mismos, en el afán de posicionarse como referente en la venta de agua envasada. En lo que respecta a los medios o soportes de comunicación, mediante los cuáles se informan se evidencia que es un público al que le interesan las herramientas de comunicación modernas y atractivas, que comuniquen la esencia de una organización o un producto.

- ✓ Falta de planificación y gestión eficiente de la comunicación externa, y escaso uso de las herramientas de comunicación.

En lo que respecta al objetivo que se vincula con los canales de comunicación que utiliza Frikyto para relacionarse con las grandes cadenas de supermercado, se concluye que no poseen canales formales de comunicación, y que no existe una planificación de la misma. En cuanto al tipo de canales que utilizan para vincularse con sus públicos prevalecen los canales directos en donde la interacción se hace cara a cara. El uso de canales mediatizados prevalece solo cuando realizan algún tipo de publicidad, y se evidencia que es un tipo de comunicación comercial.

- ✓ Deficiencia en el contenido de los mensajes.

En cuanto a los mensajes que emite la organización no existe diferenciación en los mismos, es el mismo mensaje para todos los públicos con los que se vincula. De allí, se desprende la importancia de diseñar y generar mensajes claves, para cada uno de los públicos de interés de la organización, debido a que existe una deficiencia en el contenido de los mismos. Es necesario mencionar que el nivel de interacción y el flujo de comunicación que Frikyto mantiene con sus públicos no es activo, es esporádico y cuando lo creen necesario.

Al realizar el análisis de contenido a los distintos canales de comunicación se puede determinar que estos mensajes son exclusivamente informativos e intencionales.

La información que se presenta tanto en la página Web, como en la carpeta institucional es prácticamente la misma, y no tiene un contenido atractivo para el lector. Es necesario diferenciar la información, para llegar a cada uno de los públicos objetivos.

Es importante resaltar que los valores con los que se identifica la organización, no se encuentran explícitos en todos los soportes. Resultaría interesante poder estructurarlos y comunicarlos en cada uno de ellos.

- ✓ Falta de planificación estratégica de la comunicación de Frikyto en comparación con las herramientas que utiliza la competencia.

En función de los canales de comunicación que utilizan los competidores, es importante resaltar, que existe una congruencia entre la demanda de comunicación que poseen las grandes cadenas de supermercado y los soportes comunicacionales que utiliza la competencia para llegar a esos públicos.

Por el contrario, Frikyto no responde a esa demanda, de la misma forma que lo hacen sus competidores. Es evidente que se debe a la falta de planificación de la comunicación.

- ✓ Falta de estructuración de la Identidad Visual Corporativa.

En lo que a identidad visual se refiere, existen diversos errores en el uso de los elementos que la componen. El logotipo de la organización hace alusión a uno de los productos que posee la marca. Esta correlación logotipo-producto no permite que el público asocie e identifique las actividades que la organización realiza en su totalidad.

Si bien la tipografía y los colores que identifican a la organización se consideran adecuados, existen usos incorrectos en las tonalidades de los mismos. Estas falencias que posee la organización en relación al conjunto de elementos que componen la identidad visual de Frikyto se debe a la inexistencia de un manual de identidad visual que permita el correcto uso y optimización de los mismos.

De lo mencionado anteriormente, se desprende la ausencia de la planificación y de la gestión de manera eficiente de la comunicación, con el objetivo de posicionar a Frikyto en las grandes cadenas de supermercados como referente en la venta de agua envasada.

9. PLAN DE INTERVENCIÓN PROFESIONAL

10. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

<i>Factibilidad</i>	<i>Alta</i>	<i>Media</i>	<i>Baja</i>
<i>Política</i>	X		
<i>Financiera</i>	X		
<i>Técnica</i>	X		
<i>Humana</i>	X		

Factibilidad Política: En lo que concierne a esta dimensión, se observa que el nivel de factibilidad para la implementación de un plan de Relaciones Públicas e Institucionales es alto. La organización se venía planteando la necesidad de optimizar e implementar nuevos canales de comunicación para cumplir diversos objetivos. Los directivos de la organización son conscientes de la importancia y los beneficios de la implementación de un plan de comunicación, es por ello, que existe un gran apoyo y consentimiento por parte de Frikyto para la implementación de un plan de Relaciones Públicas e Institucionales.

Factibilidad Financiera: En lo que respecta a esta dimensión, desde el punto de vista económico, es altamente probable la implementación de un plan de Relaciones Públicas. Desde hace tiempo, la organización destina recursos financieros para llevar a cabo diferentes estrategias de comunicación, sin embargo, estas herramientas no tienen el efecto que la organización desea, ya que no se encuentran correctamente planificadas y gestionadas. Es por ello, que en el presupuesto anual se destina una parte de los recursos financieros para estas herramientas de comunicación. Se puede inferir que al momento de implementar un plan de Relaciones Públicas e Institucionales, la organización puede afrontar los gastos que el plan implica.

Factibilidad Técnica: En función de las tácticas de comunicación, que se tienen pensadas aplicar en la organización, esta dimensión no presenta complicaciones al momento de implementar un plan de Relaciones Públicas. La organización posee la mayoría de los recursos tecnológicos necesarios para implementar un plan. Por otra parte, Frikyto ya ha implementado algunas acciones de comunicación, por lo que mantiene contacto con diversos proveedores que facilitarán el trabajo y serán de gran ayuda al momento de diseñar y llevar a cabo el plan.

Factibilidad Humana: Si bien Frikyto no cuenta con personal profesional capacitado para el diseño y gestión de un plan de Relaciones Públicas, la organización está de acuerdo en contratar a un profesional de dicha disciplina, que cumpla la función de asesor externo, para la elaboración, implementación y control de un plan de Relaciones Públicas e Institucionales. Se concluye que en lo que respecta a esta dimensión es altamente factible la implementación de un plan de comunicación.

11. OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN

Objetivo General de Intervención:

- Fortalecer el posicionamiento de Frikyto como referente en la venta de agua envasada en las grandes cadenas de supermercado de Córdoba.

Objetivos Específicos de Intervención:

- Homogeneizar la Identidad Visual Corporativa de Frikyto
- Contribuir a que los referentes de las grandes cadenas de supermercado posean un conocimiento acabado de la organización.
- Fortalecer los vínculos institucionales entre Frikyto y los referentes de las grandes cadenas de supermercado.
- Optimizar los canales de comunicación externa.

12. TÁCTICAS DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

Una vez finalizada la etapa de investigación, en donde se detectaron diversas falencias en lo que respecta a estrategias de comunicación que posee la organización, se propone un plan de Relaciones Públicas e Institucionales que tiene como objetivo general fortalecer el posicionamiento de Frikyto como referente en la venta de agua envasada en las grandes cadenas de supermercados de Córdoba. Para lograr este objetivo se plantean diversas tácticas de comunicación que responden a objetivos específicos.

A continuación se mencionan los programas de comunicación con las tácticas respectivas.

Programa N°1: “En la búsqueda de Nuestra Identidad”

Táctica n°1: Rediseño de la Identidad Visual Corporativa.

Táctica n°2: Manual de Identidad Visual Corporativa.

Táctica n°3: Diseño de nuevas etiquetas y ploteos para los móviles de la organización.

Programa N°2: “Nos unimos a la comunidad: nuestra empresa en acción”

Táctica n°1: Visita guiada a la planta central de Frikyto.

Táctica n°2: Charla informativa sobre el cuidado del agua en las grandes cadenas de supermercado.

Táctica n°3: Maratón solidaria en el día Internacional del agua.

Programa N°3: “Comunicándonos”

Táctica n°1: Carpeta Institucional.

Táctica n°2: Página Web.

Táctica n°3: Redes Sociales.

Táctica n°4: Newsletter.

PROGRAMA N°1: “EN LA BÚSQUEDA DE NUESTRA IDENTIDAD”

Objetivo del programa: Optimizar la Identidad Visual Corporativa.

Táctica n°1: Rediseño de la Identidad Visual.

Justificación:

Las organizaciones modernas se encuentran inmersas en entornos altamente competitivos y con un alto grado de saturación de empresas de todos los sectores económicos. Esta competencia empuja a las organizaciones a centrar sus esfuerzos y recursos en conseguir la identificación y diferenciación y a luchar por no ser consideradas como una más del sector. Por ello, es necesario que la organización se muestre diferente al resto, para de esa forma llegar a ser preferida y valorada positivamente frente a otras. La mejor opción que tiene una empresa para diferenciarse es su identidad, ya que ésta hace única a la organización, porque no hay otra empresa en el mercado que posea la misma identidad.

En consecuencia, es necesario realizar un rediseño de la Identidad Visual de Frikyto que aúne a la organización en su totalidad, como así también las actividades que realiza y los productos que comercializa, para lograr en el público objetivo reconocimiento y diferenciación.

Descripción:

Esta táctica tiene como función principal lograr el rediseño de un logotipo que identifique a la organización a través del impacto visual y una reorganización del conjunto de elementos que componen la Identidad Visual de Frikyto, en lo que respecta a los colores identificatorios de la organización y la tipografía.

Es fundamental lograr una Identidad Visual que se encuentre en perfecta armonía con la razón de ser de la organización, como así también con los valores que desea transmitir, para posicionar a Frikyto en un público y competidores de alto nivel en cuanto a identidad corporativa.

Destinatarios:

Esta táctica está dirigida al público externo de la organización, principalmente a los referentes de las cadenas de supermercado.

Recursos Humanos:

- Asesor de Relaciones Públicas e Institucionales.
- Diseñador Gráfico.

Recursos materiales y técnicos:

- Información sobre la organización (brief para el diseñador)
- Computadora

Recursos financieros:

- Honorarios del Diseñador Gráfico.
- Honorarios del profesional de Relaciones Públicas
- Gastos de imprenta.

Inicio:

Esta táctica comienza la segunda semana del mes de Agosto.

El logotipo que se presenta a continuación corresponde a la nueva Identidad Visual de Frikyto.



Evaluación:

Una vez finalizado el rediseño de la Identidad Visual, se les presentará a los empleados de la organización una tarjeta en donde se podrá observar el nuevo identificador de Frikyto. Luego el personal, deberá completar la siguiente encuesta, con el objetivo de determinar si la nueva Identidad Visual propuesta es acorde a la organización.

Encuesta anónima destinada al personal de Frikyto

A los fines de optimizar la Identidad Visual de nuestra organización, se le solicita que complete la siguiente encuesta anónima.

Luego de observar el nuevo identificador de la organización, marque con una cruz los adjetivos que a su criterio se corresponden con la tarjeta observada.

1) ¿Cómo observa la nueva Identidad Visual? (puede marcar más de una opción)

Moderno	<input type="checkbox"/>	Obsoleto	<input type="checkbox"/>
Atractivo	<input type="checkbox"/>	Simple	<input type="checkbox"/>
Innovador	<input type="checkbox"/>	Conservador	<input type="checkbox"/>

Delicado	<input type="checkbox"/>	Bruto	<input type="checkbox"/>
Interesante	<input type="checkbox"/>	Vulgar	<input type="checkbox"/>
Legible	<input type="checkbox"/>	Ilegible	<input type="checkbox"/>
Novedoso	<input type="checkbox"/>	Tradicional	<input type="checkbox"/>

2) ¿A qué productos considera que hace referencia el logotipo?

Agua Hielo Agua y Hielo

3) ¿Le parece que los colores identificatorios son acordes a la organización?

Si la respuesta es no, mencione los colores que usted considera acordes a Frikyto.

SI NO NS/NC

Colores.....

4) ¿Qué logotipo le gusta más?

Logotipo anterior Nuevo logotipo NS/NC

Muchas gracias por su colaboración

Táctica n°2: Manual de Identidad Visual Corporativa.

Justificación:

Los elementos principales que conforman la Identidad Visual y que permiten que una organización se diferencie del resto son: el símbolo, el logotipo, la tipografía y los colores identificatorios de la organización. Resulta indispensable determinar claramente cuáles serán los rasgos estables, los alternativos y los libres, tanto en lo que respecta a la configuración de los mismos como en la aplicación en los distintos soportes de comunicación.

Mencionado lo anterior, resulta fundamental elaborar una serie de normas, que guíen la aplicación y el uso de la Identidad Visual, en donde se estructure el conjunto de elementos que la componen. Estas normas y reglas establecidas se recogen en el manual de Identidad Visual que es utilizado por todos aquellos encargados de trabajar con algún elemento de la misma.

Descripción:

Luego de rediseñar la Identidad Visual de la organización es necesario determinar los elementos que forman parte de la misma y establecer las bases para aplicaciones presentes y futuras en distintos soportes de comunicación. Este manual tiene por objetivo normalizar los usos gráficos y homogeneizar los elementos de comunicación.

El manual de Identidad Visual estará compuesto por diversas secciones, partiendo desde los objetivos que se pretenden lograr con el mismo, el identificador básico de la organización en lo que se refiere al aspecto simbólico y al aspecto comunicacional, la gama cromática, las tipografías, hasta las variables permitidas de uso y las variables no permitidas en la aplicación de esta nueva Identidad Visual en los diferentes soportes de comunicación.

Destinatarios:

El desarrollo de esta táctica está dirigido a optimizar el uso de la Identidad Visual en el público externo de la organización, principalmente a los referentes de las grandes cadenas de supermercado.

Recursos Humanos:

- Asesor de Relaciones Públicas e Institucionales.
- Diseñador gráfico.

Recursos materiales y técnicos:

- Computadora.

Recursos financieros:

- Imprenta
- Honorarios del profesional de Relaciones Públicas.
- Honorarios del diseñador gráfico.

Inicio:

Esta táctica comienza a desarrollarse la cuarta semana del mes de Agosto, una vez que finaliza el rediseño de la Identidad Visual Corporativa correspondiente.

Evaluación:

El cuadro que se presenta a continuación permite evaluar la efectividad de la táctica, con el objetivo de determinar si existe congruencia o no en el uso de los diversos elementos que componen la Identidad Visual, con respecto a lo establecido en el manual de Identidad.

La evaluación se realizará a cada una de las piezas comunicacionales que se diseñen después de la implementación del manual y la llevará a cabo el asesor de Relaciones Públicas e Institucionales.

	<i>Congruente al MIV</i>	<i>Incongruente con el MIV</i>	<i>Observaciones</i>
<i>Símbolo</i>			
<i>Logotipo</i>			
<i>Tipografía</i>			
<i>Colores identificatorios</i>			
<i>Disposición de los elementos.</i>			

Modelo del Manual de Identidad Visual Corporativa



IDENTIFICADOR BÁSICO**Aspecto Simbólico.**

La búsqueda de una solución gráfica que se constituya como el identificador básico de una empresa, se enmarca en una serie de conceptos rectores. A partir de éstos, se realizará la elección final de los elementos visuales que mejor los expresen, ya sea connotativa o denotativamente.

Los conceptos que pretende expresar el identificador básico de FRIKYTO son: *frescura, novedad, fluidez, trayectoria y equilibrio.*

Aspecto Comunicacional.

Se utilizará un único identificador básico para toda la comunicación de FRIKYTO. Este contiene en sí todos los valores de marca que se desean expresar. Tomando en cuenta el conjunto colores corporativos e isologotipo.

Esto le permitirá destacarse en el mercado, fortalecer la relación imagen-producto, transformándolo en un ícono memorable y, por tanto, reconocible.

el placer de beber **agua**



Manual de Identidad Visual Corporativa

GAMA CROMÁTICA

La determinación de una gama cromática para los distintos sistemas de colores tiende a elevar al máximo las posibilidades de conseguir representaciones fieles de la identidad visual de la empresa, abarcando la gran mayoría de las distintas posibilidades de visualización por parte del público.



CMYK	RGB	PANTONE
 C: 100% M: 0% Y: 0% K: 0%	 R: 0 G: 174 B: 239	 Pantone Process Cyan C
 C: 85% M: 50% Y: 0% K: 0%	 R: 28 G: 117 B: 188	 Pantone 2935 C





TIPOGRAFÍAS



el placer de beber **agua**

Logotipo: Arista 2.0 - Regular (modificada).

Slogan: Arista 2.0 Alternate Light - Regular.

La determinación de las tipografías que formarán parte del sistema de identidad visual de FRIKYTO, tiende a reforzar el aspecto más importante a tener en cuenta en la comunicación de la empresa: la unidad (estilística, gráfica y conceptual).

Textos: Calibri - Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,.;:<>!|" '\$% & / () = * + - [] _ - ¿ ?

Destacados: Calibri - Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,.;:<>!|" '\$% & / () = * + - [] _ - ¿ ?

Destacados: Calibri - Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,.;:<>!|" '\$% & / () = * + - [] _ - ¿ ?







VARIABLES NO PERMITIDAS



No se podrán invertir los colores de los elementos.



No se podrán modificar los colores institucionales.



No se podrá modificar la posición ni la orientación de los elementos.



No se podrán agregar sombras, destellos, brillos u otros efectos que dificulten la legibilidad y entorpezcan el funcionamiento del logotipo.



el placer de beber agua



el placer de beber agua

No se podrá estirar, alargar y/o deformar el logotipo. Si se necesita adaptarlo a un determinado espacio, su tamaño debe ser modificado proporcionalmente respecto de la versión original.



No se podrán utilizar versiones en las que el logotipo no contraste de manera visible con el fondo y/o soporte sobre el que le toque actuar.

Táctica n°3: Diseño de nuevas etiquetas y ploteos para los móviles de la organización.

Justificación:

Teniendo en cuenta que el agua es un producto de consumo cotidiano, es necesario el diseño de una nueva etiqueta de presentación del producto que funcione como factor de diferenciación de la organización con la competencia. En lo que respecta al público objetivo, es fundamental que este nuevo diseño sea creativo e innovador con el objeto de captar la atención del mismo.

Por otra parte, es pertinente que este nuevo diseño se encuentre en total armonía con la nueva identidad visual de Frikyto y lo establecido en el manual de identidad.

Asimismo se considera importante que este diseño se pueda visualizar en los móviles que utiliza la organización, es por ello que se propone un nuevo ploteo para los mismos.

Descripción:

Luego de rediseñar la Identidad Visual de la organización e implementar el manual de identidad, es posible diseñar las nuevas etiquetas. Las mismas contarán con un diseño innovador y atractivo, en donde se presenta la identidad visual de Frikyto con la respectiva información nutricional y los compuestos químicos del producto.

Por otra parte, se llevará a cabo el diseño de una etiqueta colgante que se colocará en el cuello de la botella. La misma contendrá un mensaje sobre el consumo responsable del agua y el nuevo concepto que la marca desea comunicar. De esta manera lo que se persigue es destacar el producto, logrando un mayor posicionamiento e impacto en la mente del público objetivo.

Este nuevo diseño se aplicará también a los móviles que utiliza la organización para comercializar el producto, con la intención de unificar el identificador básico de la organización en estos soportes de comunicación.

Destinatarios:

El desarrollo de esta táctica está dirigido al público externo de la organización, principalmente a los referentes de las grandes cadenas de supermercado, logrando a su vez, un impacto en la mente del consumidor final.

Recursos Humanos:

- Asesor de Relaciones Públicas e Institucionales.
- Diseñador gráfico.

Recursos materiales y técnicos:

- Información nutricional y compuestos químicos del producto.
- Información sobre el consumo responsable del agua.
- Imprenta de las etiquetas y ploteos de móviles.
- Computadora.

Recursos financieros:

- Imprenta.
- Honorarios del profesional de Relaciones Públicas.
- Honorarios del diseñador gráfico.

Inicio:

Esta táctica se inicia la primera semana del mes de Septiembre.

Evaluación:

La evaluación de esta táctica se realizará por medio de una tabla, que permite determinar el uso del conjunto de elementos que integran la Identidad Visual.

Esta tabla se completará con cruces por el asesor de Relaciones Públicas e Institucionales, encargado de la implementación del plan.

<i>Soporte</i>	<i>Logotipo</i>		<i>Tipografía</i>		<i>Colores identificatorios</i>		<i>Info. de contacto</i>	
	<i>Presente</i>	<i>Ausente</i>	<i>Uso adecuado</i>	<i>Uso inadecuado</i>	<i>Correcto uso</i>	<i>Uso incorrecto</i>	<i>Presente</i>	<i>Ausente</i>
<i>Etiqueta de agua de 1/2 litro</i>								
<i>Etiqueta de agua de 2 litros</i>								
<i>Etiqueta de agua de 5 litros</i>								
<i>Ploteo de los móviles</i>								
<i>Observaciones</i>								

Modelo de etiqueta y etiqueta colgante



Modelo de ploteo de móviles



PROGRAMA N°2: “NOS UNIMOS A LA COMUNIDAD: NUESTRA EMPRESA EN ACCIÓN.”

Objetivo del programa: Consolidar los vínculos institucionales entre Frikyto y los referentes de las grandes cadenas de supermercado.

Táctica n°1: Visita guiada a la planta central de Frikyto.

Justificación:

Hoy en día, las organizaciones poseen un rol cada vez más activo en las sociedades en las se encuentran inmersas. Estas empresas no tienen una visión de negocio basada solamente en el rédito comercial, por el contrario tienen una visión que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. Este nuevo tipo de ética, se basa principalmente en aportar al desarrollo de la comunidad en la cuál se encuentran trabajando, mediante la planificación de acciones de Responsabilidad Social Empresaria.

Por otra parte, las organizaciones se ven obligadas a expandir sus esfuerzos de Responsabilidad Social Empresaria como resultado de la presión proveniente de diversos públicos, ya sean consumidores, proveedores, inversionistas, entre otros.

Resulta importante que las organizaciones, tengan entre sus prioridades el diseño, la planificación y la puesta en práctica de diferentes acciones de Responsabilidad Social, como una forma de comunicar valor y de posicionar a las organizaciones.

Teniendo en cuenta que el tipo de producto que comercializa Frikyto plantea una problemática a nivel mundial por su mal uso y escasez, se considera necesario que dicha organización implemente estrategias de RSE relacionadas con la concientización del cuidado del agua.

Asimismo, el público objetivo del presente trabajo de aplicación, demanda la puesta en marcha de acciones de RSE innovadoras y creativas como motor fundamental para el crecimiento y el posicionamiento de las organizaciones,

Descripción:

Se realizará una visita guiada a la planta central de Frikyto, en la cuál se invitará a participar a diferentes colegios privados de la Ciudad de Córdoba, a diferentes medios de comunicación y a los referentes de las grandes cadenas de supermercado. Esta visita tiene como objetivo que los diversos públicos conozcan la organización, y el proceso de elaboración del agua de mesa.

La visita comenzará con un recorrido por la planta de la organización, en donde una persona capacitada de la misma, mostrará y explicará el proceso de elaboración del agua. Luego se contará con la presencia de un especialista en el cuidado del agua, que brindará una pequeña charla sobre el consumo responsable de la misma. Una vez finalizada la charla, una persona encargada de recreación, les repartirá a los alumnos del colegio presente un folleto que contiene en su interior información sobre el consumo responsable del agua y en el dorso una serie de juegos para que realicen en la organización, relacionados con el cuidado de este recurso. Allí se espera que los chicos interactúen con los referentes de los supermercados. Para finalizar esta visita, se entregará a cada uno de los docentes acompañantes de los alumnos y a los encargados de los supermercados el folleto de la organización y un obsequio, que constará de un vaso de vidrio en donde se encuentra la identidad de Frikyto, junto a una botella de agua de mesa.

Para llevar a cabo esta visita, es necesario organizarla en diferentes actividades que se presentan a continuación.

Destinatarios:

Esta táctica está dirigida al público externo de la organización, en lo que respecta a medios de comunicación, alumnos de tercer grado de los colegios privados de la ciudad de Córdoba y los referentes de las grandes cadenas de supermercado.

Recursos Humanos:

- Asesor de Relaciones Públicas e Institucionales.
- Diseñador Gráfico.
- Especialista en el cuidado del agua.
- Personal capacitado de la organización para mostrar la planta y explicar el proceso de elaboración del agua.
- Encargado de recreación.

Recursos materiales y técnicos:

- Juegos.
- Folletos.
- Obsequios.
- Mobiliario necesario para la visita.
- Información sobre el cuidado del agua para diseñar los folletos.

Recursos financieros:

- Honorarios del Diseñador Gráfico.
- Honorarios del profesional de Relaciones Públicas
- Honorarios del especialista en el cuidado del agua.
- Honorarios del encargado de recreación.
- Gastos de imprenta.
- Obsequios.
- Mobiliario.

Inicio:

Esta táctica se inicia la primera semana del mes de Septiembre. Asistirá un colegio por semana, siempre que sean la segunda y la cuarta de cada mes, con excepción del mes de Diciembre, que se realizará la primera y segunda semana.

Por otra parte, en los meses de Enero y Febrero se interrumpirá este ciclo de visitas, debido al cese de actividades escolares durante ese período.

Se retomará esta actividad en los meses de Marzo y Abril del 2012.

Evaluación:

Esta táctica se evaluará a través de una encuesta que completarán los docentes acompañantes de los colegios y los referentes de las grandes cadenas de supermercado al finalizar la visita a la planta de la organización.

Nombre:***Organización para la cuál trabaja:***

Encierre con un círculo la opción que representa mejor su respuesta.

1) *Los temas que se trataron durante la visita respondieron a sus intereses y expectativas?*

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES NUNCA

2) *¿Cómo considera la organización de la visita guiada?*

EXCELENTE MUY BUENA BUENA REGULAR MALA

3) *¿La información que se proporcionó fue clara, completa y correcta?*

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES NUNCA

Actividad 1.1: Base de datos: Colegios privados de Córdoba / Medios de comunicación / Grandes cadenas de supermercado de Córdoba.

Se crearán diversas bases de datos para recopilar la información necesaria para cada uno de los públicos invitados a participar de la visita.

La primera ficha incluirá información sobre los distintos colegios privados de la Ciudad de Córdoba. Esta ficha resultará de importancia al momento de enviar las invitaciones para participar de las visitas a la planta de Frikyto. La misma estará compuesta por diez colegios de diferentes zonas de Córdoba, y se mencionará el nombre de la institución, el domicilio, un número telefónico de contacto, y la cantidad de alumnos que se encuentran cursando tercer grado.

La segunda ficha hace referencia a una guía de medios, a los que se les enviará la invitación para participar de esta táctica con la respectiva gacetilla de prensa. La misma estará compuesta por el nombre del medio, un número telefónico de contacto, una dirección de e-mail y el nombre de el/los periodista/s encargado/s de prensa.

La última ficha contendrá información acerca de los referentes de las grandes cadenas de supermercado. Al igual que la ficha uno, resultará de importancia al momento de enviar las invitaciones para participar de la visita. Esta ficha estará compuesta por el nombre del invitado, la organización para la cuál trabaja, el domicilio de la misma, un número telefónico de contacto y la dirección de e-mail.

A continuación se presentan cada una de las bases de datos que se utilizarán para llevar a cabo esta táctica.

Ficha n°1: Colegios privados de la Ciudad de Córdoba.

<i>Nombre de la institución</i>	<i>Domicilio</i>	<i>Número telefónico</i>	<i>Alumnos de 3°</i>
San Pedro Apóstol	Av. Piamonte s/n B° Chateau Carreras	(0351) 4846584	45
Gabriel Taborín	Av. Sabattini 359	(0351) 4580095	90
Juan Mantovani	Av. Gauss Esq. Avogadro B° Villa Belgrano	(03543) 449240	90
Cinco Ríos	Av. Padre Luchesse KM 2 s/n Villa Allende	(03543) 438800	60
Santa Ana	Ricardo Rojas 7253 B° Arguello	(03543) 420449	60
Corazón de María	Antonio de Viso 445 B° Alta Córdoba	(0351) 4744849	90
García Faure	Jerónimo Luis de Cabrera 826 B° Alta Córdoba	(0351) 4716729	90
Madres Escolapias	Hugo Wast 4455 B° Cerro de las Rosas	(0351) 4812418	60
Academia Arguello	Av. Rafael Núñez 5675 B° Arguello	(03543) 421010	45
Alemán	Av. Recta Martinolli y Neper B° Arguello	(03543) 420834	60

Ficha n°2: Guía de medios.

<i>Medios</i>	<i>Número telefónico</i>	<i>E-mail</i>	<i>Periodista/as</i>
<i>Gráficos</i>			
La Voz del Interior	(0351) 4242385	sociedad@lavozdelinterior.com.ar	Sergio Carreras - Sergio Suppo - Julio Perotti
Hoy día Córdoba	(0351) 4224400	cordoba@hoydiacordoba.info	Ernesto Ponsati - MaríaTeresa de Propato
Día a Día	(0351) 4757170	abassola@diaadia.com.ar	Adrián Bassola - Andrés Acha
<i>Radiales</i>			
LV3 - Cadena 3 AM	(0351) 5260597	internet@cadena3.com.ar	Miguel Clariá - Mario Pereyra - Rony Vargas
Radio Mitre AM 810	(0351) 5261300	info@radiomitre.com.ar	Jorge Martínez - Rebeca Bortoletto
LV3 - Radio Cba FM 100.5	(0351) 5267020	internet@cadena3.com.ar	Mario Zanoni - Andrea Romero - Gabriela Tessio
<i>Televisivos</i>			
Canal 8 Cba - Grupo TELEFE	(0351) 4610003	telechonoticias@telefe.com.ar	Gerardo López - Silvia Franco
Canal 12	(0351) 4810030	miradatecno@eldoceblog.com.ar	Jorge Cuadrado - Lalo Freyre - Gustavo Tobi
Canal C	(0351) 4444482	contenidos@canalc.com.ar	Fabiana Dal Para

Ficha n°3: Referentes de las grandes cadenas de supermercado.

Nombre y Apellido	Empresa	Dirección	Numero Telefónico	E-mail
Guillermo García	Walmart	Av. Colón 6051 B° Quebrada de las Rosas	(0351) 4337460/08	ggarcia@walmartcba.com.ar
Ramón Gómez	Carrefour	Av. Colón 4880 B° Villa Urquiza	(0351) 4142900	rgomez@carrefoursa.com.ar
Claudio Muler	Walmart	Av. Circunvalación 2557	(0351) 4862953	cmuler@walmartcba.com.ar
Alejandro Suárez	Walmart	Mauricio Yaradola 1699 B° Talleres	(0351) 4336100/03	asuarez@walmartcba.com.ar
Martín Dibur	Carrefour	Av. O'Higgins 3765	(0351) 4148700	mdibur@carrefoursa.com.ar
Diego Vera	Híper Libertad	Av. Cardeñosa y Av. Fray Luis Beltrán	(0351) 4747290	dvera@hiperlibertad.com.ar

Actividad 1.2: Invitación a la jornada.

Se realizarán dos tipos de invitaciones. La primera se dirige a los referentes de las grandes cadenas de supermercado, se enviará por correo postal a la dirección de la empresa en la cuál se encuentran trabajando con el objetivo de invitarlos a participar de la visita a la plata de Frikyto.

La segunda invitación se dirige a los colegios privados de la Ciudad de Córdoba con el mismo objetivo.

Invitación a los referentes de las cadenas de supermercado

Córdoba, 8 de Octubre de 2011

*Tenemos el agrado de invitarlo a participar de una visita guiada a nuestra planta central, con el objetivo de conocer el proceso de elaboración y envasado del agua de mesa, y hacerlo partícipe de la **nueva campaña de Responsabilidad Social** sobre el consumo responsable del agua, denominada "Los guardianes del agua".*

*La visita se realizará el día **13 de Octubre** del presente año a las **10:00 hs.**, en la planta ubicada en **Lope de Vega 55, barrio Alta Córdoba.***

*En la visita se contará con la presencia de la **Ing. María Alejandra Sarach**, quién brindará una charla para concientizar sobre el cuidado del agua.*

*Le agradecemos confirmar su asistencia al teléfono **(0351) 153947711** o por correo electrónico a **slazaro@frikyto.com.ar***

Saluda atentamente

Invitación a los colegios privados de la ciudad de Córdoba

Córdoba, 8 de Octubre de 2011

Tenemos el agrado de invitarlos a participar de una visita guiada a nuestra planta central, con el objetivo de conocer el proceso de elaboración y envasado del agua de mesa, y hacerlo participe de la **nueva campaña de Responsabilidad Social** sobre el consumo responsable del agua, denominada "Los guardianes del agua".

La visita se realizará el día **13 de Octubre** del presente año a las **10:00 hs.**, en la planta ubicada en **Lope de Vega 55, barrio Alta Córdoba**.

En la visita se contará con la presencia de la **Ing. María Alejandra Sarach**, quién brindará una charla para concientizar sobre el cuidado del agua.

Asimismo, se implementarán actividades de recreación para reforzar la temática tratada en la charla.

Le agradecemos confirmar su asistencia al teléfono **(0351) 153947711** o por correo electrónico a **slazaro@frikyto.com.ar**

Saluda atentamente

Modelo de sobres



Actividad 1.3: Gacetilla de prensa.

La presente gacetilla de prensa se enviará a diversos medios gráficos, televisivos y radiales, una semana antes del inicio de la jornada.



Córdoba, 7 de Octubre del 2011

“LOS GUARDIANES DEL AGUA: CRUZADA SOCIAL”

Los guardianes del agua es la nueva campaña de Responsabilidad Social Empresaria que realiza Frikyto, para lograr conciencia sobre el consumo responsable del agua desde los más pequeños hasta los más grandes.

El agua es un recurso natural valioso para nuestra sociedad, que actualmente presenta una problemática por su mal uso y escasez. A nivel mundial diversas organizaciones realizan campañas para concientizar sobre el consumo responsable de la misma.

Frikyto, una empresa local dedicada a la elaboración y comercialización de agua de mesa se suma a la comunidad con una campaña de Responsabilidad Social denominada “**Los guardianes del agua**”.

El objetivo de esta campaña es promocionar en los colegios de la Ciudad de Córdoba el uso racional del agua, ya que desde pequeños deben incorporar una cultura en la preservación y cuidado de los recursos no renovables.

En este contexto, **Frikyto** propone realizar durante el año un ciclo de visitas a la organización, en donde participaran importantes cadenas de supermercado como **Walmart, Carrefour e Híper Libertad** junto a colegios privados como el **San Pedro Apóstol, la Academia Arguello, el García Faure, el Santa Ana, entre otros.**

La propuesta consiste en un recorrido por la planta de la organización ubicada en barrio Alta Córdoba, con el objeto de conocer el proceso de elaboración y envasado del agua de mesa.

Uno de los directores de la empresa el señor Gustavo Lázaro explica: “Somos conscientes de la necesidad real que experimenta nuestra sociedad en educar y concientizar sobre el cuidado del medio ambiente. Desde nuestra empresa queremos unirnos a la comunidad en este desafío, creando un espacio para que los niños aprendan jugando de lo importante que es cuidar un recurso tan valioso como el agua”.

Este ciclo contará con la presencia de la especialista en Gestión Ambiental, Ing. Sarach, María Alejandra quién brindará una charla sobre el uso racional de este recurso.

Debido a que esta jornada apunta a niños de tercer grado, se implementarán actividades de recreación para reforzar la temática tratada en la charla.

Esta propuesta se implementará a partir del mes de octubre hasta diciembre del presente año.

Para más información www.frikyto.com.ar

Por mayores detalles:

Stefanía Lázaro

Relaciones Institucionales

E-mail: slazaro@frikyto.com.ar

Tel: (0351) 153947711

Actividad 1.4: Diseño de juegos para los alumnos de los colegios.

A continuación se presentan los diversos juegos que se diseñaron para que los alumnos de los colegios aprendan jugando sobre el consumo responsable del agua.

Este momento, estará acompañado de un encargado en recreación.

MINI JUEGOS

! Descubrí las 6 palabras que se esconden en esta sopa de letras; están relacionadas con el agua.

Z H O G A L R T C R
 G A L L O B E C H A
 P R I O B R C T O E
 A O B A R A U C C L
 P L A O H M R E L B
 A F R E I O S L O A
 T I S T E O O E S T
 S L E J L H U I R O
 M O A P O O L R A P
 O V I D A A P A Z C

JUEGO

¿SABES CUIDAR EL AGUA?

El agua es el líquido más abundante en la Tierra y el **recurso natural** más importante. El agua dulce es un **recurso renovable**, pero la disponibilidad de agua limpia, no contaminada, está disminuyendo de manera constante. ¿Cómo podemos colaborar para cuidar el agua?

1. Mientras te lavás los dientes...

- Dejás correr el agua.
- Abrís el grifo sólo para enjuagarte.

4. Si tenés una pileta de lona...

- Cambiás el agua día por medio porque se ensucia.
- Usás un producto para piscinas que mantenga el agua limpia.

2. Si ves que una canilla de tu casa gotea...

- La dejás como está, otro la va a cerrar.
- La cerrás lo mejor posible y si aún gotea, pedís que llamen a un plomero.

3. Regás las plantas...

- Al mediodía, cuando el sol "pega" fuerte.
- A la mañana o al atardecer, así las plantas aprovechan más el agua.

¿EN qué grupo estás?

En el parque, Male, Juan y sus amigos interactúan con el ambiente. Detectá, como un buen ambientalista, quién colabora con el cuidado del ambiente y quién lo maltrata.

SOLUCIONES: MINI JUEGOS: río, hielo, recurso, vida, lago, potable. ¿EN QUE GRUPO ESTÁS?: Feli, Mara y Juan están siendo descuidados con el ambiente. En cambio, Abril, Aye, José y Male tienen actitudes de cuidado del ambiente. ¿SABES CUIDAR EL AGUA?: Mayoría de respuestas: ¡a ser más cuidadosos! - Es necesario que prestes más atención cuando utilizás el agua, es un recurso valioso que se puede agotar y tenemos que cuidar. / Mayoría de respuestas b: ¡Experto en ahorrar agua! - Actitudes como las tuyas ayudan a cuidar el agua, que es muy importante para el planeta. ¡Seguí así y aconsejá a tus amigos!

Actividad 1.5: Obsequio y folleto informativo sobre el cuidado del agua.

Una vez finalizada la visita a la planta y la charla, se les entregará a los asistentes un obsequio en nombre de la organización.

Este obsequio consiste en un vaso en donde se encuentra presente la Identidad Visual de Frikyto, y una botella de agua de mesa, que presenta el nuevo diseño de la etiqueta.

El packaging que contendrá este obsequio consta de una bolsa de papel reciclado, continuando con la línea del compromiso social adoptado por la organización. En la misma se puede observar la información de contacto de la empresa y la identidad de la misma.

Modelo de folleto:

Frente y dorso

Aprende a cuidar el agua jugando con FRIKYTO

MINI JUEGOS
 Descubre las 6 palabras que se esconden en esta sopa de letras; están relacionadas con el agua.

JUEGO
¿SABES CUIDAR EL AGUA?
 El agua es el líquido más abundante en la Tierra y el recurso natural más importante. El agua dulce es un recurso renovable, pero la disponibilidad de agua limpia, no contaminada, está disminuyendo de manera constante. ¿Cómo podemos colaborar para cuidar el agua?

1. Mientras te lavás los dientes...
 a. Dejas correr el agua.
 b. Abres el grifo solo para enjuagarte.

2. Si ves que una canilla de tu casa gotea...
 a. La dejas como está, otro la va a cerrar.
 b. La cerrás lo mejor posible y si aún gotea, pedís que llamen a un plomero.

3. Si tenés una pileta de lona...
 a. Cambiás el agua día por medio por que se ensucia.
 b. Usás un producto para piscinas que mantenga el agua limpia.

4. Regás las plantas...
 a. Al mediodía, cuando el sol "pega" fuerte.
 b. A la mañana o al atardecer, así las plantas aprovechan más el agua.

¿EN qué grupo estás?
 En el parque. Malé, Juan y sus amigos interactúan con el ambiente. Detectá, como un buen ambientalista, quién colabora con el cuidado del ambiente y quién lo maltrata.

FRIKYTO
 www.frikyto.com.ar

Lope de Vega 55 Bº Alta Córdoba - Córdoba Capital
 Tel.: (0351) 474-1503 / 472-5753
 Fax: (0351) 4729397 e-mail: frikyto@frikyto.com.ar

FRIKYTO
 el placer de beber agua

www.frikyto.com.ar

Interior del folleto

SABIAS QUE?

- Alrededor del 97% del agua que existe en nuestro planeta es agua salada que se encuentra en océanos y mares.
- Apenas el 3% del agua es dulce o de baja salinidad.
- El 0,007% del agua existente en la tierra es potable, y esa cantidad se reduce año tras año, debido a la contaminación.
- Más de 1.100 millones de personas no tienen acceso directo a fuentes de agua potable.
- Una persona normal puede sobrevivir un mes sin alimentarse, pero solo siete días sin beber agua.

¡YA SABES LO IMPORTANTE QUE ES... AHORA CUIDALA!

1. El agua es un don de la naturaleza. El agua proviene de la naturaleza, que nos la cede gratuitamente.
2. El agua es esencial para la vida. El agua es fuente de vida para todas las especies.
3. Toda la vida está interconectada a través del agua.
4. El agua destinada a las necesidades básicas ha de ser gratuita.
5. El agua es limitada y puede agotarse.
6. El agua debe conservarse.
7. El agua es un bien común.
8. Nadie tiene derecho a malgastar agua.
9. No hay sustituto posible para el agua.

Los 9 principios del agua.

CONSEJOS PARA EL CONSUMO RESPONSABLE DEL AGUA:

No importa quiénes seamos, dónde estemos o lo que hagamos, todos dependemos del agua. La necesitamos todos los días, de muchas maneras, para gozar de salud, producir alimentos, para transportarnos, para la irrigación y la industria. También la necesitamos para los animales y las plantas, para dar vida a la naturaleza y para el cambio de las estaciones. Sin embargo, a pesar de la importancia que el agua tiene sobre nuestras vidas y nuestro bienestar, cada vez la respetamos menos. Abusamos de ella. La desperdiciamos, la contaminamos, olvidando lo esencial que es para nuestra propia supervivencia.

Por ello te damos algunos consejos, para que aprendas a usar el agua de manera adecuada.

No demores mucho tiempo cuando te bañas.

Lava el auto con balde y esponja, no con manguera.

Ajusta el nivel de agua en el lavarropas.

Lava los platos en una bandeja con agua y no bajo el grifo.

Cierra la canilla al cepillarte los dientes.

Riega el jardín por la mañana temprano o cerca de la noche.

No juegues con el agua.

Obsequios institucionales



Actividad 1.6: Cronograma de actividades.

A continuación se presenta un cronograma de actividades en el cuál se puede observar la estructuración de las visitas tanto de los colegios, como de los supermercados en el período de la campaña.

TIEMPO	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				MARZO				ABRIL			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Colegios:																				
San Pedro Apóstol		■																		
Gabriel Taborín				■																
Juan Mantovani					■															
Cinco Ríos							■													
Santa Ana								■												
Corazón de María									■											
García Faure													■							
Madres Escolapias																■				
Academia Argüello																		■		
Alemán																				■
Grandes Cadenas de Supermercados																				
Walmart de Av. Colón		■																		
Carrefour de Av. Colón				■																
Walmart de Av. Circunvalación					■															
Walmart de B° Talleres									■											
Carrefour de Av. O'Higgins													■							
Híper Libertad de Av. Cardenosa																		■		

Táctica n°2: Charla informativa sobre el cuidado del agua en las grandes cadenas de supermercado.

Justificación:

Como se mencionó en la justificación de la táctica anterior, es fundamental que las organizaciones, tengan entre sus prioridades la puesta en práctica de diferentes actividades de Responsabilidad Social, logrando de esta forma enviar a la sociedad un mensaje positivo mejorando el posicionamiento de la organización.

Desde Frikyto se reconoce la necesidad real que experimenta la sociedad en educar y concientizar sobre el cuidado del medio ambiente. Es por ello, que la organización implementa estrategias de RSE relacionadas con el cuidado de los recursos naturales.

Descripción:

Se desarrollará una jornada de capacitación al personal de las grandes cadenas de supermercado, impulsado por Frikyto.

A lo largo de la misma, los asistentes recibirán información referente al cuidado y el consumo responsable del agua, con el objetivo de concientizar sobre esta temática.

El desarrollo de la capacitación estará a cargo del Ingeniero Eduardo Chavarri, catedrático universitario y experto en el tema.

Destinatarios:

Esta táctica está dirigida al público externo de la organización, específicamente al personal de las grandes cadenas de supermercado.

Recursos Humanos:

- Asesor de Relaciones Públicas e Institucionales.

- Especialista en el cuidado del agua.

Recursos financieros:

- Honorarios del profesional de Relaciones Públicas
- Honorarios del especialista en el cuidado del agua.

Inicio:

Esta táctica comienza a desarrollarse la tercera semana de Febrero. Las charlas se realizarán la primera y la tercera semana de cada mes, durante los meses de Marzo, Abril y Mayo. Se realizarán dos charlas por mes.

Evaluación:

La evaluación de esta táctica se realizará por medio de una encuesta, que completará el personal de cada uno de los supermercados al finalizar la charla.

Nombre:

Organización para la cuál trabaja:

Encierre con un círculo la opción que representa mejor su respuesta.

1) *Los temas que se trataron durante la charla respondieron a sus intereses y expectativas?*

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES NUNCA

2) *¿Cómo considera la organización de la charla?*

EXCELENTE MUY BUENA BUENA REGULAR MALA

Actividad 2.1: Gacetilla de prensa.



Córdoba, 1 de Marzo del 2012

JORNADA DE CAPACITACIÓN: “POR UN CONSUMO RESPONSABLE”

Frikyto informa que el próximo lunes 5 de marzo el Ing. Eduardo Chavarri brindará una capacitación al personal de Walmart de Avenida Colón referida al cuidado y consumo responsable del agua.

Esta jornada de capacitación es la primera del ciclo creado por Frikyto en su programa de Responsabilidad Social Empresaria. Esta capacitación se desarrollará en otras dos grandes cadenas de supermercado, como es el caso de Carrefour e Híper Libertad.

El evento se desarrollará en cada una de las sucursales y tendrá una duración de 3 hrs.

Ing. Eduardo Chavarri

Magíster en Ingeniería Agrícola. Experiencia en la formulación y supervisión de proyectos hidráulicos, hidrológicos con fines de irrigación, energía y de medio ambiente. Especialista en optimización de sistemas de aprovechamiento de recursos hídricos. Docente Universitario. Consultor para programa de formalización de tarifas y de uso de agua.

Para más información www.frikyto.com.ar

Por mayores detalles:

Stefanía Lázaro
Relaciones Institucionales
E-mail: slazaro@frikyto.com.ar
Tel: (0351) 153947711

Actividad 2.2: Cronograma de actividades.

TIEMPO	MARZO		ABRIL		MAYO	
	<i>Sem 1</i>	<i>Sem 3</i>	<i>Sem 1</i>	<i>Sem 3</i>	<i>Sem 1</i>	<i>Sem 3</i>
<i>Walmart de Av. Colón</i>						
<i>Carrefour de Av. Colón</i>						
<i>Walmart de Av. Circunvalación</i>						
<i>Walmart de B° Talleres</i>						
<i>Carrefour de Av. O´Higgins</i>						
<i>Híper Libertad de Av. Cardeñosa</i>						

Táctica n°3: Maratón solidaria en el día Internacional del agua.

Justificación:

Es importante destacar el posicionamiento que logran las organizaciones, generando acciones socialmente valoradas por los diferentes públicos con los cuáles se vincula.

Esta táctica tiene como objetivo demostrarle a la comunidad con hechos concretos el compromiso que tiene Frikyto con la sociedad en la cual se encuentra inmersa.

Descripción:

Se realizará una maratón solidaria en el día Internacional del agua. Esta actividad tendrá lugar en la ciudad de Córdoba, en donde se invitará a participar a la sociedad en general. La consigna de la misma es donar un litro de agua por cada persona que se inscriba para participar. La donación se realizará a diversos parajes de la provincia de Córdoba, que no tienen acceso al agua potable.

La misma se iniciará en un tramo de la costanera localizado en Octavio Pintos y finalizará en el Parque de las Naciones ubicado en Sagrada Familia. Allí Frikyto colocará un stand y repartirá agua de mesa a los participantes de la maratón y folletos informativos referidos al cuidado del agua.

Una vez finalizada la misma se procederá a realizar un recuento de las personas que han asistido y uno de los directores de Frikyto asumirá el total compromiso de donar esa misma cantidad en litros de agua.

Destinatarios:

Esta táctica está dirigida a la sociedad en general.

Recursos Humanos:

- Profesional de Relaciones Públicas.
- Promotoras.
- Policía de tránsito.
- Agentes Municipales.
- Director de Frikyto.
- Diseñador gráfico.
- Asistencia médica.

Recursos materiales y técnicos:

- Mobiliario para el stand.
- Folletos.
- Banners.
- Botellas de agua de mesa.

Recursos financieros:

- Honorarios del diseñador gráfico.
- Honorarios del asesor de Relaciones Públicas e Institucionales.
- Honorarios de las promotoras.
- Gastos para el armado del stand.
- Gastos de imprenta.

Inicio:

Esta táctica se implementará la primera semana de Marzo en el día Internacional del agua. Sin embargo, comienza a desarrollarse la cuarta semana del mes de Febrero.

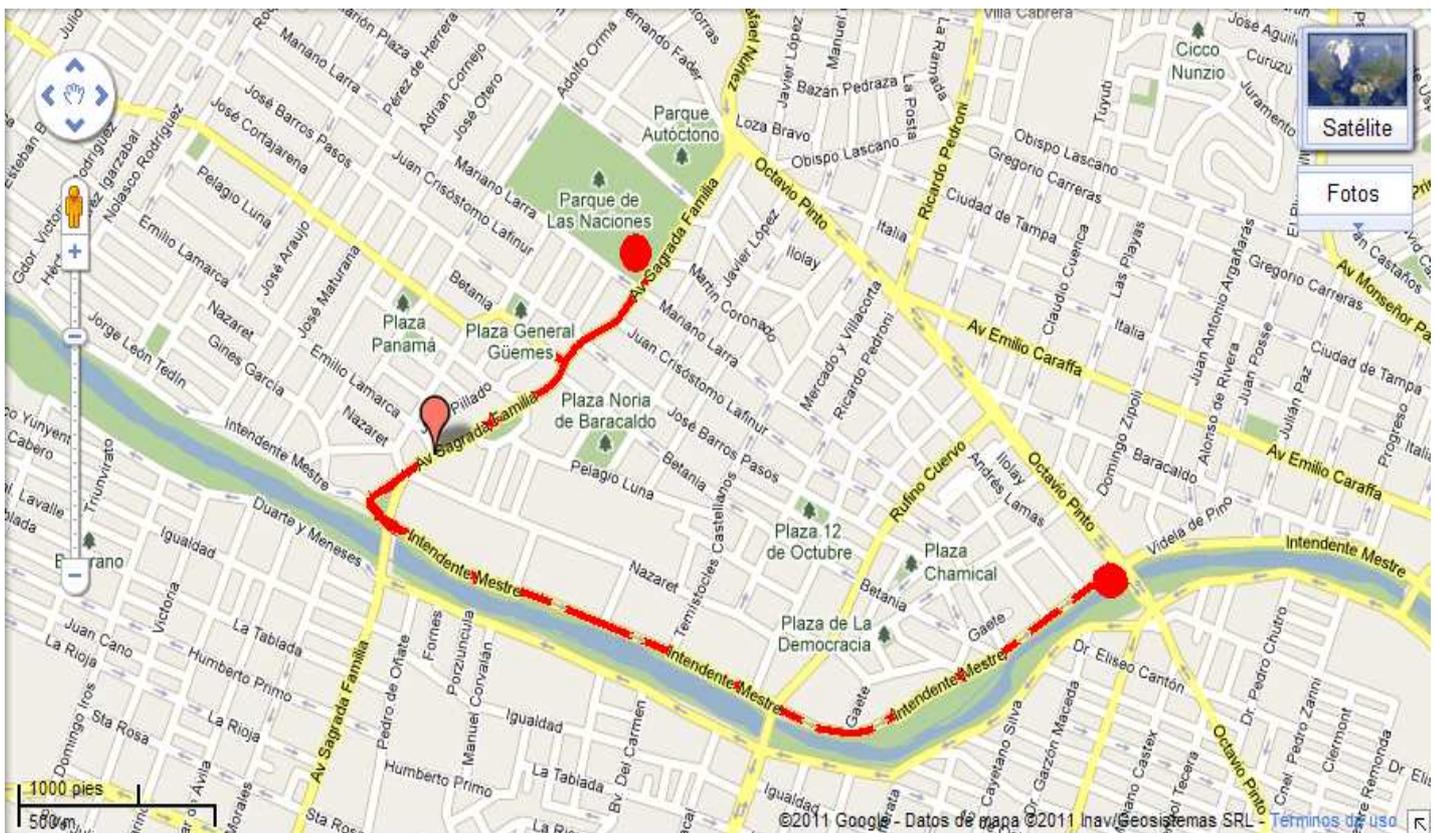
Evaluación:

La evaluación de esta táctica se realizará de acuerdo a la concurrencia de participantes el día del evento.

Se establece un mínimo de personas que se espera que participen de la maratón y en base a esa cantidad se evalúa la misma.

Actividad 3.1: Mapa del recorrido.

A continuación se presenta el mapa con el recorrido de la maratón solidaria.



Actividad 3.2: Gacetilla de prensa.



Córdoba, 18 de Marzo del 2012

“MARATÓN SOLIDARIA”

En el marco de su compromiso con el consumo responsable del agua, Frikyto realizará el día 22 de marzo “Día Internacional del agua” la primera edición de la maratón solidaria. El evento tendrá lugar en el parque de las Naciones ubicado en Sagrada Familia.

Por cada participante, Frikyto donará un litro de agua, a diferentes parajes de la provincia de Córdoba que no tengan acceso al agua potable.

Las personas interesadas en participar podrán inscribirse a través de la página Web de la organización: www.frikyto.com.ar, completando el formulario correspondiente. Minutos antes del comienzo de la maratón, se les entregará a los participantes un número que los identifique con la nueva Identidad de la corporación.

Al finalizar la maratón, habrá un stand entregándoles a los corredores agua de mesa Frikyto y folletería informativa referida al cuidado del agua.

Por mayores detalles:

Stefanía Lázaro
Relaciones Institucionales
E-mail: slazaro@frikyto.com.ar
Tel: (0351) 153947711

Modelo del banner



PROGRAMA N°3: “COMUNICÁNDONOS”

Objetivo del programa: Contribuir a que los referentes de las grandes cadenas de supermercado posean un conocimiento acabado de la organización, y optimizar los canales de comunicación externa.

Táctica n°1: Carpeta institucional.

Justificación:

La carpeta institucional, es la forma en que se presenta una organización a los diversos públicos con los que se vincula.

Esta carpeta debe contener información de manera clara y concisa sobre la historia de la organización, las actividades que realiza, como así también los productos que comercializa, para que el público tenga conocimiento de la razón de ser de la corporación.

Desde Frikyto se observa la necesidad de diseñar e implementar una carpeta institucional para el producto que se desea posicionar. Es necesario que la información contenida en dicha carpeta se encuentre diferenciada en función del público objetivo.

Descripción:

Se desarrollará una nueva carpeta institucional para presentar el producto que se desea posicionar. Esta carpeta se diseñará teniendo en cuenta el nuevo concepto de la organización: “La marca número 1 en el mercado del hielo te ofrece agua de mesa”. Este concepto hace referencia a los atributos que el público objetivo asocia con Frikyto.

Por otra parte, se podrá observar la nueva Identidad Visual de la organización y la información de contacto actualizada.

Esta carpeta contendrá una breve presentación de la organización en lo que respecta a su historia, la misión, la visión y los valores que mueven su accionar.

Asimismo se explicarán diversos aspectos relacionados con el producto que se desea dar a conocer con sus respectivas presentaciones en lo que a envase se refiere.

Destinatarios:

Esta táctica está destinada a los referentes de las grandes cadenas de supermercado.

Recursos Humanos:

- Asesor de Relaciones Públicas e Institucionales.
- Diseñador gráfico.
- Director de la organización.

Recursos materiales y técnicos:

- Información sobre la organización.
- Computadora.

Recursos financieros:

- Honorarios del profesional de Relaciones Públicas.
- Honorarios del diseñador gráfico.
- Impresión de las carpetas institucionales.

Inicio:

Esta táctica se implementará la segunda semana de Septiembre.

Modelo de la Carpeta Institucional

Tapa y contratapa





Nuestra visión en lo que respecta al segundo producto que posee la marca (agua de mesa) es lograr un crecimiento y una posición sólida en el mercado transmitiendo los atributos de reconocimiento, prestigio y liderazgo que el público identifica en el producto principal de la marca (hielo). Este producto pretende posicionarse en las grandes cadenas de supermercado de la Ciudad de Córdoba y competir con marcas líderes y reconocidas en el mercado del agua.

Valores

Estos valores reflejan las fortalezas y virtudes que poseemos como empresa y que seguiremos consolidando a lo largo de nuestro crecimiento:

- Cumplimiento en el servicio y en la atención a nuestros clientes.**
- Compromiso con nuestros clientes internos y externos.**
- Respeto por los clientes.**
- Seriedad.**
- Responsabilidad.**
- Permanencia en el mercado.**
- Calidad en nuestros productos.**
- Constancia y perseverancia por el trabajo.**
- Trato personalizado con los clientes.**
- Honestidad en la calidad de los insumos empleados.**

Táctica n°2: Página Web.

Justificación:

Actualmente el soporte principal mediante el cuál una organización se comunica de forma ilimitada con sus públicos es a través de la página Web.

La página Web ayuda a generar buena imagen y a construir la marca de las organizaciones que la implementan como una herramienta eficaz de comunicación.

Por otra parte, los medios digitales permiten la interacción entre la organización y sus diferentes públicos. El acceso a la información se realiza de un modo agradable y entretenido.

De allí, la necesidad que tiene Frikyto de implementar de manera adecuada esta herramienta. Si bien la organización cuenta con un sitio Web, la información que contiene y el mensaje que se emite a través de este medio es comercial. Por ello, se renovará y se actualizará la página de la corporación.

Descripción:

Esta página se dividirá en diferentes secciones. Por un lado, se presentará la organización, al igual que en la carpeta institucional.

Por otra parte, se creará una sección denominada “Novedades” referida a los eventos que implementará la organización, y esa información será actualizada constantemente.

La página contará con una galería de imágenes, en donde se publicarán fotos tanto de la organización, como así también de los eventos que se desarrollan.

Se incluirá también un espacio, para que los usuarios del sitio puedan expresar sus comentarios y sugerencias.

Por último, una sección estará destinada a la realización de pedidos por Internet. El cliente puede cargar la orden de compra de cualquier producto sin necesidad de contactarse telefónicamente con la organización, lo que brinda una mayor interactividad entre el público y la organización.

Destinatarios:

Los públicos a los que está dirigida esta táctica son los clientes de la organización, la sociedad en general y los referentes de las grandes cadenas de supermercado.

Recursos Humanos:

- Diseñador gráfico.
- Profesional de Relaciones Públicas.
- Programador Web.

Recursos materiales y técnicos:

- Información sobre la organización.
- Fotos para la galería de imágenes.

Recursos financieros:

- Honorarios del diseñador gráfico.
- Honorarios del asesor de Relaciones Públicas.
- Honorarios del programador Web.

Inicio:

Esta táctica se desarrollara a partir de la cuarta semana del mes de Agosto.

Evaluación:

Esta táctica se evaluará a través del flujo de visitantes que ingresen a la página, por medio de variables como el número de comentarios y sugerencias que nos lleguen por la dirección de la página Web, el número de impresiones, el número de visitas y por un promedio del tiempo que están los usuarios en nuestro sitio.

Por otra parte, se tendrán en cuenta la cantidad de veces que visita cierta página de nuestra Web, las páginas de nuestra Web que generan que el visitante abandone el sitio y la cantidad de usuarios nuevos contra la cantidad de usuarios recurrentes o que ya habían visitado el sitio.

The screenshot shows the FRIKYTO website interface. At the top left is the FRIKYTO logo. To its right is the text "Hielo en Cilindros y Agua Mineral" and a Facebook social media link. Below the logo is a navigation menu with buttons for "¿QUIÉNES SOMOS?", "NOVEDADES", "PRODUCTOS", and "CONTACTO".

On the left side, there is a circular callout: "AHORA PODES REALIZAR TU PEDIDO DESDE LA WEB!". Below it, a banner states "LA MARCA Nº1 EN EL MERCADO DEL HIELO, TE OFRECE AGUA DE MESA." and shows three bottles of FRIKYTO water.

The main content area is titled "NOVEDADES" and features a section for "Guardianes del agua". The text reads:

"LOS GUARDIANES DEL AGUA": CRUZADA SOCIAL.
Los guardianes del agua es la nueva campaña de Responsabilidad Social Empresaria que realiza Frikyto, para lograr conciencia sobre el consumo responsable del agua desde los más pequeños hasta los más grandes.

El agua es un recurso natural valioso para nuestra sociedad, que actualmente presenta una problemática por su mal uso y escasez. A nivel mundial diversas organizaciones realizan campañas para concientizar sobre el consumo responsable de la misma.

El objetivo de esta campaña es promocionar en los colegios de la Ciudad de Córdoba el uso racional del agua, ya que desde pequeños deben incorporar una cultura en la preservación y cuidado de los recursos no renovables.

En este contexto, Frikyto propone realizar durante el año un ciclo de visitas a la organización, en donde participaran importantes cadenas de supermercado como Walmart, Carrefour e Hiper Libertad junto a colegios privados como el San Pedro Apóstol, la Academia Arguello, el García Faure, el Santa Ana, entre otros.

La propuesta consiste en un recorrido por la planta de la organización ubicada en barrio Alta Córdoba, con el objeto de conocer el proceso de elaboración y envasado del agua de mesa.

At the bottom of the page, contact information is provided: FRIKYTO Lope de Vega 55 - Alta Córdoba - (5001) Córdoba / Teléfonos: (0351) 4729397 - 4741503 - 4725753 / e-mail: frikyto@frikyto.com.ar

FRIKYTO *Hielo en Cilindros y Agua Mineral*  Seguinos en: facebook

¿QUIÉNES SOMOS? NOVEDADES PRODUCTOS CONTACTO

AHORA PODES REALIZAR TU PEDIDO DESDE LA WEB!

Más de 20 años apreciando la más alta calidad en Hielo.
FRIKYTO

SABIAS QUE?
Una persona normal puede sobrevivir un mes sin alimentarse, pero solo siete días sin beber agua.

MISIÓN

Somos una empresa familiar que se dedica como actividad principal a la producción y comercialización de hielo en cilindros y barras satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes directos y de las pequeñas y grandes empresas (estaciones de servicio, grandes cadenas de supermercado, supermercados minoristas, almacenes, empresas de catering, bares, hoteles, restaurantes y empresas industriales). Ofrecemos el mejor equipamiento y tecnología de avanzada en la producción del hielo, además del invaluable esfuerzo de nuestro equipo de trabajo los 365 días al año.

En los últimos años hemos incorporado como actividad el envasado y la distribución de agua de mesa enfocándonos en el cliente directo, los supermercados minoristas y los almacenes. El agua de mesa Frikyto se distribuye en más de seiscientos puntos de venta y es una muestra más del éxito de la marca, reconocida por su calidad.

Brindamos un producto confiable que se ajusta a los estándares de calidad y un servicio personalizado que responde a las exigencias de nuestros públicos objetivos. Nuestra misión esta orientada a diferenciarnos del resto de las empresas por ser una organización confiable y responsable en lo que hace.

VISIÓN

Pretendemos mantener el posicionamiento como líder en el mercado de la producción y comercialización de hielo en barra y cilindros incrementando permanentemente nuestra cartera de clientes brindando un producto y un servicio de excelencia

FRIKYTO Lope de Vega 55 - Alta Córdoba - (5001) Córdoba / Teléfonos: (0351) 4729397 - 4741503 - 4725753 / e-mail: frikyto@frikyto.com.ar

Táctica n°3: Redes sociales.

Justificación:

Las redes sociales son el nuevo canal de comunicación que utilizan las organizaciones para posicionar su marca en una comunidad global sin límites.

Son herramientas que no implican costos para la organización, pero que en términos de eficiencia y efectividad superan los límites de cualquier otro canal de comunicación.

Con la creación de una red social se puede lograr que personas y organizaciones se hagan fan de una marca, que sigan a esa marca y que se unan a la comunidad de esa organización. Para Frikyto es de suma importancia contar con una herramienta que logre posicionar a la organización con costos muy bajos.

Descripción:

Se creará un perfil en la red social de Facebook. A través de esta red se podrá llegar a un público más amplio para dar a conocer las actividades que realiza la organización. A su vez se mantendrá un contacto fluido con el público objetivo de Frikyto.

Una de las actividades que se implementará en esta red es la difusión de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial que desarrolla la organización.

Asimismo se presentarán imágenes de los distintos eventos realizados para hacer más dinámico y atractivo su contenido.

Destinatarios:

Esta táctica está dirigida a la sociedad en general.

Recursos Humanos:

- Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales.

Recursos materiales y técnicos:

- Computadora con acceso a Internet
- Información e imágenes para publicar en el perfil.

Recursos financieros:

- Esta táctica no tiene ningún costo para la organización.

Inicio:

Esta táctica comienza la segunda semana del mes de Septiembre.

Evaluación:

La presente táctica se evaluará de forma cualitativa y cuantitativa. En lo que a evaluación cualitativa se refiere, se analizarán la calidad de los comentarios y sugerencias que el público exprese en el perfil de la organización. De manera cuantitativa, se evaluará por medio de la cantidad de visitantes que son fan y que se han unido a la comunidad de Frikyto.

Vista del perfil de Facebook



Táctica n°4: Newsletter.

Justificación:

El Newsletter es una forma rápida y económica para difundir noticias, artículos de interés o para enviar información sobre las actividades que esta realizando la organización a un amplio número de personas.

Lo que se busca por medio de este canal es captar la atención de quiénes lo reciben. Por ello, es necesario diseñarlo de una forma creativa y atractiva.

Frikyto debe implementar dentro de sus actividades de comunicación, el diseño y envío de esta herramienta a su público de interés, debido a que en el trabajo de investigación se detectó la necesidad real y la importancia de utilizar este soporte.

Descripción:

Se desarrollará un boletín informativo y virtual que se enviará mensualmente.

El Newsletter se encontrará dividido en diferentes secciones.

Frikyto informa: Esta sección es la nota de tapa del boletín en donde se encontrarán noticias de interés general sobre el cuidado y el consumo responsable del agua.

Se presentarán artículos publicados por diversos medios que traten la temática del uso responsable de los recursos naturales.

Agenda de eventos: Esta sección presenta los eventos o las actividades que Frikyto tiene programado realizar durante el mes. Esta información aparecerá en un banner en la parte inferior del Newsletter.

Destinatarios:

Esta táctica está dirigida a los referentes de las grandes cadenas de supermercado.

Recursos Humanos:

- Diseñador gráfico.
- Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales.

Recursos materiales y técnicos:

- Información para difundir en el boletín.
- Computadora con acceso a Internet.

Recursos financieros:

- Honorarios del diseñador gráfico.
- Honorarios del asesor de Relaciones Públicas e Institucionales.

Inicio:

El desarrollo de esta táctica comenzará la primera semana del mes de Septiembre.

Evaluación:

La evaluación de esta táctica se realizará por medio de una encuesta que deberán responder los referentes de las grandes cadenas de supermercado, una vez que se haya implementado esta actividad.

A continuación se presenta el modelo de encuesta.

A los fines de optimizar el funcionamiento y de mejorar el contenido del Newsletter, se le solicita que complete la siguiente encuesta anónima.

Encierre con un círculo la respuesta que a su criterio considera la adecuada.

1) *¿Cómo calificaría visualmente el Newsletter?*

MUY ATRACTIVO ATRACTIVO POCO ATRACTIVO NADA ATRACTIVO

2) *¿Cómo calificaría la funcionalidad del Newsletter?*

MUY EFICIENTE EFICIENTE POCO EFICIENTE NADA EFICIENTE

3) *¿La información que contiene el Newsletter es clara, completa y correcta?*

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES NUNCA

4) *¿Le interesa recibir mensualmente el Newsletter de Frikyto?*

SI NO NS/NC

5) *¿Le gustaría incluir nuevos contenidos? (si la respuesta es positiva indique cuáles).*

SI NO NS/NC

¿Cuáles?.....
.....
.....

Muchas gracias por su colaboración

Modelos de Newsletter





SEPTIEMBRE 2011

AGUA DULCE EN EL MUNDO: DE CRISTALINA PODRÍA PASAR A ROJA

Si no se toman medidas de fondo hoy, en un futuro cercano podrían darse guerras entre países por un agua dulce cada vez más escasa. Y en Mendoza, si bien no hay peligro de guerra, si lo hay de escasez creciente.

Detalle del problema a nivel mundial.

Se da por sentado, ya casi sin discusión, que el siglo XXI enfrentará guerras en torno al agua, en cuanto comunidades y países se tornan crecientemente más sedientos y más desesperados por el recurso natural más precioso y fundamental del mundo. Así, proliferan estadísticas y pronósticos sobre la calamidad inminente.

Un tercio de la población mundial vive en áreas con estrés hídrico, donde el consumo supera al abastecimiento. Para el año 2025, dos tercios de la población estarán atrapados en esta horrorosa condición si las actuales tendencias continúan sin freno.

Un quinto de la población mundial no tiene acceso a fuentes de agua potable. Seis mil personas, principalmente niños y en su mayoría en países en desarrollo, mueren cada día como resultado de agua sucia y contaminada. Anualmente, esto es equiva-

lente a que la población total de la zona central de París quedara borrada del mapa.

La contaminación cloacal de ríos y mares ha precipitado una crisis de salud de proporciones masivas. El consumo de crustáceos contaminados está causando un estimado de dos millones y medio de casos de hepatitis infecciosa anualmente, resultando en veinticinco mil muertes y otras tantas sufriendo de incapacidad a largo plazo debido a daños al hígado.

Cerca de la mitad de los ríos del mundo se encuentran en condiciones de contaminación y agotamiento graves. Algunos de los humedales y canales más importantes del mundo, incluyendo el mar Aral y los humedales de Mesopotamia se han encogido, desencadenando calamidades ambientales para la población, la fauna y las pesquerías sobre las cuales dependen mutuamente.

Dos mil millones de personas –un tercio del mundo- dependen de los suministros de las aguas subterráneas. En algunos lugares, como en zonas de India, China, la Península Arábiga...

[LEER MÁS](#)

NO TE PIERDAS LA VISITA GUIADA A NUESTRA PLANTA



JUEVES 13 DE OCTUBRE 2011

Seguinos en: 

Lope de Vega 55 - Alta Cba. - (5001) Córdoba
Teléfonos: (0351) 4729397 - 4741503 - 4725753

e-mail: frikyto@frikyto.com.ar www.frikyto.com.ar

13. EVALUACIÓN GLOBAL DEL PLAN

Luego de desarrollar las encuestas con el objetivo de evaluar cada una de las tácticas implementadas en el plan de Relaciones Públicas e Institucionales para observar si se han alcanzado los objetivos propuestos en cada una de ella, se llevará a cabo la evaluación global del plan.

La tabla que se presenta a continuación, permite comparar los resultados logrados en la implementación de la táctica con los resultados esperados en cada una de ellas.

<i>Programa</i>	<i>Táctica</i>	<i>Resultados esperados</i>	<i>Resultados inesperados</i>	<i>Resultados logrados</i>	<i>Técnica de evaluación</i>
En la búsqueda de Nuestra Identidad	Nueva Identidad Visual	Optimizar la Identidad Visual			Encuesta
En la búsqueda de Nuestra Identidad	Manual de Identidad Visual	Optimizar la Identidad Visual			Observación guiada
En la búsqueda de Nuestra Identidad	Nuevas etiquetas y ploteos de los móviles	Optimizar la Identidad Visual			Observación guiada
Nos unimos a la comunidad	Visita guiada	Consolidar los vínculos institucionales entre Frikyto y los referentes de las grandes cadenas de supermercado.			Encuesta
Nos unimos a la comunidad	Charla informativa	Consolidar los vínculos institucionales entre Frikyto y los referentes de las grandes cadenas de supermercado.			Encuesta

Nos unimos a la comunidad	Maratón solidaria	Consolidar los vínculos institucionales entre Frikyto y los referentes de las grandes cadenas de supermercado.			Cantidad de participantes
Comunicándonos	Página Web	Optimizar los canales de comunicación externa.			Buzón de sugerencias.
Comunicándonos	Redes Sociales	Optimizar los canales de comunicación externa.			Calidad de los comentarios y Cantidad de visitantes
Comunicándonos	Newsletter	Optimizar los canales de comunicación externa.			Encuesta

14. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES



15. PRESUPUESTO GENERAL

Presupuesto General

PROGRAMA N°1: "EN LA BÚSQUEDA DE NUESTRA IDENTIDAD"	
Rediseño de la Identidad Visual Corporativa	\$600
Manual de Identidad Visual Corporativa.	\$700
Diseño de nuevas etiquetas y ploteos	\$10800
TOTAL DEL PROGRAMA	\$12100
PROGRAMA N°2: "NOS UNIMOS A LA COMUNIDAD"	
Visita guiada a la planta	\$11484
Charla informativa	\$12000
Maratón Solidaria	\$6200
TOTAL DEL PROGRAMA	\$29684
PROGRAMA N°3: "COMUNICÁNDONOS"	
Carpeta Institucional	\$545
Página Web	\$2300
Redes Sociales	\$0
Newsletter	\$100
TOTAL DEL PROGRAMA	\$2945
HONORARIOS PROFESIONALES	\$30000
TOTAL DEL PLAN	\$74729

Es importante señalar que los honorarios del asesor en Relaciones Públicas e Institucionales se abonarán mensualmente durante el período de implementación del plan.

16. CASH FLOW

MESES	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	TOTAL
INGRESOS											
PROGRAMA N° 1: "EN LA BÚSQUEDA DE NUESTRA IDENTIDAD"											
<i>Táctica N°1: REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA</i>											
Diseño de la nueva identidad	\$600										\$600
<i>Táctica N°2: MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA</i>											
Diseño del Manual de Identidad	\$600										\$600
Impresión del Manual de Identidad		\$100									\$100
Táctica N°3: DISEÑO DE NUEVAS ETIQUETAS Y PLOTTEOS											
Diseño de las nuevas etiquetas y ploteos		\$1000									\$1000
Impresión de las etiquetas de 1/2 litro		\$1880									\$1880
Impresión de las etiquetas de 2 litros		\$3000									\$3000
Impresión de las etiquetas de 5 litros		\$4320									\$4320
Impresión de ploteos		\$600									\$600
PROGRAMA N° 2: "NOS UNIMOS A LA COMUNIDAD: NUESTRA EMPRESA EN ACCIÓN"											
<i>Táctica N° 1: VISITA GUIADA A LA PLANTA</i>											
Impresión de invitaciones		\$16									\$16
Envío de las invitaciones			\$10		\$10			\$5			\$40
Compra y armado de los obsequios			\$64		\$64			\$48			\$288
Diseño de la folletería		\$200									\$200
Impresión de la folletería			\$870		\$960			\$960			\$4440
Especialista en Gestión Ambiental			\$1000		\$1000			\$1000			\$5000
Encargado de recreación			\$300		\$300			\$300			\$1500
<i>Táctica N°2: CHARLA INFORMATIVA</i>											
Especialista en Gestión Ambiental								\$4000		\$4000	\$12000
<i>Táctica 3: MARATON SOLIDARIA</i>											
Promotoras								\$750			\$750
Diseño y armado del stand								\$1000			\$1000
Diseño de Banners								\$250			\$250
Impresión de Banners								\$400			\$400
Impresión de los números para los participantes								\$100			\$100
Impresión de los formularios								\$100			\$100
Impresión de folletos						\$1200	\$2400				\$3600
PROGRAMA N° 3: "COMUNICANDONOS"											
<i>Táctica N°1: CARPETA INSTITUCIONAL</i>											
Diseño de la carpeta		\$500									\$500
Impresión		\$45									\$45
<i>Táctica N°2: PÁGINA WEB</i>											
Diseño de la página web.	\$1000										\$1000
Programación		\$1300									\$1300
<i>Táctica N°3: REDES SOCIALES</i>											
<i>Táctica N°4: NEWSLETTER</i>											
Diseño del Newsletter		\$100									\$100
HONORARIOS PROFESIONALES DEL RELACIONISTA PÚBLICO											
FLUJO	\$3000	\$3000	\$3000	\$3000	\$3000	\$3000	\$3000	\$3000	\$3000	\$3000	\$30000
EGRESOS	\$179800	\$130939	\$73856	\$286666	\$618666	\$506680	\$322660	\$15687	\$145957	\$256600	\$74729
	\$5200	\$16061	\$5244	\$5334	\$5334	\$4200	\$5400	\$11913	\$9043	\$7000	\$74729



17. CONCLUSIÓN

Una vez finalizado el trabajo de investigación, y la presentación del plan de aplicación profesional para el caso de Frikyto, se puede afirmar que es el posicionamiento el activo intangible que permite que las organizaciones continúen vigentes, ya que los públicos son quiénes se forman una imagen de la organización, logrando que ésta ocupe una posición valiosa en la mente de aquellos.

Para que la organización ocupe una posición diferencial es necesario el desarrollo e implementación de diversas estrategias de comunicación en pos de la consecución de este objetivo. Para ello, es fundamental que Frikyto dirija esfuerzos y recursos en la elaboración de mensajes claves para su público de interés. Con la finalidad de que los mensajes emitidos por la organización puedan responder a las demandas y expectativas de los diversos públicos, resulta necesario diferenciarlos.

Es pertinente mencionar lo esencial que es realizar la etapa de investigación, para conocer cuáles son los mensajes que se necesitan articular y comunicar para llegar al público objetivo.

Los resultados obtenidos en esta etapa demuestran la brecha existente entre las herramientas de comunicación que utiliza Frikyto y las que el público demanda. Esta situación genera un defasaje en la posición que Frikyto desea ocupar y la que efectivamente posee.

Por otra parte, es necesario mencionar que el nivel de interacción y el flujo de comunicación que Frikyto mantiene con sus públicos no es activo, es esporádico y cuando lo creen necesario.

Es en función a las falencias detectadas que se propuso un plan de intervención profesional que tiene como objetivo general fortalecer el posicionamiento de Frikyto como referente en la venta de agua envasada en las grandes cadenas de supermercado de Córdoba.

Dicho plan se encuentra estructurado en diversos programas y estos a su vez en diferentes tácticas; ambos buscan la consecución de objetivos específicos de intervención.

Por todo lo desarrollado a lo largo de este trabajo, queda explícito que es el profesional de las Relaciones Públicas e Institucionales, quién posee la competencia y habilidades necesarias para planificar, gestionar, implementar y evaluar un plan de comunicación que fortalezca el vínculo entre la organización y los públicos con los cuáles mantiene relación.

La posibilidad de desarrollar el trabajo final de graduación en una organización real, con falencias existentes en el desempeño de la misma, brinda la oportunidad de enfrentarse con la realidad de la profesión, logrando llevar a la práctica los conocimientos teóricos apprehendidos a lo largo del cursado de la carrera.



18. BIBLIOGRAFÍA

BARQUERO CABRERO, José Daniel y BARQUERO CABRERO, Mario (1996) *El libro de oro de las Relaciones Públicas*, Ediciones Gestión 2000 S.A.: Barcelona.

BARQUERO CABRERO, José Daniel (1999) *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales*, Ediciones Gestión 2000 S.A.: Barcelona.

BLACK, Sam (1994) *El ABC de las Relaciones Públicas – Todos los secretos y fundamentos de las Relaciones Públicas con ejemplos reales*, Ediciones Gestión 2000 S.A.: Barcelona.

CANTARELLI, Julieta y otros (2004) *Responsabilidad Social Empresaria: miradas argentinas*. EDUCC, Córdoba.

CAPRIOTTI, Paul (1992) *La imagen de Empresa - Estrategia para una Comunicación Integrada*, Editorial El Ateneo: Barcelona.

CAPRIOTTI, Paul (1999) *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*, Editorial Ariel Comunicación: Barcelona.

CAPRIOTTI, Paul (2009) *Branding Corporativo - Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*: Barcelona.

GOLDMAN, Jordan (1991) *Relaciones Públicas en la mezcla de Mercadotecnia*, Editorial Mc. Graw Hill: México.

GRUNIG, James E. y HUNT, Todd (2000) *Dirección de Relaciones Públicas – Edición adaptada por Xifra, Jordi*, Ediciones Gestión 2000 S.A.: Barcelona.

KOTLER, Philip (1999) *El marketing según Kotler - Como crear, ganar y dominar los mercados*, Editorial Paidós Empresa: Barcelona.

LETTERIELLO, Ángel (1995) *Relaciones Públicas – La comunicación en las Instituciones*, Ediciones Centro de Ex Becarios de la Organización de los Estados Americanos en la República Argentina: Buenos Aires.

MURIEL, María Luisa y ROTA, Gilda (1980) *Comunicación Institucional – Enfoque social de Relaciones Públicas*, Editora Andina: Quito.

SCHEINSOHN, Daniel (1997) *Más allá de la Imagen Corporativa – Como crear valor a través de la Comunicación Estratégica*, Ediciones Macchi: Buenos Aires.

SCHEINSOHN, Daniel (1998) *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa*, Fundación OSDE: Buenos Aires.

TROUT, Jack y RIVKIN, Steve (1996) *El nuevo posicionamiento - Lo último en la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios*, Editorial Mc. Graw Hill: México.

VIEYTES, Ruth (2004) *Metodología de la investigación en organizaciones mercados y sociedades: epistemología y técnicas*, Editorial de la Ciencia: Buenos Aires.

VILLAFAÑE, Justo (1993) *Imagen Positiva - Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Ediciones Pirámide S.A.: Madrid



19. ANEXOS

ENTREVISTA N°1: GUILLERMO GARCÍA. ENCARGADO DE ALMACÉN Y BODEGA DE WALMART DE AVENIDA COLÓN.

<i>Áreas Temáticas</i>	<i>Transcripción de la entrevista</i>
<p><i>Puesto que ocupa. Antigüedad en la organización.</i></p>	<p>“Estoy hace casi cinco años en la empresa, ahora estoy en la posición de training de gerente. Esta la jefatura y la gerencia, cuando te entrenan para gerente te ponen en training de gerencia. O sea haces todo lo de un gerente, hasta que tenés el cargo en la tienda. Ahora yo estoy como training de almacén, digamos hay un solo training, dos que trabajan en el piso, que es hasta que se abra una sucursal más y asciendan como gerente. Cumpliendo con las funciones que tiene un gerente que está en la tienda hace rato. Entonces por ahí esa es la función que yo tengo en la parte de almacén, consumidos, lo que es químico, limpieza.”</p>
<p><i>Personas que tiene a cargo</i></p>	<p>“Y...A cargo de las personas internas por lo menos tenés de 25 a 30 personas seguro. Y manejando casi todos los repositores externos tenés casi 60 personas por día.”</p>
<p><i>Marcas de agua que comercializan</i></p>	<p>“Trabajamos mucho con agua Danone, que es el proveedor de Villavicencio, Villa del Sur, comprenden el 80% del agua que trabajamos. Después tenemos Nestle que es de Pepsi y Quilmes y después tenemos algo de Aquarius que es muy poco de agua mineral, y luego todo lo que es agua saborizada. Mayormente lo que ves en el súper es Villa del Sur y Villavicencio, que son las aguas con las que más trabajamos. Después están las aguas propias, por ejemplo San remo que las vende Pritty, pero ahí ya hablamos de segundas marcas.”</p>
<p><i>Políticas para incorporar un nuevo proveedor</i></p>	<p>“Generalmente por como es Walmart se maneja vía Buenos Aires. Lo que nosotros hacemos desde la boca, por ahí es recepcionar a los proveedores. Y en Bs.As se maneja el papelerío que se necesita, la autorización y si ingresa en proveedor, se ingresa como Pyme a la tienda. Y le dan de alta a los ítems que Bs.As considera que son los que tenemos que vender. Y a Frikyto le tomaron el hielo, que es lo único que yo sé que vendemos acá. En el caso de querer posicionar otro producto, por lo menos ya tienen de alta el vendo que es el proveedor. De</p>

	<p>igual forma nosotros tenemos mucho en cuenta la propuesta o la estrategia que tiene la marca para posicionar. No es lo mismo una empresa que te viene con una buena carpeta institucional, en donde se puede visualizar el producto, con una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial, con una buena identidad visual, a otra empresa que trae solo una hoja de presentación. Eso dice mucho de una marca.”</p>
<p>Conocimiento de Frikyto (organización/productos)</p>	<p>“La conozco como proveedor de hielo solamente.”</p>
<p>Características / atributos valorados en una marca de agua</p>	<p>“La gente de Home Office pide una cierta documentación de la empresa como para poder darle de alta como proveedor. En mi conocimiento, que hace 5 años que estoy acá, creo que lo primordial es todo lo que tiene que ver con sanidad, con certificados de la producción, para poder vender algo que nosotros sepamos que está en condiciones de venderse y no vender algo que no sabemos de donde viene. Todo lo que es bromatológico es primordial. Pero también mas allá de lo bromatológico, se valora todo lo que el cliente aprecia, como confianza, calidad.”</p>
<p>Importancia que le dan las organizaciones a una nueva marca en crecimiento</p>	<p>“La gente de Home Office le da mucha importancia a las PYMES. Y todo lo que es impulso a las PYMES es bárbaro.”</p>
<p>Atributos significativos con respecto a la imagen de Frikyto</p>	<p>“Simplemente lo conozco como proveedor de hielo. No puedo hablar mucho de la empresa porque no he visto muchas acciones, solo alguna que otra publicidad. Lo que si puedo decir es que es una marca con mucha presencia en el mercado y muy fuerte en Córdoba.”</p>
<p>Importancia de la presentación de un producto</p>	<p>“Todo lo que sea comercial y lo que sea para la vista del cliente es importante. Una buena identidad visual y un buen diseño de packaging es una gran estrategia para una nueva marca.”</p>
<p>Herramientas de comunicación necesarias para lograr posicionarse</p>	<p>“Una buena carpeta de presentación, con toda la documentación, con todo lo que se quiere hacer con la tienda. Una vez que se ha dado de alta al producto, se debe promocionar. Si el producto es nuevo, capaz que la gente no tiene ganas de invertir para probar si el agua de Frikyto es rica o no. Todo lo que es Pymes se mueve muy bien, con el hecho de promover un producto nuevo con promociones. Todo lo que se pueda hacer plus desde la empresa va a dar muy buenos resultados. Algo muy de moda es</p>

	la RSE y que una empresa con un producto nuevo pueda hacer acciones de ese tipo para hacerlo conocer es un gran impulso.”
<i>Herramientas de comunicación que utiliza la competencia</i>	“Básicamente se comunican a través de las publicidades que realizan las grandes empresas por televisión, los mailings y folletos de las cadenas. Con mailings y folletos me refiero a las revistas y folletos internos de cada cadena, en donde se comunican ofertas de precio o algún cambio con determinado producto. También se suele publicar algún lanzamiento. Y se utilizan eventualmente promotoras, o publicidad por vía pública.”

ENTREVISTA N°2: RAMÓN GÓMEZ. GERENTE DEL SECTOR COMERCIAL DE CARREFOUR DE AVENIDA COLÓN.

<i>Áreas Temáticas</i>	<i>Transcripción de la entrevista</i>
<i>Puesto que ocupa. Antigüedad en la organización.</i>	“Yo hace 16 años que trabajo acá, estoy desde la apertura y soy gerente del sector comercial. Más que todo soy el encargado de controlar que se cumplan todos los procedimientos, de lo que es la parte de mercadería y comercial Y también almacén y lácteos.”
<i>Personas que tiene a cargo</i>	Tengo 23 empleados y 3 jefes a cargo.
<i>Marcas de agua que comercializan</i>	“Tenemos Nestle , lo que es Villa del Sur, Villavicencio , después tenemos soda La Moderna, Saldán, también contamos con agua saborizada como Ser, Magna, Aquarius. Los proveedores más importantes los tenemos a casi todos.”
<i>Políticas para incorporar un nuevo proveedor</i>	“ Primero que nada, el proveedor que se incorpore tiene que tener todo en regla, tener todas las habilitaciones y todos los permisos. Después se analiza el surtido que tiene cada categoría. Por lo general siempre tenemos surtido Nacional, Regional y dentro de este último, tenemos los productos que son nuestra propia marca, que lo hacen otros proveedores que nosotros no hacemos, y un producto que es la entrada de gama, que sería el producto más barato. Y un producto Premium. O sea dentro de cada categoría tiene que haber esos 5 tipos de productos y en base a eso vemos cuáles son los que se venden, cuáles no, cuáles son más rentables, entre otras. Básicamente esas son las políticas que se tienen en cuenta para incorporar un nuevo proveedor.”
<i>Conocimiento de Frikyto (organización/productos)</i>	“ Si la conozco, y solo sé que vende hielo. Aparte del hielo no conozco ningún otro producto que venda la marca. Por lo general, cuanto te dicen hielo, lo más conocido es Frikyto. Es lo primero que se me viene a la cabeza.”
<i>Características / atributos valorados en una marca de agua</i>	“Y...lo que pasa que es difícil, pero básicamente lo nuestro es comercial. Porque si a nosotros nos hace falta cubrir un espacio de un producto regional y sabemos que se nos puede generar un negocio por ese lado, lo más probable es que hagamos fuerza y se incorpore. Considero que es importante que una

	<p>marca sea confiable y que pueda transmitir ese concepto.”</p>
<p><i>Importancia que le dan las organizaciones a una nueva marca en crecimiento</i></p>	<p>“Este año se hizo una reunión con muchas PYMES locales para incorporarlas para que nos hagan las marcas propias. Y en algunos casos se incorporaron o están en tratativas para incorporarse como marcas regionales a la empresa.”</p>
<p><i>Atributos significativos con respecto a la imagen de Frikyto</i></p>	<p>“Reconocimiento en el mercado de Córdoba, prestigio, responsabilidad.”</p>
<p><i>Importancia de la presentación de un producto</i></p>	<p>“Le damos mucha importancia a lo que es el packaging. No es lo mismo agarrar un envase de agua que tiene una botella consistente, con una buena etiqueta, que agarrar un agua que se dobla toda. Estaría bueno ya que el producto es agua y no se puede hacer probar, que en la etiqueta del producto se brinde algún tipo de información, como por ejemplo la historia de la empresa, o el proceso del agua. Ya que hay mucha competencia en ese producto se debe hacer algo atractivo.”</p>
<p><i>Herramientas de comunicación necesarias para lograr posicionarse</i></p>	<p>“Resulta interesante presentar una buena carpeta institucional, explicando las cualidades y características del producto. Algún tipo de regalo empresarial para que este nuevo producto se vaya consolidando en los grandes supermercados. Son importantes las acciones de Responsabilidad Social que llevan a cabo las empresas. La folletería es una buena herramienta de comunicación, para conocer tanto la empresa como los productos. Y también creo que los eventos o presentaciones de productos pueden funcionar para posicionarse.”</p>
<p><i>Herramientas de comunicación que utiliza la competencia</i></p>	<p>“En primera medida las grandes empresas invierten mucho dinero en publicidades para la televisión. Por otra parte realizan eventos cuando lanzan un nuevo producto al mercado, o cuando realizan alguna acción de responsabilidad social. También hacen promociones en distintos lugares, y se manejan mucho con la página web. A nosotros también nos llegan mailings con ofertas de diversos productos que posee la marca.”</p>

ENTREVISTA N 3: CLAUDIO MULER. GERENTE DE ALMACÉN DE WALMART DE CIRCUNVALACIÓN.

<i>�reas Temáticas</i>	<i>Transcripción de la entrevista</i>
<i>Puesto que ocupa. Antigüedad en la organización. Personas a cargo.</i>	Mi nombre es Claudio Muler, hace 4 años que trabajo en Walmart como gerente de almacén, tengo 35 personas a cargo. Y si bien hace 20 años que trabajo en el mismo rubro, Walmart es el lugar donde mejor me siento trabajando.
<i>Marcas de agua que comercializan</i>	"Walmart comercializa Danone , lo que es Villavicencio y Villa del Sur . Agua Nestle y también las saborizadas. Y la marca propia de ellos"
<i>Políticas para incorporar un nuevo proveedor</i>	"Las decisiones y las políticas para incorporar un nuevo proveedor las determina Home Office que se encuentra en Buenos Aires. Lo �nico que hacen las tiendas en Córdoba, es receptor las carpetas de los proveedores y actúan de filtro para llegar a Buenos Aires. "
<i>Conocimiento de Frikyto (organización/productos)</i>	"Se que vende hielo, y la marca de agua la conozco por haberla visto en las góndolas de los mini mercados. A mi parecer Frikyto ha hecho un excelente trabajo y ha tenido una muy buena estrategia en el posicionamiento de su nuevo producto en las almacenes, pero ahí solamente esta abarcando un espectro muy chico del público. Me refiero al ama de casa que hace las compras en su barrio. Pero ha descuidado una porción muy grande del público. Que es el público que hace las compras en los hipermercados. Estaría muy bueno que Frikyto se posicione en los grandes supermercados."
<i>Características / atributos valorados en una marca de agua</i>	"Además de tener la documentación necesaria, los permisos y la habilitación correspondiente, es fundamental que una marca sea confiable. Para nosotros la confiabilidad es un valor primordial. Y eso también es valorado por el cliente. Y el cliente debe visualizar ese valor ya sea porque está en la etiqueta de un producto o porque lo ley� en un folleto de la organización. Los valores se deben transmitir para que el publico los pueda tangibilizar. "
<i>Importancia que le dan las organizaciones a una nueva marca en crecimiento</i>	"Desde Home Office existen políticas para PYMES en crecimiento. Hay una relación muy

	<p>marcada con las PYMES que necesitan un impulso para formar parte de las grandes cadenas de supermercado.”</p>
<p><i>Atributos significativos con respecto a la imagen de Frikyto</i></p>	<p>“A mi parecer Frikyto es una marca con mucho prestigio en el mercado, todos la conocen por la venta de hielo. Es una marca con años de trayectoria. Pero creo que debe utilizar determinadas estrategias para hacer conocer todos sus productos. De Frikyto solo vi publicidades por la televisión y con eso solamente no alcanza.”</p>
<p><i>Importancia de la presentación de un producto</i></p>	<p>“Un nuevo producto de una marca tan conocida como Frikyto me lo imagino con una etiqueta que vaya al costado de la botella, que detalle de forma breve como fue creciendo la empresa, lo que fue y lo que es actualmente.”</p>
<p><i>Herramientas de comunicación necesarias para lograr posicionarse</i></p>	<p>“No considero necesario una carpeta institucional, promociones tampoco porque no es un producto saborizado. Un agua mineral no se puede hacer degustar. Pero lo más importante desde mi punto de vista es el packaging y la identidad visual de una empresa. Ojo no digo que se deba cambiar el nombre de una organización porque hay un producto nuevo. Eso no porque una organización puede perder muchísimo. Pero de pronto si utilizar el nombre de la marca que le da prestigio con alguna modificación en la identidad visual. Algo que de la impresión de crecimiento.”</p>
<p><i>Herramientas de comunicación que utiliza la competencia</i></p>	<p>“Hacen publicidades por televisión, algunas promociones las realizan por la página web para de esa forma dar a conocer el contenido de la misma. Cuando realizan algún lanzamiento nos hacen partícipe del mismo. Y justamente por el tipo de producto realizan acciones de responsabilidad social, sobre el cuidado del agua y el consumo de la misma.”</p>

ENTREVISTA N°4: ALEJANDRO. GERENTE DE ALMACÉN DE WALMART DE B° TALLERES.

<i>Áreas Temáticas</i>	<i>Transcripción de la entrevista</i>
<i>Puesto que ocupa. Antigüedad en la organización. Personas a cargo.</i>	Hoy estoy como gerente de todo lo que es almacén. Hace 12 años que estoy en la compañía, arranque en electro como empleado, después pasé por consumible como jefe y por ultimo agarre la gerencia. Y mi función dentro de la tienda es asegurar toda la operación interna de la división. Actualmente tengo 30 personas a cargo.
<i>Marcas de agua que comercializan</i>	“Walmart comercializa las primeras marcas de Coca que sería Embotelladora del Atlántico, de Quilmes , de aguas Danone , más la marca propia EGB.”
<i>Políticas para incorporar un nuevo proveedor</i>	“ Que cumpla con toda la reglamentación de Registro Nacional de Establecimiento, de Registro Nacional de Producto y una buena relación precio-calidad.”
<i>Conocimiento de Frikyto (organización/productos)</i>	“ La verdad que como marca de agua no la conozco, la conocía como marca de hielo nada más. ”
<i>Características / atributos valorados en una marca de agua</i>	“ Lo fundamental es la habilitación y la calidad. ”
<i>Importancia que le dan las organizaciones a una nueva marca en crecimiento</i>	“ Se le da mucha importancia, incluso hemos hecho programas para PYMES , donde hemos colocado una góndola para los productos regionales y de ahí decidimos que productos quedan y cuáles no quedan según la performance del producto en ese mes y medio que estuvo en góndola. Es lo que nosotros llamamos la feria regional.”
<i>Atributos significativos con respecto a la imagen de Frikyto</i>	“ Frikyto es una marca prestigiosa en Córdoba, por haber abarcado casi todo el mercado con la venta de hielo. Me nombras la palabra hielo y automáticamente se me viene a la cabeza Frikyto. ”
<i>Importancia de la presentación de un producto</i>	“ Me parece que el producto debe tener una buena presentación, es inevitable contar con un packaging atractivo que llame la atención del cliente. Pero fundamentalmente la calidad y la relación precio-calidad. ”
<i>Herramientas de comunicación necesarias</i>	“Mucho de los proveedores que ingresaron con sus

<p><i>para lograr posicionarse</i></p>	<p>productos nuevos lograron posicionarse mostrándoles los productos al cliente y haciéndoselos probar. Se puede hacer una especie de flyer de la marca institucional de Frikyto que diga de donde proviene el agua y que se detalle ese tipo de información. También presentar una carpeta institucional, y folletería.”</p>
<p><i>Herramientas de comunicación que utiliza la competencia</i></p>	<p>“Con nosotros se comunican a través de mailings para hacernos saber las ofertas que van a lanzar al mercado. Eso desde una mirada comercial. Desde una mirada comunicacional hacen promociones, eventos, lanzamientos, y publicidades por televisión.”</p>

ENTREVISTA N°5: MARTÍN DIBUR. GERENTE DE VENTAS DE CARREFOUR DE AVENIDA O` HIGGINS.

<i>Áreas Temáticas</i>	<i>Transcripción de la entrevista</i>
<p><i>Puesto que ocupa. Antigüedad en la organización. Personas a cargo.</i></p>	<p>Mi nombre es Martín Dibur, tengo 34 años, 3 hijos, vivo en Córdoba hace 8 años. Nací en La Plata y por motivos de traslado me pasaron acá. Actualmente cumpla la función de gerente de ventas de la parte de PGC (productos de gran consumo o almacén) que es la mayor parte de ventas del hiper. Como gerente de ventas tengo a cargo 3 jefes y 30 personas como empleados directos y otros 50 indirectamente. Mi responsabilidad es como en todo comercio o como en todo negocio, lograr los objetivos ya sea de venta, pérdidas o márgenes. Básicamente es organizar, establecer proyectos a largo plazo, hacer reuniones con la gente, mostrarles cuál es el camino, cuál es la idea que tenemos, como estamos, donde tenemos que mejorar y donde estamos bien. Si te pongo una lista parece que no terminarías nunca pero esas son las cosas que haces diariamente.</p>
<p><i>Marcas de agua que comercializan</i></p>	<p>“La número uno en agua mineral es Villavicencio, después está Villa del Sur, Glaciar, Eco de los Andes, San Francisco, en aguas saborizada podemos decir que la número uno es Ser, después está Magna, Aquarius. Nuestra marca de agua es Carrefour y tenemos agua mineral, saborizada y soda. La marca propia la hace un proveedor según lo estándares de calidad que le pide Carrefour.”</p>
<p><i>Políticas para incorporar un nuevo proveedor</i></p>	<p>“Hay una política que creo que es la básica, primero que en la categoría donde se va a incorporar el producto sea necesario incorporar una referencia. Por ejemplo todos los productos que nosotros vendemos tienen una negociación por detrás y una implantación definida en la góndola. Hay una parte de la sede que se denomina Categori que es el que nos manda un plano de la góndola. Y dice bueno este producto tiene que ir de tal a tal lugar y ocupar tal espacio porque así esta negociado. Y cuando se entra con un producto nuevo me tenés que decir donde ponerlo y con que porcentaje. Porque nos pasó una vez, que en la góndola de farmacia incorporaron 15 referencias de alcohol en gel, y por ahí no entraba en la góndola toda la mercadería que habían negociado. Bueno ahí se dieron cuenta que la habían errado. Entonces la</p>

	<p>primera parte entra dentro de Categoríe, de decir bueno vos querés que se incorpore un agua, bueno mira, para aguas minerales tenés tantas marcas de tantos gramajes. ¿Sirve o no sirve? Y segundo el precio del producto que querés incorporar en el mercado, si es significativo incorporar un producto del cuál se vende. Lo que quiero decir es que no es rentable incorporar un producto en un supermercado y vender solo 5 unidades al mes. No vale la pena hacer todo un trabajo de negociación, de logística, de llenado en la góndola para vender tan poco. Eso es lo que indica cuanto tiene de share ese producto en el mercado.</p>
<p><i>Conocimiento de Frikyto (organización/productos)</i></p>	<p>“La marca de agua la ví en Dinosaurio armada en una pila. Y ahí nomás la asocie con la marca Frikyto porque conozco el hielo.”</p>
<p><i>Características / atributos valorados en una marca de agua</i></p>	<p>“Eso es parte de lo que es la negociación, nosotros no estamos tan metidos en ese tema. Pero lo que siempre reclamamos mucho a la sede en Buenos Aires es que el proveedor te cumpla en las entregas. Hace dos meses atrás había poco cupo de azúcar y vos llamabas al proveedor y te decía sí en la semana te entrego, y vos estabas ahí arañando, no pudiendo vender mas de dos paquetes por persona y estabas esperando si el camión venia o no, y capaz que el proveedor te dejaba clavado. Que el proveedor sea confiable y que la logística sea buena es primordial.”</p>
<p><i>Importancia que le dan las organizaciones a una nueva marca en crecimiento</i></p>	<p>“Carrefour hizo un evento en Junio en el hotel De la Cañada en donde se llamó a PYMES. Se hizo toda una presentación para demostrar que Carrefour estaba necesitando PYMES para hacer su marca propia. Vinieron varios directivos de la empresa, se mostró la historia de la compañía, a donde apuntaba la parte comercial y qué tipo de negociación había para aquél pequeño proveedor que quería fabricar nuestra marca y venderla en todo el país. También se le explicaba que beneficios tenía el proveedor que quería ser parte de la marca Carrefour. Vinieron más de 120 empresas. Obviamente hay muchos estándares que cumplir como limpieza y calidad del producto, pero todo es posible y viable para las Pymes.”</p>
<p><i>Atributos significativos con respecto a la imagen de Frikyto</i></p>	<p>“Creo que lo que pienso de la marca, es que tiene una posición muy sólida en el mercado. Es una</p>

	<p>empresa con muchos años de trayectoria y se ha ganado un buen lugar en la mente del público. Es una empresa que cumple en tiempo y forma de entrega. Tiene buena logística.</p> <p>Hay empresas que se preocupan por la calidad de sus repositorios porque cuidan la marca. Por ejemplo, en la marca Quilmes, los repositorios son excelentes, hacen muy buen trato de la mercadería, cuidan muchísimo la marca de ellos, y todas las negociaciones nacionales que se hacen se las pasan a los chicos y ellos las hacen cumplir. La política que tienen de manejo de producto es excelente. Y la imagen que Quilmes me transmite por ese lado es muy buena.”</p>
<p><i>Importancia de la presentación de un producto</i></p>	<p>“Es fundamental. Yo he visto un montón de productos que cuando se lanzan, tienen algo que resalta, que está en el packaging. Porque lo que se quiere justamente es resaltar. Por ejemplo, en una góndola se encuentra la misma marca de café y vos incorporas un nuevo producto, aquel cliente que no es consumidor de café habitual, tiene que pasar por la góndola y darse cuenta que ese producto es nuevo, entonces el impacto visual en la etiqueta es muy importante. Con un buen packaging imaginas que el producto debe ser muy bueno. Porque no puede ser que el producto tenga una muy buena presentación y que lo de adentro sea malo.”</p>
<p><i>Herramientas de comunicación necesarias para lograr posicionarse</i></p>	<p>“Cuando un producto es nuevo y novedoso en el mercado, es decir que no existe en el mismo, siempre se acompaña con una promotora que le explica al cliente el nuevo producto. O cuando es un sabor nuevo, se hace una degustación. Porque quizás estas en la góndola y ves algo nuevo y entras en duda lo compro, no lo compro, en cambio si tenés una promotora, lo probaste, te gusto, lo compras. En el caso del agua mineral es justo un rubro, que tiene líderes muy fuertes, que ya están posicionados. Entonces salir a competir con ellos es muy difícil. Es como la fuerza que le esta haciendo fernet 1882 al fernet Branca. Le está costando horrores y no sé si lo esta logrando.</p> <p>En este caso, creo que lo importante es hacer una negociación, en donde a vos te aseguren que el nuevo producto se va a colocar fuera de la góndola, en una puntera o en una isla, porque sino no lo ves al producto. En Dinosaurio ví el agua de Frikyto, porque pase por el pasillo central y estaba armado en una pila. Sino ni lo hubiese visto y</p>

	<p>tampoco sabría que venden agua.</p> <p>Y la otra es el precio, si vos querés entrar en el mercado por lo menos tenés que estar un 10% por debajo del precio del líder. No se puede poner una marca nueva al mismo precio que el líder. Tiene que tener un diferencial, pero tampoco te podes ir muy por debajo.</p> <p>A nivel personal, me parece muy importante que la empresa tenga una página web, donde todos puedan ver por ejemplo el proceso de elaboración del agua mineral, eso le da mayor confianza y credibilidad a una organización. O que tenga una buena carpeta de presentación o que haga acciones de RSE para el cuidado del agua. Todo lo que una empresa pueda comunicar y que la gente pueda conocer suma.”</p>
<p><i>Herramientas de comunicación que utiliza la competencia</i></p>	<p>“Utilizan muchas promociones y folletería en donde se dan a conocer las características de los productos y las ofertas de los mismos. Publicitan la página Web, ya que es un elemento fundamental en cualquier organización moderna. Realizan publicidades por televisión y también promociones cuando lanzan un nuevo producto.”</p>

ENTREVISTA N°6: DIEGO VEGA. ENCARGADO DE ALMACÉN DE HIPER LIBERTAD DE AVENIDA RODRÍGUEZ DEL BUSTO.

<i>Áreas Temáticas</i>	<i>Transcripción de la entrevista</i>
<i>Puesto que ocupa. Antigüedad en la organización. Personas a cargo.</i>	Hace 10 años que trabajo en la empresa, actualmente soy comprador de PFI (productos congelados) y PFT (pescadería congelada y fresca). Nos interrelacionamos con 14 sucursales y trabajamos directamente con los jefes, gerentes y abastecedores. La casa central es esta, y de acá se manejan las 14 sucursales.
<i>Marcas de agua que comercializan</i>	“Las que conozco son las generales, Villavicencio, Glaciar, Nestle y San Remo. Más que todo las que conozco de ese sector es como consumidor, no tanto como manejo del sector.”
<i>Políticas para incorporar un nuevo proveedor</i>	“ La política de la empresa es tener siempre las puertas abiertas a todo tipo de proveedor. Nosotros aceptamos la propuesta de cualquier persona que llegue a querer trabajar con Libertad, no ponemos ningún tipo de barrera, lo que si pedimos es que se adapte a los estándares de calidad o a los estándares que exija el supermercado. ”
<i>Conocimiento de Frikyto (organización/productos)</i>	“ Conozco solamente a la organización como proveedor de hielo. ”
<i>Características / atributos valorados en una marca de agua</i>	“ Primero lo que habría que ver es la presentación del producto, en base a eso ver que tipo de estándar o impulso se le quiere dar al producto. Si vos me preguntas por Frikyto, creo que sería una marca regional que andaría muy bien en Córdoba por el solo hecho que a quién preguntes en Córdoba conoce a la marca por el hielo. Entonces mínimamente sabes que puedes apuntar al mercado cordobés y tratar de insertarte por el nombre porque te conocen por un producto ya básico. Si va a costar por ejemplo si se quiere insertar a nivel nacional porque no tiene presencia.”
<i>Importancia que le dan las organizaciones a una nueva marca en crecimiento</i>	“ Es muy importante para nosotros trabajar con PYMES. Por eso la política que tenemos es muy flexible. Tenemos las puertas abiertas para cualquier proveedor, ya sea de una grande empresa, o de una pequeña. Lo interesante de las PYMES, es que las ayudamos a crecer. ”

<p><i>Atributos significativos con respecto a la imagen de Frikyto</i></p>	<p>“Prestigio, trayectoria, compromiso. Es una empresa que tiene buen trato con los clientes. Ha crecido muchísimo en los últimos años.”</p>
<p><i>Importancia de la presentación de un producto</i></p>	<p>“Es fundamental la presentación de un producto. Dice mucho de una marca. Considero que cada packaging debe ser atractivo y la gente debe relacionar el packaging con la marca.”</p>
<p><i>Herramientas de comunicación necesarias para lograr posicionarse</i></p>	<p>“Depende del segmento que busca el proveedor, si busca un segmento Premium, muchas veces se apunta a un mailing. Un mailing que tiene una llegada a todo el país, tiene una tirada de 600.000 ejemplares y dura 12 días. Con eso se apunta más a mostrar la calidad, el surtido, que el cliente conozca que el producto esta en Libertad. Si buscas un segmento de precio agresivo, Libertad lo publica a través de un folleto que se emite los fines de semana, dura 5 días. Después también esta la publicación por TV, diarios, revistas, más la comunicación en el punto de venta, donde el cliente haciendo la compra habitual encuentra la oportunidad viendo que esta de oferta el producto.”</p>
<p><i>Herramientas de comunicación que utiliza la competencia</i></p>	<p>“Principalmente se comunican a través de mailings en donde se apunta a mostrar calidad, precio, ofertas. Eso lo utilizan mucho cuando quieren dar a conocer un nuevo producto. También utilizan promociones, folletos, y página Web.”</p>

PLANILLA DE OBSERVACIÓN

Símbolo:

Presente: Ausente:

E) *Función de identificación:*

En productos:

Bolsas de hielo: todos algunos ninguno Botellas de Agua: todos algunos ninguno

En soportes comunicacionales:

Carpeta Institucional: Etiquetas de Agua: Página Web: Ploteos de camiones: En el entorno: exterior interior mobiliario ninguno

F) *Función de diferenciación:*

Monolítica: De respaldo: De marca:

G) *Armonía:* compatibilidad con:

Logotipo: Tipografía: Colores identificatorios:

H) *Función de asociación:*

- Analogía:
- Alegoría:
- Lógica:
- Emblemática:
- Simbólica:
- Convencional:

Logotipo:Presente: Ausente: **A) Función de identificación:****En productos:**Bolsas de hielo: todos algunos ninguno Botellas de Agua: todos algunos ninguno **En soportes comunicacionales:**Carpeta Institucional: Etiquetas de Agua: Página Web: Ploteos de camiones: **En el entorno:** exterior interior mobiliario ninguno **B) Función de diferenciación:**Monolítica: De respaldo: De marca: **C) Armonía: compatibilidad con:**Tipografía: Colores identificatorios:

D) *Función de asociación:*

- Analogía:
- Alegoría:
- Lógica:
- Emblemática:
- Simbólica:
- Convencional:

Tipografía:Presente: Ausente: **A) Función de identificación:****En productos:**Bolsas de hielo: todos algunos ninguno Botellas de Agua: todos algunos ninguno **En soportes comunicacionales:**Carpeta Institucional: Etiquetas de Agua: Página Web: Ploteos de camiones: **En el entorno:** exterior interior mobiliario ninguno **B) Función de diferenciación:**Monolítica: De respaldo: De marca: **C) Armonía: compatibilidad con:**Logotipo: Colores identificatorios:

D) Función de asociación:

- Analogía:
Alegoría:
Lógica:
Emblemática:
Simbólica:
Convencional:

Diseño:

- Legible Ilegible
Grande Mediana Pequeña
Extensa Apretada
Gruesa Intermedia Delgada
Mayúscula Minúscula
Imprenta Cursiva
Subrayado Palo Seco Con serif

Colores Identificatorios:Presente: Ausente: **A) Función de identificación:****En productos:**Bolsas de hielo: todos algunos ninguno Botellas de Agua: todos algunos ninguno **En soportes comunicacionales:**Carpeta Institucional: Etiquetas de Agua: Página Web: Ploteos de camiones: **En el entorno:** exterior interior mobiliario ninguno **B) Función de diferenciación:**Monolítica: De respaldo: De marca: **C) Armonía: compatibilidad con:**Tipografía: Logotipo:

D) *Función de asociación:*

- Analogía:
- Alegoría:
- Lógica:
- Emblemática:
- Simbólica:
- Convencional:

Colores:

- Amarillo Rojo Azul Blanco Negro
- Verde Violeta Marrón Naranja
- Otro ¿Cual? Cyan

GRILLA DE OBSERVACIÓN PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO.

Soporte: Carpeta Institucional

<p>LOGOTIPO</p>	<p>El logotipo de la organización se encuentra presente en el frente y en el dorso de la carpeta institucional. En el frente está ubicado en el centro, y en el dorso se encuentra en el margen inferior. En lo que respecta a las hojas que contiene dicha carpeta, el logotipo se puede visualizar en el margen superior de cada una de ellas. Por la ubicación del logotipo podríamos decir que cumple la función de membrete en cada una de las hojas.</p>
<p>COLORES IDENTIFICATORIOS</p>	<p>Los colores que identifican a la organización y que se encuentran presentes en el logotipo son el azul y el cian. El color azul es para destacar el nombre de la organización, mientras que el color cian se puede visualizar en el sombreado que tiene el logotipo. En el frente, el logotipo está acompañado por una información que se encuentra en color azul, mientras que en el dorso el logotipo está acompañado por la información de contacto en color negro.</p>
<p>TIPOGRAFÍA</p>	<p>La tipografía que se utiliza es de tipo palo seco con un tamaño y grosor medio.</p>
<p>CONTENIDO</p>	<p>Se encuentra dividida en tres secciones. La primera brinda un breve resumen de lo que es la organización, los años que se encuentra en el mercado, junto a los productos que comercializa, y algunos datos técnicos de la planta. La segunda sección está dedicada exclusivamente al proceso de elaboración del hielo. En donde se brinda una síntesis de dicho proceso. La última sección brinda información sobre el agua de mesa, que es el segundo que producto que la marca ofrece. También explica las diferentes opciones de comercialización y envasado que tiene este producto.</p>

	Cada una de las secciones se encuentra acompañada de imágenes, tanto de lo organización, como de los productos que comercializa.
PRODUCTOS	Se hace referencia y se explica los dos productos que posee la marca.
VALORES EXPRESADOS	Los valores que se mencionan en la carpeta son: presencia, trayectoria, liderazgo y fidelidad con los clientes.
INFORMACION DE CONTACTO	La información se compone de la dirección de la planta central, de tres números telefónicos, y de la dirección de e-mail. No se visualiza la dirección de la Página Web. Esta información se encuentra en todas las hojas de la carpeta en el margen inferior, y en el dorso de la misma.
OBJETO DE LA CARPETA INSTITUCIONAL	Tiene como objetivo dar a conocer la organización, y los productos que elabora y comercializa.
DISTRIBUCIÓN	Esta carpeta es entregada a los clientes potenciales que tiene la organización. Cuando se detecta un nuevo cliente, y se ve la posibilidad de que Frikyto sea proveedor de esa nueva organización, se pacta una reunión y ahí es donde se entrega la carpeta de la organización.

Soporte: Etiqueta de una botella de agua.

<p>LOGOTIPO</p>	<p>En este caso el logotipo se encuentra dentro de un círculo (lo que posibilita dirigir la atención a ese lugar). Este círculo contiene una imagen que no cumple la función de símbolo. Este logotipo se puede visualizar en la botella de agua de mesa de ½ y 2 litros. Mientras que en el bidón de 5 litros el logotipo se encuentra en un tamaño mayor y se puede observar con un fondo en color cyan. Este fondo permite asociar los colores representados con el producto que se comercializa.</p>
<p>COLORES IDENTIFICATORIOS</p>	<p>Se presenta una variación en lo que respecta a los colores identificatorios de la organización. Si bien se siguen utilizando los tonos azules y cyan, se pueden observar modificaciones en la escala cromática de los mismos en relación con el logotipo más utilizado.</p>
<p>TIPOGRAFÍA</p>	<p>La letra que acompaña al logotipo, es de tipo palo seco en color blanco. La tipografía que describe al producto en sí, es de menor tamaño, sin embargo no impide su legibilidad.</p>
<p>CONTENIDO</p>	<p>Al ser la etiqueta de presentación de la botella de agua, brinda información acerca del lugar de envasado de la misma y de los ingredientes y los compuestos químicos de este producto.</p>
<p>PRODUCTOS</p>	<p>Se menciona el agua nada más.</p>
<p>VALORES EXPRESADOS</p>	<p>No se encuentran explícitos.</p>
<p>INFORMACION DE CONTACTO</p>	<p>Se encuentra en la parte posterior de la etiqueta. Se compone de la dirección de la plata central, tres números telefónicos y la dirección de e-mail.</p>
<p>OBJETO DE LA ETIQUETA</p>	<p>Visualizar y asociar este producto con la marca líder en el mercado del hielo. También tiene por objeto que el público conozca los compuestos de este producto.</p>

DISTRIBUCIÓN	<p>En todas las botellas de agua de mesa, ya sean de medio litro, o de dos.</p> <p>Este producto se comercializa en almacenes y mini mercados de la ciudad de Córdoba.</p>
---------------------	--

Soporte: Página Web

LOGOTIPO	<p>En el home (portada principal) se encuentra presente en el centro de la página. Una vez que se abre alguna sección de la página, el logotipo se puede observar en el margen superior izquierdo.</p>
COLORES IDENTIFICATORIOS	<p>Los colores que identifican a la organización y que se encuentran presentes en el logotipo son el azul y el cian. El color azul es para destacar el nombre de la organización, mientras que el color cian se puede visualizar en el sombreado que tiene el logotipo.</p>
TIPOGRAFÍA	<p>La tipografía que indica cada sección es de tipo palo seco. Se encuentra en mayúscula, sin embargo el tamaño debería ser mayor ya que no permite su correcta lectura.</p>
CONTENIDO	<p>La página esta dividida en diferentes solapas y cada una de ellas brinda un tipo de información distinta. Es posible observar información sobre la empresa, la elaboración del hielo y los diferentes productos que comercializa la organización, con sus respectivos tamaños. También se pueden observar los canales de distribución que posee esta empresa, como así también una ruta por donde se distribuye el producto.</p> <p>Por otra parte, existe una solapa para realizar consultas con dicha organización y un pequeño mapa que indica como acceder a la empresa.</p>
PRODUCTOS	<p>Se hace referencia a los dos productos que comercializa la marca.</p>
VALORES EXPRESADOS	<p>Cuando se realiza una breve descripción de la organización se encuentran expresados valores tales como: presencia en el mercado, reconocimiento por parte de los clientes y trayectoria.</p>

INFORMACION DE CONTACTO	La información de contacto se encuentra en el margen inferior y se compone de la dirección de la casa central, tres números telefónicos y la dirección de e-mail.
OBJETO DE LA PÁGINA WEB	El objeto de este canal de comunicación, es ofrecer a sus distintos públicos conocimiento sobre los productos que comercializa la organización, como así también los lugares en donde se distribuye y el alcance que tiene Frikyto a nivel provincial.
DISTRIBUCIÓN	La página Web no se encuentra explícita en ningún otro canal de comunicación que utiliza la organización. Si bien es una página que se encuentra vigente, esta desactualizada.

Soporte: Ploteo de camiones

LOGOTIPO	En este caso se encuentra presente en ambos costados de los camiones, y también se puede visualizar en la parte de atrás de los mismos.
COLORES IDENTIFICATORIOS	Los colores que se encuentran presentes son el azul y el cian. Se puede observar que la información de contacto se encuentra en color rojo. En este punto es importante destacar que el último color mencionado no forma parte de la escala cromática de colores de la organización.
TIPOGRAFÍA	La tipografía es de tipo palo seco.
CONTENIDO	Solamente se presenta información de contacto.
PRODUCTOS	Si bien estos camiones se utilizan para la distribución del agua, en ningún lugar del ploteo se menciona este producto. Solo se hace referencia a la distribución de hielo en barras y cilindros.
VALORES EXPRESADOS	No se encuentran explícitos.
INFORMACION DE CONTACTO	La información de contacto en este caso se compone solamente de los números telefónicos y de la dirección de la casa central. Esta información se encuentra desactualizada ya que los números poseen

	una característica que en este momento es inexistente. No se menciona la Página Web de la organización, como así tampoco se menciona la dirección de e-mail.
OBJETO DE LOS PLOTEOS DE CAMIONES	Tiene por objeto que el público reconozca e identifique la organización, como así también los productos que elabora y comercializa.

Soportes	Mensajes		Mensajes		Destinatario/s del mensaje	Efecto/s del mensaje
	Intencional	No Intencional	Explícito	Implícito		
<i>Carpeta</i>	X		X		Clientes Potenciales	Captar nuevos clientes
<i>Institucional</i>						
<i>Etiqueta de</i>	X		X		Clientes	Conocimiento por parte de los clientes de los valores químicos y nutricionales del producto que consumen.
<i>Agua</i>						
<i>Página Web</i>	X		X		Público en general	Que el público posea un conocimiento acabado de la organización en lo que respecta a producción, distribución y comercialización de los distintos productos.
<i>Ploteos de</i>						
<i>Camiones</i>	X		X		Público en general	Reconocimiento e identificación por parte del público de la organización, como así de los productos comercializados.

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	LÁZARO STEFANÍA
E-mail:	tefi_lazaro@hotmail.com
Título de grado que obtiene:	Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	“Posicionamiento Institucional de Frikyto como referente en la venta de agua envasada”
Título del TFG en inglés	“Frikyto Institutional Positioning as regards the sale of bottled water”
Integrantes de la CAE	Lic. Laura Lesta Lic. Laura Bustamante
Fecha de último coloquio con la CAE	Lunes 16 de mayo del 2011
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	PDF. Posicionamiento Institucional de Frikyto.

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis.

Publicación electrónica:
Inmediata

Firma del alumno