



UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

Trabajo Final de Graduación
Relaciones Públicas Institucionales

**“Gestión de la Comunicación Externa”
Caso: Empresa Julicroc Snacks, Entre Ríos.**

Docentes : María Josefa Villa.
Guillermo Suárez

Alumna: **Julia Fontana**
Legajo: RPI- 785

Empresa: **Julicroc snacks S.A**

Año: 2010

Resumen

El presente trabajo final de graduación fue realizado a una empresa de snacks llamada Julicroc en la provincia de Entre Ríos. El objetivo general de indagación que orientó la elaboración del diagnóstico de este trabajo fue analizar la gestión de la comunicación externa actual que realiza la empresa en primera instancia para conocer si existe una necesidad de intervención de las Relaciones Públicas. Para ello se elaboraron encuestas a madres de niños y entrevistas a los gerentes de la empresa. Al establecer el diagnóstico se identificó que la empresa carece de una planificación a nivel comunicativo, no posee presencia mediática, ni canales formales que fomenten un vínculo con el público externo, tampoco tiene presencia en eventos sociales, ni una estrategia clara a comunicar. No obstante, tiene un gran reconocimiento de marca en el público de madres encuestadas, pero bajo atributos que la caracterizan por la mera presencia en supermercados o por el boca en boca. Reconociendo esto, la intención comunicativa de la empresa es alcanzar un mayor prestigio en el público consumidor final, en especial en madres de niños en etapa escolar mediante la asociación de atributos que exceden las intenciones comerciales de venta, sino más bien, posicionarse como empresa abierta, responsable y comprometida socialmente. Para ello se diagramaron tácticas que pusieran foco en los medios de comunicación, debido a la carencia detectada y a la organización de eventos como fomento de estos atributos mencionados.

Abstract

The present final work of graduation was carried out to a company of snacks Julicroc call in the province Entre Ríos. The general mission of investigation that oriented the elaboration of the diagnosis of this work was to analyze the management of the present external communication that realizes the company.

In first instance to know if a necessity of intervention of the Public Relations exists. For it surveys to mothers of children and interviews to the managers of the company were elaborated. When establishing the diagnosis was not identified that the company lacks a planning at communicative level, does not own media presence, neither formal channels that foment a relation with the community, has presence in social events either, nor a strategy clear to communicate. However, it had a great recognition of mark in the public of survey mothers, but with attributes characterizes that the mere presence in supermarkets or informal communication. Recognizing this, the communicative intention of the company is to reach a greater prestige in the final consuming public, especially in mothers of children in scholastic stage. The proposed was the association of attributes that exceed the commercial intentions of sale, but rather, to position itself like open, responsible company and it clear socially. The tactics were they planned that put center in mass media, and to the organization of events as promotion of these mentioned attributes.

Introducción.....	7
Objetivos indagacion.....	10
Tema/Justificación del tema.....	12
Marco Institucional.....	15
Análisis del sector.....	20
Marco Teórico.....	32
Comunicación Institucional.....	32
Imagen Corporativa.....	32
Responsabilidad Social Empresaria.....	33
Comunicaciones Integradas.....	33
Relaciones Públicas y Marketing.....	34
Comunicación Externa.....	35
Relaciones Públicas y Pymes.....	36
Planificación y Gestión de la comunicación.....	36
Publicos.....	37
Vinculos.....	39
Posicionamiento Institucional	40
Opinión Pública.....	40
Gestión de Prensa.....	41
Prensa y Sociedad.....	42
Relaciones con la comunidad y los medios masivos.....	43
Publicidad Institucional.....	44
Herramientas de comunicación.....	44
Diseño Metodológico.....	48
Análisis e interpretación de los datos.....	54
Grilla de entrevistas.....	62
Diagnóstico.....	64
Consideraciones finales.....	70
Plan.....	73
Objetivos de Intervención.....	77
Análisis de factibilidad.....	77
Táctica 1).....	79
Táctica 2).....	81
Táctica 3).....	90
Táctica 4).....	94
Táctica 5).....	96
Táctica 6).....	104
Cash Flow.....	106
Diagrama de Gantt.....	108
Conclusión.....	111
Bibliografía.....	114
Anexo.....	118
• Guía de Pautas y entrevistas	
• Guía de Pautas a la prensa	
• Evaluación tácticas	
• Evaluación Integral	
• Planilla de asistencia prensa	

Agradecimientos..

*Cuánto espere este momento..los agradecimientos de mi tesis!
En primer lugar a mi hermano Hernán, por creer y confiar en mi,
por ayudarme a hacer realidad este sueño y concretarlo todos los días
A Fabricio, incondicional apoyo y contención,
motor que me llenaba de fuerzas todos los días
A mis viejos, por alentarme en mis días de crisis...
A Maro..por su amistad y cariño..
A mis hermanas..seres que amo..
A toodas mis amigas..*

¡GRACIAS!

> **Introducción**

La importancia fundamental de las Relaciones Públicas radica en lograr mejorar y encaminar la comunicación organizacional dentro de una empresa e institución, para obtener una imagen sólida, adquirir credibilidad, posicionar una buena reputación, mantener un importante prestigio. Las Relaciones Públicas reflejan la filosofía de la organización traducida en una serie de acciones de comunicación, generalmente de carácter informativo, pero con la finalidad de crear o bien modificar actitudes de sus públicos.

El eje central de este trabajo final de graduación es gestionar la comunicación externa de la empresa Julicroc snacks, cuyas intención es ampliar el panorama comunicativo generando nuevos vínculos con el público externo, en especial con el público consumidor final de madres de niños en etapa escolar. Un conjunto de atributos corporativos positivos y un reconocimiento social legitimado, es lo que la organización desearía percibir como resultado de un buen manejo de las relaciones públicas dentro y fuera de ella.

Julicroc es una empresa familiar que fabrica snacks y galletitas dulces, situada en Aldea María Luisa, departamento Paraná, provincia de Entre Ríos. Hace más de veinte años marca las tendencias en producto y precios en el mercado de los snacks de Entre Ríos por ser pionera en esta materia. Esta industria produce y comercializa papas fritas, palitos salados, maníes, palitos de maíz, bolitas crocantes, tutucas y galletitas. Actualmente esta transitando por un crecimiento que exige reacomodar procesos internos y externos, es decir, planificar y organizar cuestiones tanto de organización, logística y además comunicativa.

Debido a los cambios que la empresa esta transitando y a las fuerzas dinámicas del mercado, Julicroc sentó la necesidad de adaptarse. Entre las nuevas decisiones se encuentra la establecer un nuevo público al cual dirigirse. Ha dejado de ser el distribuidor mayorista su único receptor en la comunicación, ahora comenzará a relacionarse con el público consumidor final, lo cual exige que la comunicación requiera de mayor planificación y dinamismo. Ahora la comunicación de la empresa rompe con las barreras de los canales semi-externas para enfrentarse al ambiente exterior. Dentro de este público consumidor final encontramos un amplio espectro de grupos potenciales consumidores, entre ellos establecimos dirigirnos a madres de niños en etapa escolar por 3 motivos: por un lado como decisora de las compras hogareñas y en principal aspecto por lograr llegar al público infantil adquiriendo snacks para sus hijos y además al público adulto por ser parte de éste.

Entre otros sucesos que conlleva el cambio, Julicroc está dando cuenta de la esencia de dar a conocer su producto y por sobre todo, su imagen institucional. Para ello, es necesario posicionarla bajo atributos que ameriten su reconocimiento ya establecido en la ciudad de Paraná y no precisamente por su mera existencia en el mercado, sino por una serie de cualidades que distinguen y califican a la empresa actualmente. Será necesario cimentar un mayor prestigio de la marca destacando la responsabilidad, la calidad en la materia, la seriedad por la experiencia y el compromiso social bajo la realización de una gestión de prensa que destaque un mayor apoyo y difusión en medios de comunicación, así como su presencia en eventos sociales que sean organizados según los lineamientos de la Responsabilidad Social Empresaria.

El presente trabajo final de graduación se compone de dos partes. Una primera parte de diagnóstico en la que se indaga y analiza la situación actual de la empresa Julicroc y una segunda parte de planificación en la que se elaborará un Plan de Relaciones Públicas Institucionales.

> **Objetivos de Indagación**

Objetivo General de Indagación:

Analizar la gestión de la comunicación externa actual que realiza la empresa Julicroc para elaborar un diagnóstico con el fin de detectar si existe una necesidad de intervención de las Relaciones Públicas.

Objetivos Específicos de Indagación:

- > Indagar los objetivos comunicacionales que la empresa desea proyectar como ejes de su difusión.
- > Indagar sobre el identificación de sus públicos externos y su trato con el consumidor final.
- > Identificar las acciones de comunicación externa que gestiona la empresa actualmente hacia sus públicos externos
- > Indagar respecto la existencia de un vínculo institucional con madres de niños en etapa escolar.
- > Analizar el nivel de conocimiento que madres de niños en etapa escolar poseen acerca de la organización.
- > Identificar el reconocimiento que realizan madres de niños en etapa escolar sobre la presencia de la empresa en medios de comunicación de la ciudad de Paraná, Entre Ríos.

> Tema

“Gestión de la Comunicación Externa” Caso: Empresa Julicroc snacks, Entre Ríos”.

Justificación del Tema

Ser visiblemente conocidos, para una empresa, es un mérito que no se logra sólo con su gestión cotidiana de producción. Las empresas, tradicionalmente, encerradas en el silencio de su producción, han tomado la palabra. Se han convertido en animadoras, cambiando la legitimidad que las posicionaba: de status de empresa productora se han convertido también en empresas emisoras. Hoy día se presentan como abiertas al mundo exterior (Weil, 1992). Por tal motivo, es necesario ahondar en acciones de comunicación externa en pos de beneficiar su notoriedad y prestigio frente a los demás. Para poder alcanzarlo es necesaria la planificación estratégica de un plan de Relaciones Públicas Institucionales.

Actualmente existe una creciente similitud de productos y servicios debido a que el mercado es cada vez más amplio. Frente a esto la publicidad ya no basta porque se presume que su credibilidad se ha debilitado y se hace sumamente necesario encontrar una herramienta que permita diferenciarse a las empresas. Aquí entran en juego las relaciones públicas como disciplina que, mediante una gestión estratégica, logran diferenciar a la organización de sus competidoras. Para lograrlo, las relaciones públicas trabajan con diversos intangibles como: la cultura, la imagen, la filosofía, la identidad, la reputación, la legitimidad de la empresa. En definitiva, lo que se pretende mediante la gestión de estos tópicos es alcanzar un nivel de reconocimiento, que lleve a la preferencia. Una identificación de la organización, y con la organización. Una diferenciación, para llegar así a la referencia en el sector.

Gestionar la comunicación externa no sólo se logra a través del aumento en los índices de notoriedad y presencia en los medios de comunicación, también implica dirigir, evaluar y encauzar las actividades que realiza la organización en la actualidad hacia un determinado fin. Es importante establecer una diferencia entre los públicos y hablarles a cada quien, en ello encontramos una manera de distinguirnos. Al conocer a quien hablamos y de qué manera lo hacemos, la comunicación se orienta en una sola dirección. Todas las acciones de comunicación se abocan a un solo mensaje y a un mismo establecimiento de objetivos. Una vez que el público meta detecta esta serie de inputs, surge una identificación con la marca que luego se refleja en la elección y a posteriori, en la fidelización y lealtad de los públicos.

Julicroc es una empresa que produce productos para copetín, situada en la provincia de Entre Ríos. Por el incremento de sus ventas y su crecimiento, se ve en la necesidad de posicionar su reconocimiento externamente. Puntualmente, en este trabajo final de graduación, se enfatizará difundir la empresa Julicroc bajo atributos relacionados con el compromiso y la calidad, que otorguen un mayor posicionamiento a la empresa en el público de madres de niños en etapa escolar.

Es importante destacar que las relaciones públicas poseen las herramientas para lograr que una organización resulte capaz de imponer un nombre, una marca, un perfil, por los valores de seguridad, ética, comunicación, compromiso, habilidad, intelectualidad, conocimiento, lo-

grando producir y mantener una buena imagen.

Vender productos y servicios ha dejado de ser el puntal de la gestión de una empresa. Actualmente no solo depende de la calidad y de los precios, si bien esto es importante, en la actualidad las personas buscan además, valores. Ética, trato, reputación, confiabilidad, seriedad, buena imagen, responsabilidad, seguridad son atributos que se miden con un buen accionar cotidiano, pero diagramado. Las relaciones públicas son una disciplina que gestionan estos activos de manera que sean ellos los atributos que distinguen y posicionan a la empresa.

> Marco Institucional

Julicroc S.A es una empresa del rubro alimenticio que produce productos para copetín, situada en Aldea María Luisa- departamento Paraná, provincia de Entre Ríos.

Esta empresa se compone por dos plantas: la central está ubicada en Aldea María Luisa, aquí se encuentran las oficinas de donde se administra, se realizan las transacciones y es el centro de logística y distribución, además se encuentra el horneado de galletitas y el extrusado de palitos de maíz. La segunda planta está situada en el parque industrial de la Ciudad de Crespo- Entre Ríos.

La misma realiza la producción de papas fritas y palitos salados, denominada internamente como planta de “frituras”.

La marca con la que se comercializan los productos se llama: **Julicroc**.

En esta industria se producen y comercializan productos tales como:

- > Palitos de maíz (sabor queso, jamón, pizza)
- > Bolitas dulces crocantes
- > Palitos crocantes (banana, naranja, frutilla, dulce de leche con chocolate)
- > Papas fritas, papas pai, papas saborizadas.
- > Palitos Salados
- > Maíz inflado
- > Maní (tostado, repelado con manteca y sal)
- > Galletitas (marmoladas, de limón, miel, vainilla, surtidas y pepas)

El marco institucional se configura de la siguiente manera, según se pudo registrar a través de la observación directa, las visitas a la planta, sus folletería, página web, información de los archivos de la empresa, contacto con los empleados y directivos quienes nos brindaron un panorama real y actual de la identidad e idiosincrasia de Julicroc snacks.

La página web nos ha proporcionado un específico caudal de información, de allí se obtuvieron los siguientes puntos:

> **Visión:**

Convertirse en una empresa de referencia en el sector de los snacks brindando calidad en los productos, atención y cordialidad con sus clientes para lograr competir en el mercado con las principales empresas nacionales.

> **Misión:**

La Misión de Julicroc es incrementar la participación en el mercado de los snacks, alcanzando altos estándares en producción y tecnología para ofrecer el mejor negocio a nuestros clientes y el mejor producto al consumidor, trabajando en equipo con nuestro capital humano, promoviendo un marco de trabajo responsable y solidario con la sociedad.

Objetivo Primordial

“Obtener utilidades mediante la producción y venta de un producto de calidad a precios acordes al mercado”

Valores

- > Calidad
- > Cordialidad y atención
- > Alcance
- > Innovación tecnológica
- > Confianza
- > Precio
- > Eficiencia

Breve Reseña Histórica:

Esta Pyme comenzó sus actividades en el año 1987, con la elaboración de galletitas dulces y saladas. Siete años más tarde, con la adquisición de una máquina productora de palitos de maíz, adhirió a su línea la producción de productos para copetín, siendo pionera en la zona por ser la única empresa en Entre Ríos que elaboraba este producto. Luego de unos años, la producción de maíz inflado (tutuca) y la compra de maní a granel para fraccionar, aumentó la cartera de sus productos. Con el tiempo, fue incrementando el uso de tecnología en sus procesos lo que trajo acarreado la incorporación de palitos salados y papas fritas en la producción. Como la estructura edilicia de la planta quedaba reducida por el aumento de artefactos tecnológicos, la empresa trasladó esta área al parque industrial de la ciudad aledaña llamada Crespo. Actualmente

Julicroc S.A avanza hacia un mercado más amplio introduciendo en su línea de productos, distintos sabores y variedades en sus productos.

> Productos

Bolitas Crocantes
45 grs. / 260 grs. / 1 kg.



Palitos de Maíz sabor Queso
45 grs. / 80 grs. / 200 grs. /
400 grs. / 1 kg.



Papas fritas corte:
Liso 70 grs. / 320grs.
Acanaladas 1kg.
Pai 400 grs / 1kg



Palitos salados
50 grs. / 150 grs. / 450 grs. /
1 kg. / 2kg.



Papas fritas saborizadas:
Sabor asado criollo. 70grs



Maíz expandido (tutucas)
38 grs. / 90 grs. / 1 kg.



**Maní con un toque de manteca
y sal / 100 grs.**



Maní:
Frito salado 1 kg.
Tostado 100 grs. / 1kg.
Repelado salado 1kg.



Tubitos de maíz sabor jamón
45 grs. / 1 kg.



Aritos de Maíz sabor Pizza
45 grs. / 1 kg.



Maní Tostado
Maní Repelado
1kg



Galletitas Sutidas
400 grs



Palitos de maíz:
Queso, Jamón, Pizza,
Tutucas, Bolitas Crocantes.
1 kg.

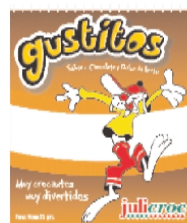


Papas Fritas
1 kg.



Línea Gustitos:

Palitos Crocantes Frutilla 25 gr.
Dulce de leche con
Chocolate 25 gr.
Palitos de maíz sabor queso 22gr.
Maní expandido: 38grs.



Palitos Crocantes
Naranja
Banana
Frutilla
Dulce de leche con
Chocolate



> Públicos

La empresa establece un solo tipo de público y éste es el público mayorista. Este segmento se compone de distribuidores que ubican el producto en distintos puntos de la región.

No obstante, en su afán de crecer, la empresa ha decidido incorporar otro tipo de público además del cliente mayorista, y éste es el público consumidor final. Debido a esta decisión, la empresa incurre en la necesidad de comenzar a comunicarse externamente y a entablar la planificación de acciones tendientes a la comunicación con el público externo. Por lo tanto, comienza a sentar una comunicación directa entre empresa y público consumidor final.

Es con este vínculo con quien se proyecta realizar este trabajo final de graduación, el público consumidor final del producto.

En dialogo con el gerente comercial, manifestó subdividir esta nueva categoría de consumidor directo, en dos partes: el público adulto consumidor de línea salada para picadas/vermut y el grupo infantil quien consume mayormente línea dulce en su tiempo libre y para cumpleaños. Según manifestó la gerente comercial, actualmente desean alcanzar un acercamiento con el consumidor directo, captando la atención del público adulto, sin olvidar además el público infantil. Destacó la influencia de las madres como decisoras de compras, quienes reúnen la conexión entre estos dos públicos, el adulto, por ser parte de él y el infantil, al adquirir el producto para su hijo.

Los públicos con los que se vincula Julicroc snacks son:

Internos: Gerente General, Encargados de planta, Encargado de ventas, Administradores y empleados de las plantas.

Semi - internos: Asesorías: Contadores públicos, abogados, técnicos en seguridad e higiene.

Semi - externos: Proveedores, bancos, Comisión de Fomento del Parque Industrial de Crespo.

Externos: Clientes (actuales y potenciales), Vecinos y Comunidad en general e intermediaciones. Municipalidad de Crespo, Junta de gobierno de Aldea María Luisa

> Staff

Julicroc se compone por dos accionistas: Pascual Fontana (fundador) y Hernán Fontana (Gerente General).

La empresa carece de funciones formales establecidas, ya que es una empresa familiar en la que no se han dividido las tareas de forma estricta.

Julicroc S.A está compuesta por un Gerente General y dos encargados de planta, uno perteneciente a la planta de Aldea María Luisa, y otro a la fábrica de la ciudad de Crespo., situada en el parque industrial de la misma ciudad.

En total son 40 los integrantes que conforman la organización: 24 en María Luisa (central) y 16 en la planta de la ciudad de Crespo.

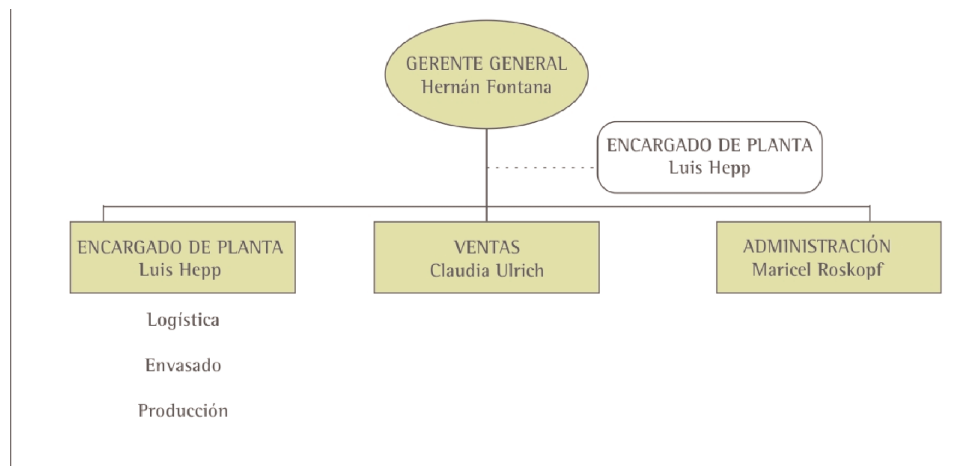
En la Fábrica de María Luisa:

Encargado de planta

Administrador
Encargado de ventas
Distribuidores
Logística
Personal encargado de producción y envasado

En la Fábrica de Crespo:

Encargado de Planta
Personal encargado de la producción y envasado



Localización

Dada la localización de Julicroc snacks S.A, podemos definir el sector en términos geográficos, como ubicado en las afueras de la ciudad de Paraná, la planta central: en un sitio no declarado como parque Industrial, pero en el que coexisten muchas industrias. No obstante, la planta de frituras, se encuentra en Crespo, dentro de los límites de la zona industrial de esa ciudad.

Estructura Edilicia:

La planta central, se encuentra ubicada en la Ruta 12, de Aldea María Luisa, un pueblo a 10 km de la Ciudad de Paraná. Allí se encuentran las oficinas desde donde se realizan las principales operaciones: manejo con proveedores, clientes, bancos, contadores, y centro de logística. Aquí se realiza la producción de galletitas, palitos de maíz, bolitas crocantes, maíz inflado (tutuca).

Esta fábrica se compone por 6 sectores o áreas:

Producción de Galletitas

Recepción y Envasado

Producción de Palitos de Maíz y Bolitas Crocantes

Recepción y envasado.

Producción y Envasado de Maíz Inflado

Depósito

> Producción de Galletitas:

En esta sección se encuentran máquinas amasadoras, cortadoras, formadoras y hornos túneles. Aquí existe sólo una persona, encargada de llevar a cabo el proceso, que consiste en preparar la masa, alimentar la cortadora o formadora según el caso, controlar velocidad, temperatura de horneado y enfriado. Una vez cumplido el proceso, el producto es transferido mediante cintas transportadoras al sector Recepción y envasado.

> Recepción y Envasado:

En este segundo paso del proceso, las tareas se realizan mayormente en forma manual. Este sector recibe las galletitas, además se las pesa y fraccionan. El envasado en esta área se caracteriza por ser en grandes volúmenes.

> Producción de Palitos de Maíz y Bolitas Crocantes:

Este sector se encuentra en el segundo piso de la planta. Aquí se encuentra un silo homogenizador de humedad en el maíz, el cual adhiere humedad necesaria a la harina. Los productos se hornean y elaboran a través de una rosca transformadora. Luego por un canal, descienden los productos hacia la máquina envasadora, que se encuentra en la planta baja.

Este proceso es puramente tecnológico, sólo se encuentra una persona que coloca la sal a la harina de maíz y el saborizante a la máquina.

> Recepción y Envasado:

Recepciona los Palitos de Maíz y las Bolitas Crocantes, que descienden directamente a la máquina envasadora. Allí sólo hay una persona que controla el proceso, el trabajo restante es tarea de la máquina.

> Producción y Envasado de Maíz Inflado:

En una sala, se encuentra la máquina que expande las tutucas y un encargado que las reúne en una bolsa y luego las fracciona en los envases manualmente.

> Depósito:

En este sector se embalan y embolsan todos los productos, ya sea de esta planta como la de Crespo, luego, se ubican las bolsas y cajas con un zampi ordenados según el producto en pallets.

En la fábrica situada en la Ciudad de Crespo, localidad que se sitúa a 20 km de Aldea María Luisa y 30 de la Ciudad de Paraná, se distingue por producir los productos fritos, como lo son las papas fritas y los palitos salados. Esta planta, es denominada “frituras”.

La empresa tuvo que diversificarse debido a que, actualmente, requiere un mayor consumo de gas natural, sistema que no está instalado en María Luisa por no tener parque industrial. Por lo tanto, para economizar gastos se ha trasladado este sector al parque industrial de Crespo. Además, la infraestructura del lugar físico se veía acotada debido al crecimiento, es decir, la escases de lugar imposibilitó seguir construyendo.

Esta planta cuenta con 2 sectores:

- Producción
- Almacenamiento

> Producción:

En esta área se encuentra la maquinaria necesaria para la producción de palitos salados y papas fritas. El proceso es tecnológico con una mínima intervención de parte del personal.

> Almacenamiento:

Aquí se encuentra depositada la materia prima a utilizar y además los productos elaborados en el sector producción. Éstos permanecen allí hasta que el transporte los envíe a la fábrica de María Luisa en donde se embalarán o embolsarán.

> Producción:

Los productos de la firma son elaborados de forma estandarizada, debido a esto, no re-

quieren una alta especialización y diferenciación en cuanto a la elaboración. Además esta estandarización permite una mayor cantidad de productos y una alta velocidad en los procesos productivos.

Según se pudo observar en la carpeta institucional de la empresa, Julicroc S.a utiliza materia prima de elevada calidad. Esto es así debido a que comercializa con proveedores de marcas líderes. Además, esta empresa recibe el asesoramiento de un técnico en Seguridad e Higiene, lo que asegura que se cumplan con los requisitos requeridos para los procesos productivos, en cuanto: al lugar (orden, limpieza, condiciones eléctricas y contra incendios, señalética, etc) y al personal (delantales, barbijos, guantes, etc) lo que garantiza orden higiene y limpieza en la producción.

> Logística y Comercialización:

En lo que a logística refiere, la distribución se realiza en la planta central en María Luisa. Aquí se encuentra un sector de almacenamiento en el que se deposita la mercadería ubicada según los pedidos recibidos de los clientes. Los transportistas realizan el recorrido rutinario ubicando la mercadería en los lugares según los pedidos. Cabe aclarar que la empresa no terceriza este servicio de transporte, ya que tiene sus propios camiones para cubrir la demanda de sus clientes. Por lo tanto, la distribución se realiza por medio de transporte propio. Todos los días los camiones parten a distintos destinos, los más visitados son: Corrientes, Misiones, Santa Fe, Córdoba y Entre Ríos, por lo que es importante aclarar, que esta empresa tiene un mayor recorrido que sus competidores regionales, abarcando la región mesopotámica y región centro de nuestro país, permitiendo una mayor cobertura a nivel regional, ya que la empresa llega a más destinos y puntos geográficos.

El trato con los clientes se da simultáneamente por medio de los transportistas, que visitan los lugares cada 15 días aprox. y descargan según lo que en ese momento necesitan. Además, en las oficinas, telefónicamente.

> Recursos Humanos:

Según se observó en las visitas efectuadas, podemos presumir que Julicroc snacks no cuenta con un área de RR.HH. específica. Sí trabaja con un asesor en la tarea, pero cabe aclarar, que hace sólo un mes que este recurso se está implementando. Pero previo a esto, no se les otorgaba demasiada importancia a los Recursos Humanos ya que es una empresa relativamente pequeña en la que el número de empleados es aún manejable. Actualmente el panorama es el siguiente:

En cuanto al reclutamiento y selección, en caso de que exista una vacante de mayor jerarquía en la empresa, se recurre a la promoción interna incentivando a los empleados más destacados según el criterio de la gerencia para cubrir esos cargos. En caso de que exista una vacante para un puesto de nivel básico, se identifican candidatos en el mercado externo, ya sea por referencia de otros empleados o de manera espontánea por la presentación de currículos.

En la capacitación y desempeño del personal existe una instrucción directa sobre el puesto

en el que el encargado de la planta imparte durante las horas de trabajo, la enseñanza del puesto. Hay una elevada rotación de puestos, lo que implica que el personal sea competente y sustituible en caso de reemplazo. Cabe aclarar que el personal no asiste a cursos de capacitación ya que no requieren un conocimiento técnico o especializado sobre sus tareas.

La motivación del grupo es débil. Debido a que no se realizan acciones que tomen en cuenta este aspecto. El nivel emocional es estable y no se han detectado grandes desviaciones en el comportamiento debido a que no hubo conflictos significativos que evidencien un sesgo o contrariedad. No obstante, sí se pudo detectar que existe una pequeña controversia entre algunos empleados que carecen de una elevada motivación, debido a que, según expresó el Gerente, gozan del mismo sueldo aquellos que desempeñan bien la tarea que los que no tienen una elevada predisposición. Y este es un punto manifestado de importancia por el gerente, que ha decidido a partir de este sesgo, contratar asesoría externa en la materia.

> **Comunicación:**

Julicroc snacks S.A no posee un departamento específico o área encargada de la comunicación externa. Las decisiones en cuanto al tema son tomadas por el Gerente Comercial. De todas maneras, la organización reconoce la importancia de estas acciones, pero muchas veces carece de iniciativa, por la falta de asesoramiento, o de oportunidades para implementarlas.

Además, es una empresa que está en crecimiento, por lo que muchas veces resta importancia al aspecto comunicativo por lo que destina escaso presupuesto en esta materia, debido a que se focaliza más en el ritmo de los cambios que surgen en su accionar diario.

Las acciones de comunicación actualmente son dirigidas de forma directa al cliente mayorista y luego que sea éste quien se encargue de comunicar al sector minorista.

A continuación, los isologotipos que emplea la empresa:

> **Isologotipo 1**



> Isologotipo 2



> Isologotipo 3



Como podremos visualizar, no existen colores ni slogans establecidos, lo que perjudica a la identificación visual de la empresa. El uso indistinto de estos logotipos ha sido detectado por observación directa en su papelería y cartelería.

En cuanto a RSE, no está realizando acciones de Responsabilidad Social propiamente dichas, con un plan establecido.

Como acciones de comunicación externa en los medios de comunicación de la ciudad de Paraná, los gerentes mencionaron pautar de manera esporádica e interrumpida en medios gráficos como en el periódico local, en el suplemento para niños en verano. En la televisión, a través de notas periodísticas realizadas en la planta para programas locales orientados al empresariado.

Además la incorporación de la página web como acción masiva y de alcance. En determinadas ocasiones también participa en algunas ferias o exposiciones.

A continuación, ilustración sobre el soporte gráfico en el periódico de la ciudad.



> Fotografía ilustrativa de la página web de la empresa.



En cuanto acciones con sus clientes, los gerentes mencionaron solamente obsequiar regalos empresariales a fin de año, por las fiestas. Con el personal de la empresa, las acciones se dirigen a ofrecer una fiesta de fin de año en el que se agasaja su labor realizada y en donde se sortean determinados premios como viajes, cenas, etc. Además se les obsequia una canasta navideña para festejar las fiestas de fin de año.

Análisis de sector

> Características Económicas Dominantes:

El volumen de mercado es pequeño/ mediano ya que comprende la región mesopotámica (Misiones, Entre Ríos y Corrientes) como también parte de la región centro (Santa fe y Córdoba).

La esfera de acción de la rivalidad competitiva radica en la región local (Paraná y alrededores) y regional (provincia de Entre Ríos).

El índice de crecimiento del mercado se podría situar en el ciclo de CRECIMIENTO. La facturación del segmento Snacks viene creciendo un 13% en supermercados, durante la última década. El aumento del consumo se debe a la llegada de las bolsitas a los kioscos, la aparición de nuevos sabores y sobre todo, al lanzamiento de paquetes chicos (de 100 a 250 gramos)

La industria está constituida por compañías pequeñas regionales como son: Establecimiento Los Rusitos y Productos Cachi y dominada por unas pocas empresas grandes. Como la multinacional, Pepsico snacks (Lays, Cheetos, 3D, Doritos, Pep) y la nacional, 5 hispanos (Krachitos)

No existe una integración hacia atrás o hacia adelante

En un comienzo, las barreras de ingreso para la competencia eran altas, debido a que sólo existía en la región solo una máquina productora de palitos de maíz, lo que impedía el ingreso de otras empresas al mercado, pero con el tiempo la barreras fueron bajando debido a que surgieron imitaciones de la tecnología utilizada por Julicroc S.A. y comenzaron a surgir nuevas empresas, lo que condujo a un aumento en la competencia regional. (mayor consumo en índices sin políticas de expansión en los mercados)

En cuanto a la tecnología se ha ido incrementando con el paso del tiempo, los cambios han sido graduales, haciendo hincapié en los procesos, de modo que sean más eficientes en cuanto a la rapidez y la calidad. Hoy día, la industria del snack cuenta con maquinarias que aseguran la calidad de los productos, con una mínima intervención de la mano humana y total asepsia en los procesos. Aunque los cambios más significativos están ocurriendo a nivel productos, ya que están continuamente incorporando a su cartera nuevas líneas de snacks, como también variedades de sabores y optimización en materia primas.

En general, los productos son esencialmente iguales, los compradores establecen pocas diferencias entre una marca y otra

Las economías de escala son moderadas, ya que las compañías rivales tienen prácticamente los mismos costos de producción, pero existen economías de escala en cuanto al envío y alcance de los productos, ya que posee un mayor parque móvil que permite enviar más cantidad a un mismo cliente y además llegar a más puntos de la región. Otra cuestión a considerar es que cuenta con más artefactos tecnológicos, lo que facilita a agilizar los procesos de producción y obtener más unidades.

Los efectos de aprendizaje y experiencia no son un factor importante en esta industria.

Las utilidades siguen la fuerza de la demanda para los productos de la industria y están en constantes reinversión debido al crecimiento.

Análisis de la Competencia

> Competencia Regional

Existe un gran incremento en el mercado de los snacks en los últimos años, es por ello que la competencia en el sector, va en aumento.

Podríamos destacar dos rangos de competidores: por un lado la competencia regional que posee. Por otro, la nacional y multinacional hoy líder en el mercado.

La firma establece que sus competidores más próximos son dos empresas establecidas en la zona. Una de ellas se encuentra en la Ciudad de Paraná y tiene por nombre: “Productos Cachi” y la otra está situada en el mismo pueblo (María Luisa) llamada “Establecimiento Los Rusitos”

La primera es considerada por la empresa como más competente que la segunda, ya que posee la magnitud y alcance similar a Julicroc S.a, A diferencia de “Productos Cachi” no se especializa sólo en materia de copetín, sino que adhiere productos como: pepas de girasol, juguitos, y demás. Esta empresa compite a nivel provincia ya que su alcance no supera los límites de la provinciales.

El Establecimiento Los Rusitos es de menor porte y recién se está insertando en el mercado, lo que todavía no ha podido desplegar una gran cantidad de productos. Cabe aclarar, que sólo comercializa productos para copetín y compiten en Entre Ríos y Santa Fe.

En cuanto a precios, ambas empresas presentan prácticamente los mismos precios en las góndolas, como Julicroc S.a. Los productos son muy similares entre sí. Cabe aclarar en este apartado, que estas dos empresas competentes son, según palabras del gerente, una réplica de la firma Julicroc S.a, ya que esta empresa ha sido pionera en el mercado del copetín en la región y también porque los principales modelos de maquinaria, han sido tomados de esta organización.

Cabe aclarar que estamos hablando de una “imitación” en cuanto al extrusado (palitos de maíz).

> Competencia Nacional

La empresa siempre ha destacado que su competidor real son las empresas regionales que compiten con la misma tecnología y por el mismo segmento de mercado. Pero las multinacionales existen y pisan muy fuerte para monopolizar en el mercado de los snacks. Pepsico es un gigante para las pymes nacionales, pero de igual manera, se le puede hacer frente con estrategias más acotadas al sector en el que estamos manejando, por ejemplo: hay zonas en las que no pagan por un llamativo paquete y una fuerte imagen de marca, porque sus precios no se ajustan a sus requerimientos. Una salida fundamental en estos casos es no invertir demasiado en packaging para que pueda visualizarse el contenido y la cantidad por un precio bajo. Es en situaciones como estas en las que el consumidor prefiere ajustar su bolsillo apostando a una empresa nacional que le brinde cantidad y buen precio. Pero existe una realidad, y es que estas empresas (Lays, Cheetos, 3 D, Ruffles, etc) están muy bien posicionadas en el mercado. Puesto que Pepsico es líder de su mercado, disfruta de las economías de escala y amplios márgenes de utilidad.

A nivel nacional, la marca Krachitos de la empresa 5 hispanos concentra un 30 por ciento de la torta del mercado nacional, compitiendo directamente con Pepsico, ya que su composición y posicionamiento se asemeja a la multinacional. Krachitos exporta a países de Latinoamérica, además atiende al mercado interno, desde Ushuaia hasta La Quiaca. Si bien, esta empresa, no podría competir con Julicroc a nivel igualitario, sí puede hacerlo a largo plazo, ya que como establece la visión de esta pyme, trabaja arduamente para lograr competir en el mercado con las principales empresas nacionales.

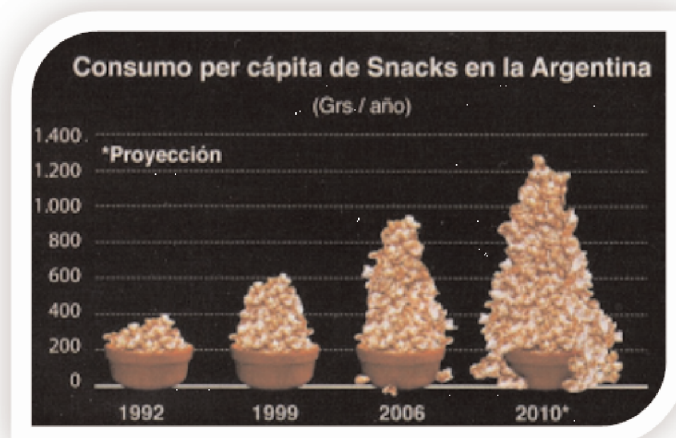
Para competir en este sector, es necesario aumentar la penetración en el mercado mediante la diferenciación. Con esto queremos decir, mediante una imagen de marca consolidada y diferenciada de la competencia, en la que permita al consumidor asociar fácilmente la empresa Julicroc de las demás.

A continuación, se presenta un gráfico de torta sobre la **composición en el mercado argentino**, extraído de la revista El Federal (2007).



Finalmente, es importante destacar la continuidad de crecimiento de consumo que presenta el mercado nacional desde la última década. El mercado argentino de snacks crece, pero en pocas manos. Sería ventajoso para Julicroc, valer esta oportunidad para aumentar el número de transacciones. En nuestro país el crecimiento de consumo tiene motivos: la llegada de las bolsitas a los kioscos, la aparición de nuevos sabores y el lanzamiento de paquetes chicos, que se llevan un 56 por ciento de las ventas.

A continuación, un gráfico del **aumento de consumo** en argentino desde la década de los '90 presentado por la revista El Federal (2007).



> Clientes

Los clientes que la empresa posee se encuentran en la región local donde está asentada la empresa, así como también, mayormente en la provincia de Corrientes y Misiones.

El cliente al que apuntan actualmente es el cliente mayorista, luego éste se encarga a distribuir a los minoristas. Otros mayoristas compran a granel para luego fraccionarlos con otra marca o no.

Debido a que el producto no es altamente diferenciado, los compradores son tendientes

a cambiar de marca ya que cubren la misma necesidad con el mismo producto de otra empresa.

El cliente está continuamente informado sobre los productos, precios, costos, etc.

Es de suma importancia reiterar, que la empresa en su decisión de ampliar su panorama de públicas, ha decidido encauzar su comunicación a la captación de un nuevo público, potencial cliente que es el público consumidor final. Por lo que se amplía la visión de cliente que adapta la empresa.

> Cobertura



> Marco Teórico

Comunicación Institucional, Imagen Corporativa y Responsabilidad Social Empresaria, herramientas que reflejan un nuevo concepto que adoptaron las empresas.

> **Comunicación Institucional**

El número de empresas que hoy comienzan a incorporar acciones comunicacionales, acrecienta aún más. Este factor influenciante, lo denominamos comunicación institucional.

Por ella entendemos a la “Comunicación desarrollada en una institución, interna y externamente, con el fin de descubrir, configurar y difundir los principios de su identidad en el mercado de la información” (Sotelo, 2001: 204)

La tendencia actual está ligada a una apertura empresarial, esto quiere decir, actuar como empresa transparente, ética y manifestando todo lo que es y pretende ser, sin reservas y de mentalidad abierta. Según manifiesta Weil (1992) la empresa hoy se presenta como el sujeto que concibe una idea, cuya materialización es la producción: diciendo en nombre de qué produce, qué objetivo la guía, qué valores la animan, busca de forma simultánea comunicar mejor y producir mejor. Porque ha dejado de ser empresa que produce para ser la empresa que inspira la producción, desde la perspectiva de un proyecto.

Es esta toma de conciencia la que transforma la empresa en Institución: mientras que la empresa organiza la producción, la Institución está orientada hacia una vocación cuyo testimonio es la producción (Weil, 1992).

Hoy en día, las empresas se muestran por su razón de ser por sobre el producto que ofrecen y la comunicación institucional es el nexo que hace posible esta intención de exhibición. Se ha abandonado la idea de producir a puertas cerradas y solamente pensando en la producción y rédito económico (Weil, 1992). Salvador Mercado (2002) menciona que una razón principal para que un fabricante quiera presentar su organización como institución, es porque esto es lo que a los consumidores actualmente les interesa; ahora quieren confiar en la empresa, antes que en la mercadería.

> **Imagen Corporativa**

Configuramos así, un nuevo sentido de lo que es la imagen de la organización. Es el perfil de una nueva mentalidad de empresa que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad. Definimos imagen corporativa como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”. (Capriotti Paul, 1999; 29)

La imagen corporativa es uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quienes son, a qué se dedican y que los diferencia de la competencia. (Sanchez Herrera-Pintado, 2009). Estos autores completan

el concepto de Imagen Corporativa como “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo (Sanchez Herrera-Pintado,2009:18)

Por tanto, cada persona puede tener una imagen única de una empresa debido a los múltiples contactos que ha tenido con ésta a través de diferentes vías, la publicidad, el vendedor que visita su local, lo que han dicho sus amigos, lo que ha vivido con la empresa, tanto sean experiencias positivas como negativas, la presentación del producto, los famosos asociados a la marca. Todo puede afectar a la imagen, de ahí a que ésta se pueda formar por un cúmulo de atributos referentes a la compañía. Finalmente, hay que señalar que la imagen de la empresa y la imagen de la marca están absolutamente relacionadas, de tal forma que una influye sobre la otra y lo ideal es que ambas sean lo más coherente posibles. (Sanchez Herrera-Pintado,2009).

> Responsabilidad Social Empresaria, como eje de implementación de la comunicación institucional.

Al mismo tiempo va creciendo cada vez más, la conciencia de que la gestión socialmente responsable es la nueva manera de orientar los negocios y de tomar decisiones, lo que contribuirá a la diseminación de los nuevos valores en la sociedad, la promoción de la inclusión social y la construcción de un país mejor.

“La Responsabilidad Social Empresaria es la forma de gestión que se define por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona y por el establecimiento de metas empresariales, recursos ambientales y culturales para generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.” (IARSE: 12; 2008)

Las empresas hoy se involucran en proyectos a favor de la comunidad de diversas formas, a través de la donación de productos y servicios, en la creación de oportunidades de voluntariado, en desarrollo de proyectos para beneficio o causa social, entre otras. Actualmente, las compañías son conscientes que no es posible obtener una retribución si no ha hecho una contribución. Las empresas dejaron de ser solamente un sujeto económico y de producción.

Pasaron a tener un rol activo en la sociedad, denominándose ahora como parte integrante de esta. Hoy los públicos quieren conocer más allá por sobre lo que una empresa ofrece en su producto. Les interesa conocer su modo de operar en cuestiones internas de producción y de su vida institucional y social.

> Comunicaciones Integradas: todas las disciplinas, un mismo objetivo de comunicación.

Para lograr esta sinergia de acciones, es necesario que la comunicación institucional cumpla con el objetivo, de integrar el trabajo interdisciplinario con otras áreas: el marketing, el diseño gráfico, los recursos humanos e informáticos, etc. Es la necesidad de este trabajo in-

terdisciplinario el que fundamentamos como comunicación integradora. “Las relaciones públicas no están solas en este camino de la comunicación institucional. Actúan en permanente contacto con disciplinas muy afines, tanto que muchos las confunden” (Avilia Lammertyn, 1997: 101). Esta sinergia es muy útil especialmente en casos en que haya planes de comunicación global en sentido de que pueden concretarse con buenos resultados. Según manifiestan los autores Wilcox, Cameron y Xifra (2006) Aunque existen diferencias bien definidas entre los campos de publicidad, relaciones públicas y marketing, existe una creciente concienciación de que los objetivos y metas de la organización pueden alcanzarse si se parte de un planteamiento integrador.

Diversos factores han fomentado esta tendencia hacia la integración, uno es la reducción del tamaño de las organizaciones y su reestructuración esto provocó la consolidación de los departamentos y la reducción de personal en muchas organizaciones, por ello un departamento con menos empleados debe desarrollar una mayor variedad de tareas de comunicación.

Segundo los presupuestos para el marketing y la comunicación se han reducido lo que condujo a establecer un trabajo con junto con las disciplinas de comunicación. Tercero existe una creciente concienciación de que la publicidad no es la bala de plata que fue antaño. Parte del problema es el creciente exceso de publicidad. En cuarto lugar, en la actualidad se admite generalmente que el marketing de los productos y servicios puede verse afectado por cuestiones de política social y pública. En ejemplo de esto, la legislación medioambiental afecta el embalaje y al contenido de los productos. Por tanto, el concepto de integración consiste en la creciente sofisticación de las organizaciones para utilizar una diversidad de estrategias y técnicas que transmiten un mensaje coherente con distintos formatos. (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006)

> **Relaciones Públicas y Marketing**

En particular, encontramos una fuerte conexión con el marketing. “Tradicionalmente, las comunicaciones de marketing y las comunicaciones institucionales corrían por cuerdas separadas, pero hoy se comprueba que deben conducirse sinérgicamente, ejecutando lo que se denomina una política de comunicación global o integrada” (Amado Suárez y Castro Zuñeda, 1999: 12).

Según manifiesta Avilia Lammertyn (1997) actualmente se considera a la publicidad, la promoción y las relaciones públicas en interacción dentro del campo del marketing, ellas son una herramienta más de las que conforma la mezcla que utiliza la organización para posicionarse en el mercado. Por esta demostración es que en este trabajo final de graduación encontraremos puntos que se enlazan con el marketing y demás disciplinas ya que se necesitan de sus estrategias, así como las de relaciones públicas. Tal es la importancia de esta última que Kotler (1986), de acuerdo con la nueva concepción del marketing-mix, las incluye como parte de este nuevo conjunto el cual se compone de seis variables, en vez de cuatro. Estas variables son: producto, precio, plaza, promoción, poder y relaciones públicas. Esta última disciplina, constituye para Kotler (2002) una nueva forma de captar la atención del consumidor

para posicionar una marca en la mente del consumidor con credibilidad.

> Relaciones Publicas de Marketing

“Muchas empresas están comenzando a implementar las relaciones públicas de marketing (rpm) para reformar la promoción de la empresa o producto y la proyección de la imagen de estos.” (Kotler y Keller, 2006: 595). Como mencionan los autores, las rpm desarrollan una función crucial en tanto que contribuyen a las siguientes tareas: ayudar el lanzamiento de nuevos productos, despertar el interés en una categoría de productos, influir en grupos específicos de consumidores, defender productos que se han enfrentado a problemas públicos, transmitir la imagen de la empresa de modo que afecte positivamente a sus productos. Siguiendo la misma línea que presenta Kotler y Keller (2006) conforme se debilita el poder de la publicidad masiva, los gerentes de marketing recurren cada vez más a las relaciones públicas de marketing para crear conciencia y conocimiento de marca, tanto en el caso de productos nuevos, como los ya consolidados. En resumen, según expresan los autores Wilcox, Cameron y Xifra (2006) se utilizan las relaciones públicas como respaldo hacia los objetivos de marketing de una organización. “En su función de apoyo al mercado, las relaciones públicas se utilizan para lograr una serie de objetivos. El más importante consiste en aumentar la notoriedad, la confianza, hacer amigos y dar razones a la gente para que compre y, finalmente, para crear un clima de aceptación entre los consumidores”. (Wilcox, Cameron, Xifra; 2006: 369)

> La comunicación externa como aproximación con el medio externo.

La empresa no puede llevar a cabo su actividad sin mantener una comunicación constante con sus proveedores, clientes y demás públicos que forman parte de su entorno. Sin embargo, cuando pretende alcanzar algún objetivo como, crear una determinada opinión sobre ella, fortalecer su imagen, difundirse institucionalmente, etc., recurre al ambiente externo y mantiene una asidua comunicación con éste para interactuar. A este contacto directo desde la empresa hacia sus públicos externos la mencionamos como comunicación externa.

Desde la concepción de Bartoli (1992) podemos ahondar en el concepto nombrándolo comunicación externa de notoriedad, quien la califica como una información unilateral difundida por la empresa hacia el medio. Desde esta perspectiva, no son los miembros los que comunican, sino la institución-empresa que informa con el fin de hacer conocer sus productos, de mejorar la imagen general o desarrollar su notoriedad, entendida ésta como uno de los atributos de la marca referido al grado de conocimiento de la misma asociada en la mente del consumidor.

En este trabajo final de graduación, hemos denominado a la comunicación externa a los medios por los cuales se difunde el mensaje. Damos uso al término medios como “Cualquier sistema que cumple la función de transmisión de mensajes es un medio de comunicación: el diario, las revistas, el teléfono, la televisión, los carteles, la palabra hablada, escrita, etc. (...)” (Amado Suárez, 2003: 195). Según esta autora, cada medio suele tener un público con carac-

terísticas particulares, por lo que hace posible que el mensaje se reciba en un entorno de características cualitativas que colaboran en la creación de una mejor actitud del receptor (2003).

Para mayor claridad de este trabajo final, estableceremos la diferenciación de cómo han sido tomados los conceptos de acciones de comunicación y canales de comunicación entendiendo por el primer concepto como la actividad comunicacional que realiza la empresa, ya sean promociones, publicidades en medios, organización de eventos, exposiciones, gestión de prensa, actividades de Responsabilidad Social Empresaria y demás actividades comunicativas. En cuanto a canales de comunicación nos referimos al soporte comunicativo, al medio de comunicación que se utiliza.

> Relaciones Públicas en las PyMes

- **Las PyMes también comunican**

No obstante, este auge de las comunicaciones se refleja en la importancia actual que ejercen en los planes y programas de gestión empresarial de las grandes compañías multinacionales, pero escasamente incorporado por las pequeñas y medianas empresas (PyMes).

“Las PyMes, como su nombre lo dice, no son organizaciones grandes; por eso todas sus realizaciones (técnicas, económicas, financieras, institucionales) responderán a esquemas, si bien no improvisados, relativamente artesanales (...) No obstante, los temas (institucionales, sociales, promocionales, culturales) que nos convocan son similares a una empresa grande pero, en una escala reducida (...)” (Illescas, 2005: 55).

Por lo tanto, los problemas por los que acontecen grandes y pequeñas empresas en el entorno empresarial son los mismos, con distintas magnitudes, pero sin descartar que las PyMes sean igualmente organizaciones rentables y comerciales como las multinacionales. Es por este motivo, que tienen la misma necesidad de comunicar y a darse a conocerse de modo institucional. Illescas (2005) afirma que dentro de cualquier organización, encontramos dos grandes sectores claramente definidos. Por un lado, las actividades que desarrolla la empresa a través de sus productos, servicios, producción, etc. Por otro lado, todo lo relativos a su difusión, comunicación, imagen, promoción, así como mostrar y ponderar sus habilidades y cualidades como institución social. La importancia aquí reside en dar mayor énfasis al segundo aspecto en la labor cotidiana de las PyMes, para no centralizar su acción solamente en lo que concierne a su producción. La intención es descubrir la otra cara de la organización, la cara visible. De ese modo, a la fase de elaboración, se le adhiere también la fase de exhibición la que permite sacar a la luz el producto y presentarlo públicamente.

- **Planificar y gestionar la comunicación.**

Para poder fomentar sus virtudes institucionales y generar un reconocimiento social,

es necesario gestionar en forma planificada las comunicaciones que desde la misma empresa se generan, y se expongan al entorno mediante un plan estratégico de comunicación externa.

“Planificar estratégicamente no sólo es comprender al consumidor, éste sólo es un aspecto. Los otros consisten en analizar la competencia, en términos comerciales y en términos comunicacionales, hacer resaltar la cultura de la empresa y su capacidad para integrarse al cambio, identificar los potenciales de recursos humanos, tecnológicos financieros o industriales para la comunicación y sobre todo, valorar en el tiempo, el capital simbólico de la empresa y de sus marcas.” (Weil, 1992: 218-219).

Los profesionales de las Relaciones Públicas, sin embargo, no sólo se comunican para sí. Dirigen, planifican y ejecutan la comunicación para la organización como un todo. Es a partir de esta premisa, desde la cual podemos desglosar el concepto de Gestión:

“Los profesionales de Relaciones Públicas (...) gestionan el discurrir de los mensajes dentro de la organización, por ejemplo, cuando realizan investigaciones sobre el conocimiento, actitudes y comportamientos de los públicos y luego utilizan esa información para aconsejar a los directivos sobre políticas o actuaciones de la organización. Pueden gestionar la circulación de un mensaje fuera de la organización cuando ayudan a la dirección a decidir la forma de explicar una política o una acción al público (...)” (Gruning y Hunt, 2000: 52).

> Públicos, diferenciarlos para mejorar su tratamiento.

“La segmentación del mercado es el proceso mediante el cual el mercado se divide en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes” (Schiffman, 2005: 12)

De aquí la necesidad de diferenciar cada público y el mensaje para cada uno de ellos, de modo que recepten según su entorno y estilos personales. Esto influye en la elección del medio por el que vehiculiza el mensaje. Hacemos referencia aquí, que todo lo mencionado: público-medio-mensaje, esté en consonancia y coherencia. Según manifiesta Kotler, se ha perdido la práctica de mensajes “unitalla” por la proliferación de los medios publicitarios y canales de distribución. Hay una tendencia de personalizar a segmentos más pequeños, y no con acciones masivas (2001).

• Niveles para establecer públicos, mensaje y medio.

Tal como manifiesta Villafañe (1998) existe un orden por el cual establecer concordancia entre el público, mensaje y el medio. Para su correcta diagramación, este autor propone estos tres niveles para establecerlos. Por un lado propone, como primer paso, la segmentación de los públicos, luego la configuración del mensaje y finalmente la elaboración de la técnica. En el siguiente apartado, pasamos a describir cada etapa

1) Segmentación de los públicos: el principio fundamental de cualquier estrategia de comunicación debe partir de una segmentación de los públicos-meta, único modo de llevar a cabo una comunicación eficaz

2) Configuración del mensaje: Para su correcta configuración es recomendable tener en cuenta los siguientes principios:

- Que el mensaje sea, ante todo, un mensaje institucional.
- El objeto central de la comunicación lo ha de constituir la estrategia de la compañía a medio y largo plazo. Esta información deberá establecer cuál será la estrategia empresarial en cuanto a sus políticas funcionales.
- El emisor del mensaje debe tener un rostro, o al menos una referencia personal
- La posición de la empresa es otro de los contenidos ineludibles del mensaje.
- Finalmente, el mensaje debe participar del mismo estilo de comunicación que el resto de los soportes corporativos.

3) Técnicas de comunicación: En la actualidad, existen múltiples técnicas específicas que no permiten adoptar el mensaje según el medio.

- **Concepto de públicos**

En su definición original el público es entendido como “el conjunto de miembros que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida” (Capriotti, 1992: 35).

Bajo los niveles expuestos en la clasificación, damos cuenta de la importancia de diferenciar a nuestros públicos, y de la planificación que esto significa, así como lo menciona Capriotti “una organización al diferenciar sus públicos en empleados, accionistas, proveedores, clientes, gobierno, instituciones financieras, etc., no está diferenciando diversos grupos de personas, sino que está identificando diferentes posiciones (status) en relación con ella, que desarrollarán roles específicos para cada posición”. (cit. en Amado Suárez y Castro Zuñeda, 1999: 34).

A partir de esta noción damos cuenta de que para establecer una diferenciación entre los públicos no sólo se realiza un conteo y agrupación de personas, sino que nos identificamos y adaptamos a cada uno ellos según sean sus posiciones. Según expresa Avilia Lammertyn (1997), no puede ser considerado de la misma manera un empleado antiguo, que un cliente ocasional, ni un periodista que un proveedor de insumos. Cada uno tiene características distintivas, que son atendidas especialmente, y deben adecuarse las estrategias comunicacionales de acuerdo a cada receptor.

- **Consumidor final como público objetivo externo.**

Una empresa se vincula con un sinnúmero de públicos, tanto internos, como externos. Quizá uno de los más importantes, además del capital humano, sea el público consumidor final, quien es causa y fin de nuestra empresa. Podemos considerarlo como el último eslabón en la cadena de valor. Schiffman (2005) denomina el consumidor personal/final como quien compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de la familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de tales contextos, los productos son comprados para consumo final por parte de los individuos, a quienes se conoce como usuarios finales o consumidores últimos.

> **Vínculos, relación entre los públicos**

Es meritorio destacar que entre la relación empresa- públicos, se generan lazos distintos unos de otros. Con cada público en concreto, se establece un vínculo que particulariza este nexo. Este vínculo se puede establecer por algún interés en particular, afectividad, proximidad, contacto, formalidad, contractual, etc. Cada público se diferencia por alguna característica que la diferencia del resto, y esto radica en la importancia de detectar los intereses que el vínculo posee. Según manifiesta Scheinsohn (1993) el vínculo es una estructura dinámica y en continuo movimiento; la relación que mantiene dos personas, no siempre es la misma. Cambian las personas, sus aspiraciones, sus objetivos y el contexto que esta relación se mantiene. Desde aquí se deduce el propósito de conocer adecuadamente los vínculos, sus intereses y su mutabilidad.

- **Vínculo Institucional**

Como vemos, la relación que mantiene una empresa con sus públicos, es de una naturaleza muy compleja; en estas instancias, podremos denominar a esta relación como vínculo institucional.

“Aunque hablemos de vínculo institucional, hemos de entender que no es que haya un vínculo sólo, ya que habrá tantos vínculos como personas sean las que se relacionan con la empresa. El vínculo institucional es una generalización, una globalización conceptual, que nos servirá para trazar planes de acción que orienten a la relación que la empresa desea mantener con sus públicos.” (Scheinsohn, 1993:86).

Es trascendental mencionar al vínculo institucional en planes de acción sobre comunicación estratégica debido a la particularidad de su función. Además de poder caracterizar con mayor precisión la relación entre empresa y públicos, esta relación vincular se transforma en un poderoso instrumento de gestión.

- **Crear el vínculo Institucional**

Persiguiendo los lineamientos del mismo autor, Scheinsohn (1997) realiza una caracterización sobre la importancia del vínculo como temática de intervención de la comunicación estratégica. Sus recomendaciones son las siguientes:

Cuente con un marco referencial que le sirva, tanto para orientar la toma de decisiones, como para poder luego, justificarlas, mantenerlas o corregirlas;

Logre analizar la dinámica propia de las relaciones que mantiene con todos y cada uno de los públicos;

Pueda diseñar los mensajes clave (key message) correspondientes a cada público;

Logre aplicar acciones concretas basadas en la articulación de los propósitos corporativos con las expectativas que los públicos tienen hacia la empresa.

- **Posicionamiento Institucional**

Es un concepto que se encuentra ligado de manera íntima con los de imagen y asociación, excepto que implica un marco contextual que generalmente se refiere a la competencia con otros productos y servicios (Enríquez, Vega y Lagarda 2006)

Schiffman (2005) traduce la idea de posicionamiento como la intención de desarrollar una imagen distintiva sobre la empresa/producto en la mente del consumidor, es decir, una imagen que los diferencie de los demás, ya sea por el servicio, por el producto, por el compromiso social, por la logística, entre otros. Este autor propone que el posicionamiento exitoso se basa en dos principios fundamentales: el primero consiste en comunicar los beneficios que el producto, acción, servicio aportará por sobre las características del mismo, el segundo principio es lograr una estrategia efectiva de posicionamiento que desarrolle y comunique una promesa, un beneficio distintivo o un punto de diferencia para el servicio o producto (Schiffman 2005)

Por otra parte, el posicionamiento comienza con el conocimiento de la institución, pero no se refiere a ella, sino a lo que de ella se logra en la mente de los individuos, es decir, es más importante el concepto generado en el receptor que el expresado en el emisor (Enríquez, Vega y Lagarda 2006)

La Opinión Pública como factor de retroalimentación.

En una empresa, la importancia de saber a quién estamos comunicando radica no sólo en la dirección de los mensajes y estrategias, sino también en la configuración de opinión pública que desde ellos emana e influye. *“La opinión pública puede definirse como el conjunto de creencias percibidas y compartidas por la comunidad como interés general. El componente opinión del concepto alude a “creencias” en el sentido de imaginarios de mayor intensidad que las meras impresiones pero de menor rango que las convicciones. Su carácter de pública se justifica en el “interés común” que concentran los hechos o actividades humanas a que se refieren”* (Martínez-Pandiani, 2000: 115) Desde el punto de vista de este autor, puede soste-

nerse que la opinión pública no es un acontecimiento sino un proceso y, como tal, posee las siguientes características: dinámica, interactiva y democrática (2.000)

- **Gestión de prensa y configuración de la Opinión Pública.**

Tradicionalmente, según manifiesta Amado Suárez (2003) las empresas solían rehuir de la exposición pública por dos razones centrales, porque la mayoría de los negocios de volumen se contrataban con el Estado mediante sistemas que convenía no exhibir, y más adelante, por temores de épocas en las que ser empresario era comprendido como sinónimo de riesgo. La prensa de entonces no consideraba a los empresarios ni a las empresas como objetivo noticioso o informativo, en alguna medida porque los propietarios de los medios, también empresarios, participaban de aquella lógica funcional.

Pero la apertura económica producida en los '90, con el arribo de empresas extranjeras, revolucionó las costumbres consagradas. Súbitamente se instaló la cultura de la competencia, la comparación de precios, la puja por imponer productos y servicios a menor costo y mejor calidad, sumado a la costumbre de difundir sus novedades a través de los medios (Amado Suárez, 2003). Desde aquella circunstancia las actividades empresariales, comerciales y sociales se vieron obligadas, a legitimar sus propuestas para ser escuchadas. Y que ese proceso de legitimación de productos, servicios y propuestas se realizó a través de los medios de comunicación. Como consecuencia de un nuevo bagaje de noticias empresariales modificó la estructura y la fisonomía de los medios de comunicación.

En la actualidad, sería dificultoso no comunicar una acción empresarial sino es a través del apoyo periodístico de los medios de comunicación. Es tanto necesario para una acción de relaciones públicas enviar una gacetilla y ganar el apoyo de los medios, como realizar una publicidad paga en cualquier medio. Lo que antes posicionaba a la empresa a través de una publicidad pautaada, hoy también lo ejerce la opinión de los periodistas y su difusión como temas de interés general.

El objetivo básico de relacionarnos con la prensa es brindar la información más valiosa posible, a través de distintas herramientas cada día más creativas. Trabajando como fuente informativa confiable nuestra tarea se simplifica ya que, en principio, nuestros colegas de los medios nos darán la posibilidad de réplica en el caso de suceder alguna crisis (Avilia Lamertyn, 1997)

> **La estrategia de prensa**

Cualquier plan de relaciones con la prensa debe cumplir condiciones para tener cierta garantía de eficacia. Amado Suárez (2003) nos ofrece esta clasificación para demostrarlo.

Relación Recíproca: el periodista no es alguien al que se recurre solo cuando se necesita, sino que también se debe estar dispuesto a colaborar con él cuando así lo requiera. Lo ideal es que la organización o la persona sea percibida como una fuente confiable y autorizada para

la información, que a su vez, trata con respeto y diferencia a los medios cada vez que la contactan.

Relación a futuro: cualquier contacto que se realice con la prensa debe hacerse con miras a mantener un vínculo de largo plazo, y no pensarlo exclusivamente en las necesidades puntuales de difusión. De hecho, el periodista siempre necesita datos o referencias para llevar a cabo su trabajo. Aún cuando no mencione quien proporcionó una información, acceder a los pedidos sin pretensiones de protagonismo, ayuda a construir un lazo hacia adelante.

Relación confiable: nada más nocivo para una relación con la prensa que proveer información interesada o realizar anuncios inexactos. El periodista debe confiar en lo que se informa es auténtico y no oculta segundas intenciones. Para generar esta confianza se puede proporcionar información complementaria o derivar al interesado a terceras personas que corroboren lo que se está diciendo. Esto ayudará con la tarea periodística y convertirá al informante en una fuente valiosa para el futuro.

Relación eficaz: es necesario conocer con quien se está hablando y estar seguro de que es el interlocutor adecuado, es decir, que se trata de la persona que puede dar debida cuenta de la información. De aquí se deriva la utilidad de un conocimiento previo del medio, sus intereses, su política editorial y de los distintos periodistas que en él colaboran. Si sabemos utilizar estratégicamente estos “códigos” vinculares nuestra relación con la prensa no sólo obtendrá provecho comunicativo, sino también será otra manera legítima de darle una buena imagen a la empresa que estamos representando.

- **La prensa de acontecimientos sociales.**

Siguiendo la línea que presenta Amado Suárez (2003) una estrategia para llevar un tema a la prensa puede ser la organización de un encuentro alegórico con convocatoria social. Maratones solidarias, campañas de cuidado de parques y plazas, concursos populares, son ejemplos de lo que puede organizar una institución para transmitir un mensaje.

Pero para que el acontecimiento tenga repercusión pública debe responder de alguna manera a una necesidad de la comunidad o algún hecho de relevancia social. “No estamos diciendo que la conciencia social debe ejercerse desde la lógica utilitaria, sino exactamente lo contrario: si se cuenta con presupuesto para organizar algo, lo mejor es que se convierta en algo que beneficie a la mayor cantidad de gente.” (Amado Suárez, 2003: 138) Una alternativa de difusión son las visitas guiadas que ofrece un complejo fabril o encuentros que se conocen como “puertas abiertas”, en lo que se invita a la comunidad a conocer una institución por dentro. Esto además de ofrecer un aspecto educativo, puede servir para que los vecinos conozcan donde trabajan los conocidos o para que la prensa verifique, por ejemplo, las condiciones de producción.

Según el esbozo que presenta este autor, la difusión de los acontecimientos especiales

requiere varias etapas. En primer lugar, es importante lograr que los medios se hagan eco de la convocatoria, aunque a veces es necesario apuntalar la información de prensa con avisos publicitarios. Durante el evento debe preverse la asistencia de medios y brindar una atención a los periodistas asistentes. También se puede tomar fotografías para enviar luego un reporte de lo acaecido a los medios que no concurrieron y tratar por un tiempo la atención de la prensa (2003)

En un momento en que los públicos están más atentos y son cada vez más exigentes, y los medios de difusión están decididos a satisfacer esos intereses y ofrecerles todo tipo de información, se torna dificultoso llevar adelante emprendimientos sociales o comerciales sin interesarse por conocer la opinión pública y darle importancia a los medios de difusión, legitimadores de la acción de los protagonistas sociales. Especialmente porque unos y otros tienen actualmente un vínculo sólido y ambos están atentos a la suerte de actividades, personalidades y sucesos cotidianos.

Este fue un cambio radical que predispuso considerar la voluntad del ciudadano, antes desconsiderada, para constituirse en objetivo central. En el caso de los consumidores, se los sedujo, se los incentivo a comparar, se compitió por sus decisiones. En suma, se los despertó.

- **Relaciones con la comunidad y medios masivos.**

Con el término comunidad nos referimos al grupo de personas que viven en la misma localidad o zona de la empresa y que tienen intereses similares. Dependerá de las características de cada compañía el delimitar qué tan amplia será su comunidad su comunidad.

Siguiendo el pensamiento de Salvador Mercado (2.002) es importante para una empresa mantener lazos sólidos con la sociedad de manera que pueda prosperar y convivir armoniosamente, porque de ella también necesita a su vez, mano de obra, apoyo en el lugar donde residen, entre otros. Asimismo, una comunidad no podrá desarrollarse a buen ritmo si no cuenta con organizaciones que contribuyan a ese desarrollo siendo fuente de empleo, generando impuestos, promoviendo comercio, etc. Esto nos lleva a concluir que las relaciones armoniosas entre la organización y la comunidad reportarán buenos beneficios. Toda compañía debe alcanzar tres tipos de objetivos: el económico, el de servicio y el social. Las relaciones con la comunidad que promuevan un beneficio mutuo forman parte de los objetivos sociales que debieran tener todas las empresas (Mercado 2.002)

“La influencia que ejercen los medios de comunicación en la vida del público se basa, además de influir en su propio radio de cobertura y en otras características que le son propias, aquellas que destacan la veracidad que las masas le confieren. La empresa deberá esforzarse por lograr que la comunidad se entere de los esfuerzos que realizan para el desarrollo y bienestar” (Mercado,2002: 134).

Siguiendo la idea de este autor, nos ofrece algunas herramientas que la organización deberá utilizar para mantener informada a la comunidad:

> **Publicidad Institucional. A través de los medios masivos de comunicación**

Publicaciones de la organización. Extender el alcance de las publicaciones dedicadas al personal, haciéndolas llegar al resto de la comunidad, o bien, creando folletos o publicaciones especiales.

Visitas a la organización por diversos grupos. Al final de estas visitas se puede entregar un folleto sintético y sencillo sobre la empresa. Además si es posible es conveniente obsequiar a cada visitante una muestra de un producto de la organización o cualquier otro “souvenir”. Ambos artículos, el folleto y el obsequio, hacen más tangible y perdurable el recuerdo de la compañía.

Organización de actividades sociales. Encuentros deportivos, actividades culturales, comidas de fin de año o aniversarios, etc. Estas actividades van dirigidas al personal de la organización y a sus familiares y pueden extenderse al resto de la comunidad.

- **Herramientas de comunicación**

Visitas de prensa.

Cuando la organización tiene lugares que pueden ser de interés para la prensa (instalaciones, plantas industriales, construcciones, etc), puede organizar visitas de periodistas. Según manifiesta Amado Suárez (2003) para que la invitación sea de provecho para el cronista, debería coordinarse con encuentros con especialistas o técnicos, o con demostraciones especiales, de modo que se le garantice al periodista un material informativo original, es conveniente preparar alguna carpeta especial para entregar en ocasión de la visita. Otro ejemplo es un desayuno o un almuerzo con un grupo reducido de periodistas y algunos referentes de la organización permite una charla franca, lo que ayuda a consolidar el conocimiento mutuo de la empresa con los reporteros. “No debe perderse de vista el objetivo de la información, para evitar que la reunión se convierta en un encuentro informal que presente una pérdida de tiempo para el periodista”(Amado Suaréz, 2003: 86)

Gacetillas

Avilia Lammertyn (1997) da cuenta de la existencia de la gacetilla manifestando que es quizás, una de las herramientas más antiguas en las relaciones públicas. “Se trata de un escrito que se envía a los medios o a los periodistas como parte de la información que ellos reciben habitualmente, dando a conocer los pareceres, noticias o aclaraciones que la organización desea hacer públicos”. (Avilia Lammertyn, 1997:197) Se publica en forma gratuita, y en general a las redacciones de los medios informativos que casi siempre caen en saco roto si uno no tiene alguna atención extra o interés especial para con el hombre de prensa.

Publinota

“Información con un formato similar al de la información editorial, que se publica en un medio gráfico mediante el pago de una tarifa” (Amado Suárez; 2003:198). Generalmente se identifica con la leyenda “espacio de publicidad” para evitar que la similitud morfológica con las notas periodísticas lleve al lector a confundirlas con ellas.

La publinota es un artículo redactado que aparece en espacios pagos. Si bien el estilo y el diseño emulan a una nota periodística, el medio suele hacer una clara identificación de que se trata de un episodio de publicidad. No obstante, es útil cuando se necesita dar a conocer servicios que requieren alguna explicación detallada o cuando se desea adjuntar fotos e ilustraciones varias.

Televisión.

A la hora de elegir un medio de difusión la televisión cuenta con numerosas ventajas. Amado Suárez (2003) enumera el poder que presentan las imágenes, la amplia cobertura, el impacto masivo, entre otros. Es una poderosa herramienta que entretiene, capta la atención y permite recordar a través del poder visual.

Vía pública

La vía pública es un medio estrictamente publicitario pero usado en forma estratégica puede ser un recurso para llamar la atención de la prensa. Unos carteles llamativos, con un mensaje de interés, pueden despertar la curiosidad de los otros medios, y dejar abierta la posibilidad de una cobertura periodística. Esto se aprecia cuando, por ejemplo, aparecen en la vía pública carteles con campañas educativas, o con convocatorias especiales, cuyos protagonistas son prontamente consultados por la prensa para explicar el mensaje o aportar datos adicionales.

Publicidad no tradicional (PNT)

“Mensajes publicitarios que aparecen intercalados dentro de los programas, formando parte del guión” (Amado Suárez,2003:198). Suelen ser menciones espontáneas de marcas o productos dentro de los programas. Esta categoría también considera menciones guionadas, es decir que forman parte de la narración, promociones, concursos, demostraciones, etc.

Internet

No confundir medio con soporte: internet es soporte de otros medios, por ejemplo, diarios y revistas que ofrecen ediciones en la red, o radios que usan este canal, para llegar a oyentes lejanos. En este caso debe considerarse que el medio es el diario, independientemente de

si aparece impreso en papel o en la pantalla.

En esta oportunidad, las nuevas tecnologías como en este caso internet, nos ofrecen crear un canal más próximo y cercano a nuestro público así como su inmediatez e interactividad. Siguiendo a Wilox, Cameron, Xifra (2006) la comunicación a través de la computadora es una importante herramienta para los profesionales de las relaciones públicas, que está en rápida expansión. Su capacidad para proporcionar información sobre los proyectos de un cliente, establecer contactos con periodistas e intercambiar ideas a través de los servicios comerciales on-line e Internet es de vital uso y respuesta. La parte de Internet de la World Wide web que proporciona gráficos en pantalla, fotografías, clips de audio y video clips junto con el texto constituye una forma eficaz de relaciones públicas en el ciberespacio. Las páginas web principales ofrecen la posibilidad poco común de llegar al público con un mensaje en la forma exacta en el que el profesional de relaciones públicas lo ha concebido, ya que la Red no está sujeta a la corrección y filtro de ningún representante de los medios de comunicación.

Mediante la participación en grupos de discusión y otros intercambios on-line similares, las relaciones públicas proporcionan a menudo datos y opiniones. Cada vez que surgen primicias o informaciones a destacar, facilitan a una inmediatez de la que carecen los medios impresos y audiovisuales. Beneficia en descubrir los errores u ofrecer comentarios que sirvan para compensar el contenido de las noticias en el momento en el que aparecen on-line y antes de que adquieran fuerza a través de su distribución en el soporte impreso o audiovisual.

No obstante, la utilización de internet nos beneficia por sobre todo a la hora de conocer y tomar contacto con nuestros públicos. Para planificar correctamente es preciso conocerlos agudamente mediante una interacción continua. Y más aún hoy día con la introducción del ciberespacio y las nuevas herramientas comunicacionales que ofrece internet, que no permiten un mayor diálogo y participación, en especial, de intervenir profesionalmente como responsables de la comunicación de una empresa, para atender nuestros públicos heterogéneos, logrando así conocerlos más y mejor.

Dando cierre a este marco teórico damos cuenta que en este nuevo contexto, las empresas, independientemente del tamaño y sector, deben invertir en la calidad de las relaciones cotidianas que establecen con sus diferentes públicos y participar de un esfuerzo conjunto de desarrollo social y ambiental, aliado con el económico para beneficiar su posicionamiento a nivel social.

Hace poco tiempo atrás, la competitividad de las empresas estaba basada en dos grandes vertientes: precio y calidad. Actualmente, el mercado está incorporando un nuevo factor de competitividad: la calidad de las relaciones. Es a partir de aquí desde donde radica la importancia y el fundamental rol de las Relaciones Públicas Institucionales en una empresa, optimizando siempre la calidad de las relaciones empresariales con sus vínculos, teniendo la responsabilidad de estar siempre atento a las condiciones sociales cambiantes, y el estar preparado para asesorar modificaciones precisas en las políticas organizacionales de acuerdo a los cambios en la opinión pública, bregando siempre por la fluidez comunicacional y el fortalecimiento de los vínculos.

> Diseño Metodológico

La importancia del diseño metodológico estriba en la necesidad de puntualizar las herramientas metodológicas a emplear en el proceso del trabajo de investigación.

El presente trabajo final está estructurado con base a dos tipos de Investigación: Por un lado, Descriptiva y por el otro Exploratorio. En el caso de entrevistas son exploratorias, no así las encuestas que son de característica descriptiva. En ambos casos se trata de investigaciones de campo. Paso a explicar el diseño de campo.

“Los estudios de campo son investigaciones científicas no experimentales que buscan descubrir las relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales” (Kerlinguer y Lee, 2001: 528)

Según los lineamientos de este autor, el estudio de campo busca primero una situación social o institucional, y después las relaciona con el tema de estudio particular que interesa. En este diseño priman las intervenciones de manera directa en el sitio o lugar a investigar. En el presente caso, se tomará contacto con la realidad de la organización, relacionando conceptos y variables que se tendrán en cuenta para la medición.

Primera Etapa

<i>Diseño Metodológico</i>	De campo
<i>Tipo de Investigación</i>	Exploratoria
<i>Metodología</i>	Cualitativa
<i>Técnica de Investigación</i>	Entrevista en profundidad.
<i>Instrumento de Investigación</i>	Guía de Pautas
<i>Población</i>	Entrevista: <ul style="list-style-type: none"> • Gerente General de la empresa. • Gerente de Ventas
<i>Muestra</i>	2 casos. Entrevista a gerente general y gerente comercial. No probabilística- Por Propósitos.

En cuanto a la investigación exploratoria, tiene como característica principal indagar sobre un tema no estudiado o que no se tienen referencias previas. Sirve principalmente para familiarizarnos con aspectos que no conocemos y que deseamos saber más. Según Sampieri, Collado y Baptista (2008), los estudios exploratorios pocas veces constituyen un fin en sí mismo, generalmente determinan tendencias, identifican áreas, contextos y se caracterizan por su flexibilidad. Esto nos conduce a establecer un marco de trabajo más delimitado y encauzado a partir del conocimiento exploratorio del campo

La metodología empleada en este diseño es Cualitativa debido a que la misma se caracteriza por no basarse en el uso de números y mediciones ya que la información que se obtiene por la implementación de la entrevista no proporciona conclusiones cuantificadas, sino más a un análisis profundo a través de persona a persona en el que las ideas y conocimientos se van construyendo activamente de la interacción misma. La investigación cualitativa constituye un estudio de campo porque se realiza en el campo donde los participantes se comportan de manera natural.

En cuanto a la entrevista se realizará a dos de los miembros de la gerencia de la empresa, uno de ellos es el Gerente General y el otro el Gerente de Ventas. Como instrumento de investigación se estableció una guía de pautas. La misma consiste en brindar un lineamiento sobre las preguntas a realizar. Sobre qué puntos enfatizar, qué queremos abarcar y hacia a donde queremos llegar. Según lo planificado al gerente general se le indagará sobre aspectos centrales y generales a la empresa, como ser: producción, logística, alcance, métodos operativos que hacen al funcionamiento cotidiano de la empresa. Este diálogo nos proporcionará datos generales respecto a lo que la empresa es hoy para conocerla más en profundidad. La entrevista al gerente de ventas nos orientará sobre información focalizada al trato con los clientes e incluirá preguntas sobre la gestión actual de acciones comunicacionales externas, promociones y venta al público.

En el caso de la entrevista, tomamos como referencia esta población ya que dichos gerentes, general y de ventas, son referentes en la empresa. Ellos son los más indicados en proporcionarnos la información que necesitamos para conocer la realidad de la empresa.

Segunda Parte

Diseño Metodológico	De campo
Tipo de Investigación	Descriptiva
Metodología	Cuantitativa
Técnica de Investigación	Encuesta
Instrumento de Investigación	Cuestionario
Población	Encuesta: <ul style="list-style-type: none">• Mujeres entre 20 y 40 años, radicadas en la ciudad de Paraná, madres de niños en etapa escolar.
Muestra	35 casos. Mujeres, madres de niños en etapa escolar. No probabilística- Por Propósitos.

A partir de la investigación Descriptiva, se obtienen datos que permiten la descripción de un determinado fenómeno, de cómo es y cómo se manifiesta.

“En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada uno de ellas, para así (vélgase la redundancia) describir lo que se investiga” (Sampieri, Collado y Baptista, 2003: 115)

Puntualmente, en este trabajo final de graduación se podrá establecer, una vez utilizadas las herramientas, una descripción sobre la situación actual de la empresa, sobre sus procesos, su modo de comunicar, la relación con sus clientes, etc.

Según los autores mencionados, (Sampieri, Collado y Baptista, 2003) los estudios descriptivos pretenden recoger información sobre los conceptos o a las variables que se refieren, no tienen por finalidad analizar las causas de tal fenómeno sino tan sólo registrar las observaciones, comentarlas y contextualizarlas. Es así, como a través de las encuestas a implementar y las entrevistas a impartir se establecerán los principales lineamientos que nos otorgarán los datos necesarios para poder describir o contextualizar el estado actual de la empresa.

Para explicar brevemente el método cuantitativo utilizado en este trabajo, nos remitimos a Sampieri, Collado y Baptista quienes conceptualizan que para este estudio.

“Regularmente se elige una idea, que transforma en una o varias preguntas de investigación relevantes; luego de éstas deriva hipótesis y variables; desarrolla un plan para probarlas mide las variables de un determinado contexto; analiza las mediciones obtenidas (con frecuencia

utilizando métodos estadísticos), y establece una serie de conclusiones respecto de la (s) hipótesis” (Sampieri, Collado y Baptista, 2003:6)

El instrumento establecido para la encuesta es el cuestionario. El mismo se distribuirá para conocer el reconocimiento de la empresa, si gestiona acciones de comunicación, promociones, si conoce lo que produce, si consume habitualmente y bajo qué parámetros. Se intenta aquí de conocer cuáles son las repercusiones de la empresa mediáticamente y además, de conocer las conductas de madres a la hora de comprar un snack, si influye el factor precio, imagen de la empresa, característica nutricional, etc.

Para la aplicación de la encuesta se tomó como población a mujeres entre 20 y 40 años madres de niños en etapa escolar situadas en la ciudad de Paraná. El rango etáreo de las madres de entre 20 y 40 años se estableció por la estimación de que las madres con niños en escolaridad mayormente oscila entre los números establecidos, además por la edad biológica estimada para la reproducción entre estos índices de edad.

Se ha determinado encuestar a las madres en mini-mercados de la ciudad mencionada. El lugar de residencia es la ciudad de Paraná elegido de este modo debido a la aplicación del plan y a la factibilidad del trabajo.

Preferentemente se tomó como referencia a madres de niños en la etapa de escolaridad porque es principalmente en esta edad en el que los niños interactúan más con otros de su misma edad ya sea en la escuela, clubes, etc. Además por las características de los productos y por la imagen institucional que comunica, consideramos que será mayormente atraído el público infantil. Si bien, el niño es quien muchas veces elige, las madres son las que tienen la atribución para elegir un cierto producto y no otro. Cabe aquí establecer la aclaración de que se ha tomado a las madres como decisora en las elecciones de las compras familiares. A largo plazo, al llevar a cabo la planificación, las acciones comunicacionales serán dirigidas a ambos públicos, por un lado captar la atención del niño desde lo animado, colorido y festivo y por el otro, hablar a las madres con términos nutricionales y de conveniencia para que prefiera el producto que la empresa Julicroc ofrece y alentar así el acercamiento a un público adulto. En base al criterio muestral, se caracterizó como No probabilístico-Por propósitos en los dos tipos de investigación. En ambos casos, el criterio es no probabilístico, ya que la elección de las personas a quien aplicar la herramienta es previamente seleccionada con base a características distintivas unas de otras. Es decir, no se eligen al azar, ni tienen la misma probabilidad una de otras. Son tomadas aquellas mujeres con ciertas características que la diferencian del común de las personas.

El tipo de muestreo adoptado es por propósitos, según Vieytes (2004) debido a que se eligen los sujetos y situaciones según los fines del estudio, seleccionando aquellos que el investigador considera típicos.

En el caso de la encuesta, dadas las características señaladas de la muestra, mujeres entre 20 y 40 años madres de niños en etapa escolar situadas en la ciudad de Paraná, se eligieron dichos sujetos con dichas características porque son directamente el objeto de estudio de nuestro trabajo, no incidentalmente. Como también las situaciones en las que se encuen-

tran, a la salida de los mini-mercados dada la circunstancia de compra y de asociación de las preguntas con el producto que se obtiene en estos recintos de compra. En el caso de la entrevista, las personas elegidas son aquellas que reúnen los datos que necesitamos, es decir, son las que se consideran típicas para conocer sobre los datos fundamentales de la empresa. Todas estas características manifestadas en la muestra, han sido especialmente seleccionadas y pre-fijadas, por lo que no son tomadas al azar sino por el propósito puntual de los fines del trabajo.

> **Análisis de Datos**

Como marco de los datos obtenidos en las entrevistas ejecutadas, podemos establecer que hemos medido ciertas variables que respondían a los objetivos de indagación planteados, que nos comunican sobre el estado de la comunicación externa de Julicroc. Estas variables fueron: objetivos comunicacionales de la empresa, imagen, acciones comunicacionales, medios de comunicación, herramientas de comunicación, público objetivo, segmentación de públicos, público actual, vínculo existentes con este público, medios con los que se comunica.

Acercas del objetivo comunicacional que la empresa proyecta hubo dos visiones muy homogéneas y cercanas, pero con orientaciones diferentes. Por un lado la visión del gerente general quien interpreta querer fortalecer la parte institucional manifestando el objetivo de dar a conocer el compromiso con la calidad y la materia prima, lo saludable en la elaboración y el cuidado de los insumos, establecer una imagen distintiva del resto (brinde confianza y garantía de un snack rico y saludable) reconocimiento mayor de la empresa o marca. Esto en consonancia con la visión de la gerente comercial quien estableció una visión comunicacional y de venta, entendiendo que para ella los objetivos en los que se basaban era inculcar el snack como un reemplazo de la golosina, dar a conocer el contenido genérico del alimento como el maíz y la papa que contienen una base nutritiva y de alimentación, aumentar el reconocimiento de la empresa en diferentes segmentos.

En el ámbito comunicacional externo los dos gerentes coincidieron en la existencia de escasas comunicativa por parte de la empresa. Las acciones que se emiten suceden muy esporádicamente, sin planificarlas. La gerente comercial manifestó que “nuestra comunicación es sólo lo que ofrecemos al mercado y lo que se ve en góndola”. Pero sí utilizan diferentes herramientas o soportes de comunicación. En cuanto al uso de los medios de comunicación, las entrevistas describieron el panorama actual, el cual refleja una inexistencia de presencia en los medios de comunicación excepto en el uso de una página web que diseñaron meses atrás.

Un aspecto a destacar fue la afirmación del gerente general quien declaró que “el producto se vende por sí solo” En cuanto a herramientas comunicacionales utilizadas, en alguna ocasión mencionaron realizar acciones de Responsabilidad Social Empresaria pero no declaradas. Esto quiere decir que han realizado colaboración donando productos para ciertos eventos de recaudación, en algunos casos con intercambio de publicidad y en algunos casos como mecenazgo. Al comentar este tema ambos entrevistados entendieron bien el concepto y se mostraron interesados en desarrollador acciones que tengan que ver con el medio social. En conversación con el gerente comercial mencionó realizar actividades como un evento a fin de año con el personal de la empresa, realizar regalos empresariales y saluciones virtuales para los clientes en las fiestas.

En cuanto a cómo veían actualmente la imagen institucional de Julicroc ambas partes coincidieron en ser una empresa de bajo perfil con carencias de rasgos visuales marcados. Además manifiestan ser una empresa reconocida por atributos tales como experiencia, responsabilidad, calidad, compromiso. Están asumiendo la necesidad de darse a conocer en el medio social y además mencionaron estar en proceso de reconstrucción de imagen visual en

cuanto a logotipo e isotipo. La gerente comercial, quien es la persona más abocada en este tópico, nos descifró que no existe un plan o persona que se encargue de gestionar aspectos tales como la imagen y comunicación de la misma. Se dio de una forma improvisada y no planificada con ningún fin institucional, sino comercial. En palabras textuales de la Gerente comercial

“...La gente que nos conoce, lo hace por la experiencia de hace años, y el boca en boca. No hay muchos lugares en que se destaque la imagen visual de la empresa. De alguna manera, diríamos que recién se esta gestando...”

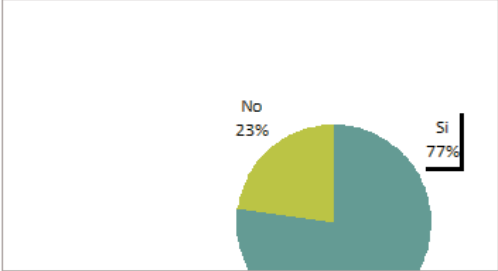
En cuanto a las variables relacionadas con el público, en primer lugar se habló del público actual al que se dirige Julicroc y se observó una unanimidad en las respuestas. El público actual o cliente es el distribuidor o mayorista que compra el producto para luego revenderlo en otros negocios. Pero existe un creciente interés de incorporar el público consumidor final en sus acciones de comunicación y venta. Casi no existe contacto directo con el consumidor final, como tampoco acciones encaminadas a este tipo de receptor. Menciona la gerente comercial que a consecuencia de esto, su público no es consumidor de marca, sino de producto, siendo que hoy día, con la exigencias del mercado, necesitamos lo contrario. Pero también resonó con unanimidad entre los dos gerentes que la incorporación de esta nueva línea de productos permitirá alcanzar este nuevo segmento de mercado a fin de que no solo prioricen sólo al cliente mayorista sino también a un nuevo segmento consumidor de marca, consumidor final. En el momento en que se indagó sobre si existía un vínculo institucional con el público actual, los dos gerentes enfatizaron que sí, pero con diferentes justificaciones. Quien es responsable del área comercial atribuyó que se da sólo con aquellos que tienen grandes distribuidoras no al almacén y al kiosco, complementando esto, el gerente general comentó que la relación es netamente comercial. En base al medio con el cual se comunica con ellos contundentemente mencionaron por medio telefónico, en ocasiones por vía mail y en contadas ocasiones a través de visitas directas.

Con base a la segmentación entre sus públicos también encontramos una coincidencia rotunda en las respuestas de ellos y es que no han segmentado públicos aún. Afirmaron una unidireccionalidad en sus acciones debido a que preconceptualizan tener un solo público. Pero la encargada comercial manifestó la necesidad de establecer una división heterogénea entre sus públicos ya que reconoció la intención de comunicarse con nuevos grupos debido a la posibilidad de encarar acciones al consumidor final, donde el espectro de receptores se amplía en este caso. Igualmente hubo una coincidencia contundente entre las respuestas de los entrevistados al reconocer que si bien no existen acciones diferenciadas o segmentación clara de sus públicos, registran poseer dos clases de públicos: por un lado el público adulto consumidor de vermut y picadas y por el otro lado el público infantil, quien consume en kioscos y cumpleaños. En sus declaraciones aseguró querer llegar a los dos tipos de públicos, a través de la conquista del consumidor final. Según palabras textuales de la Gerente Comercial: “A rasgos generales, establecemos el público adulto y al público infantil. Por supuesto que como

ambición quisiéramos llegar a los dos estamentos, ya que actualmente consideramos que nuestro producto es más aceptado por el público infantil que el adulto. Es por ello que se decidió el lanzamiento de la nueva línea de góndola para supermercado con el fin de captar el adulto consumidor de picadas. Por lo tanto, mi intención de ahora es lograr la conexión con el público adulto sin dejar de tener en cuenta al público infantil.”

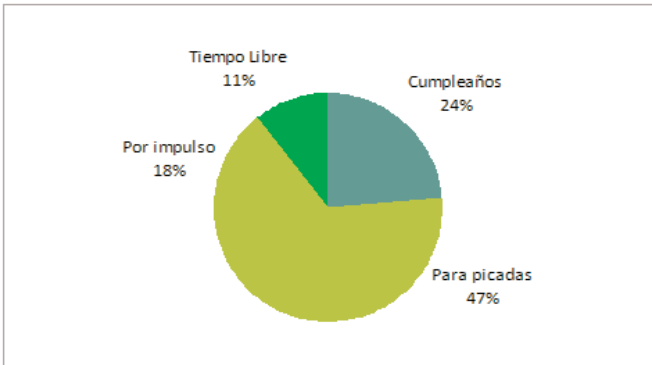
Cuando se indagó a los entrevistados sobre el público objetivo al cual desean alcanzar mencionaron querer apuntar al consumidor final como lo es el público infantil y al adulto. Les interesa el niños por el tipo de producto que la empresa comercializa y por sus rasgos visuales, además por ser un espectro amplio de personas que lo componen, con la ventaja de crear un vínculo con los adultos para que lo adquieran para ellos también. En cuanto al análisis cuantitativo de las encuestas, las mismas nos proporcionaron esta diversa información:

Pregunta 1: Usted y/o su familia. ¿Consume habitualmente productos de copetín: como papas fritas, palitos salados, maní o palitos de maíz?



Bajo esta respuesta se asumió que existe un gran porcentaje de hábito de consumo del snack en las familias en un 77%. Dato que se corrobora la tendencia de crecimiento del consumo del snacks mencionada en el marco institucional.

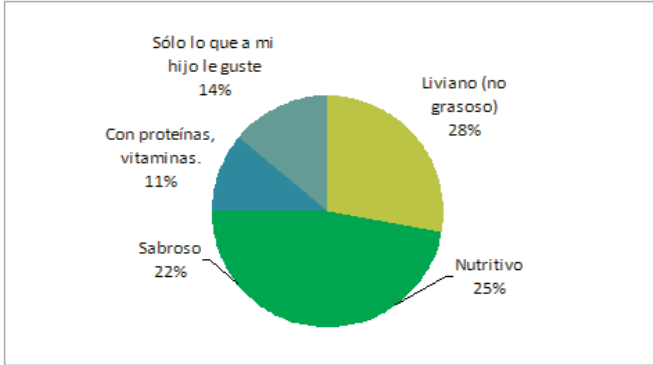
Pregunta 2: ¿En qué situaciones consume estos alimentos?



Los valores indican que el mayor porcentaje de consumo se ve en picadas o vermut con un 47%. En un importante porcentaje en cumpleaños, el 24% y en menor escala por impulso

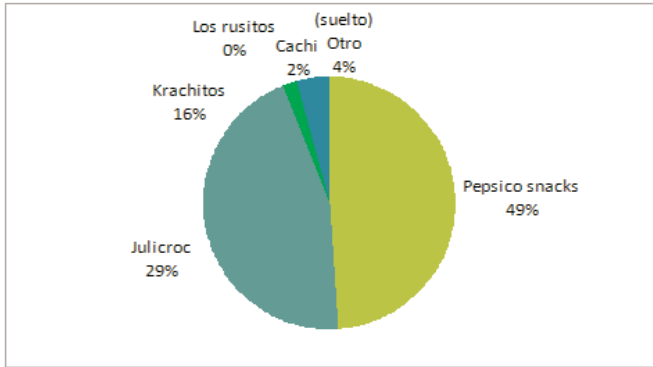
(18%) y por tiempo libre (11%). Esto indica que existe una distribución aproximadamente proporcional tendiente al motivo del consumo.

Pregunta 3: ¿Qué atributos valora usted a la hora de elegir un snack para su hijo? Que sea..



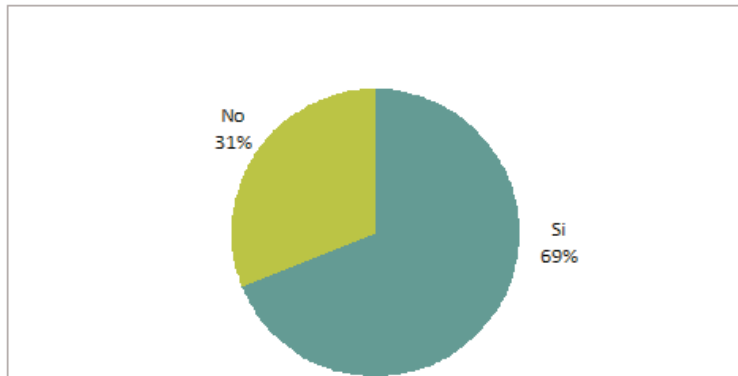
El mayor porcentaje lo obtuvo el calificativo liviano con el 28%. No obstante, no dista demasiado en cuanto a los atributos nutritivo (25%) y sabroso (22%). En menor porcentaje se encuentran las afirmaciones: solo lo que guste a mi hijo (14%) y que contenga proteínas y vitaminas (11%). Se observa que los porcentajes están aproximadamente distribuidos, sin un rasgo diferencial marcado. Pero sí existe una tendencia al consumo liviano, nutritivo, pero rico.

Pregunta 4: ¿Qué marcas consume habitualmente?



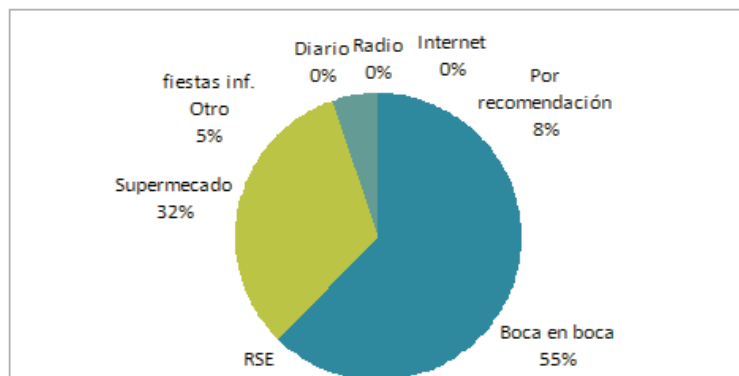
Estos datos demostraron un gran liderazgo de la empresa Pepsico snacks en la ciudad de Paraná con la mitad del porcentaje de la torta, en segundo lugar la empresa Julicroc con el 29%, en menor medida Krachitos 16%. En escaso porcentaje las empresas demás empresas locales como Cachi (2%) y Los Rusitos con ningún punto de porcentaje. Estos datos reconocen a la empresa Julicroc como segunda marca líder en la región.

Pregunta 5: ¿Conoce usted a la empresa Julicroc?



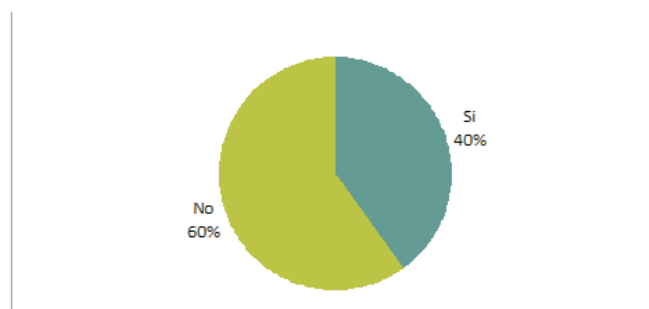
Un porcentaje alto de las madres encuestadas (69%) respondió afirmativamente conocer a la empresa Julicroc. Dato que alienta a nivel de reconocimiento de la marca. Describe una empresa altamente posicionada por su nivel de reconocimiento en este tipo de públicos.

Pregunta 6: ¿A través de qué medios conoce a la empresa?



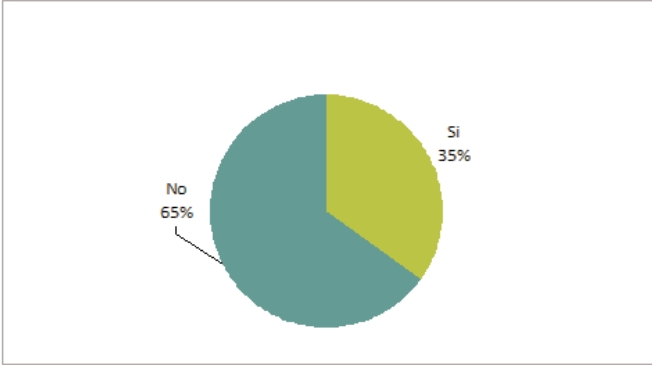
Se puede observar que un elevado porcentaje reconoce a la empresa por canales informales como el boca en boca en índices que superan la mitad de las encuestadas, por la presencia en supermercados en segundo lugar con el 32%. Por recomendación, en menor grado con un 8%, en el calificativo “otros” se obtuvo: fiestas infantiles en un 5%. Es importante poner foco en el dato que manifiesta la presencia en medios de comunicación que indica un porcentaje nulo en aparición de los medios masivos como, radio, diario e internet y también con ningún porcentaje en actividades de responsabilidad social empresarial.

Pregunta 7: ¿Se enteró de la participación de la empresa en algún evento, campeonato, exposición regional?



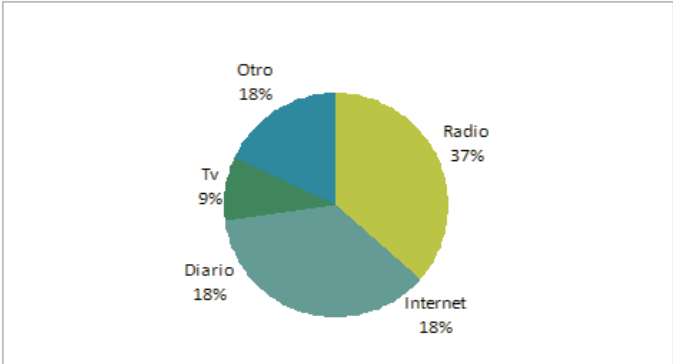
La mayoría de respuestas fueron No (60%) ante la pregunta sobre vio alguna vez la participación de la empresa en algún evento. Respondieron afirmativamente el 40% lo que indica que más de la mitad reconoció no haberla visto en actividades sociales en la región.

Pregunta 8 : ¿Ha visto u oído de la participación de la empresa en algún medio de comunicación en la actualidad?



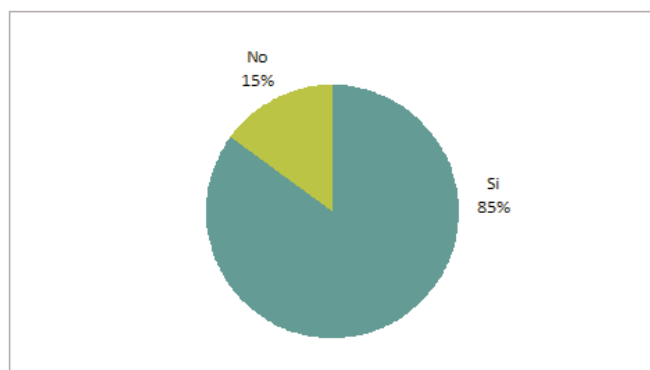
Nuevamente se observó una respuesta negativa ante el conocimiento de la participación de la empresa en algún medio de comunicación local con el 65% en contraste de la respuesta afirmativa que es del 35%. Este dato indica un escaso porcentaje de observancia en los medios de comunicación.

Pregunta 9: ¿ A través de qué medios?



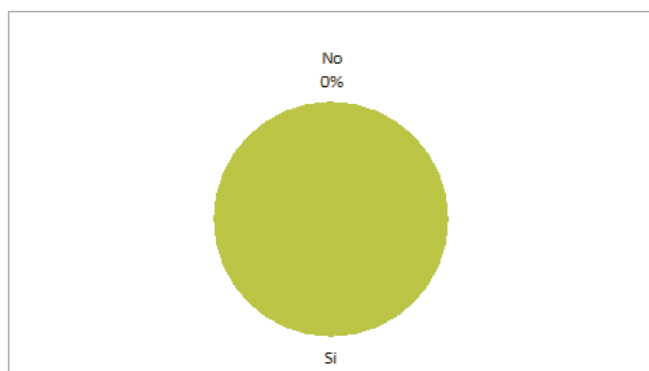
Quienes respondieron afirmativamente la pregunta anterior, en lo que refiere a la presencia de Julicroc en los medios de comunicación, la mayoría respondió haberla oído en la radio (37%) en porcentajes iguales a través de internet, el diario y Otro con el 18%. Por televisión el menor porcentaje con un 9%. Por lo tanto, se mencionan aquí como medios protagonistas la Radio en primer lugar, Internet y el Diario. Estos números nos revelan además otro dato implícito, el uso y consumo de los medios de comunicación que las madres utilizan diariamente, tomando a estos tres soportes a la cabeza.

Pregunta 10: ¿Consume Usted productos Julicroc?



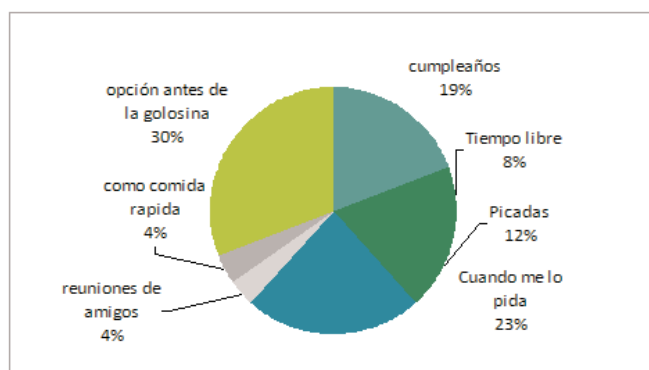
La mayoría de las encuestadas (85%) respondió que consume los productos Julicroc en detrimento de sólo el 15% que dice no consumirlos. Información que nos comunica proximidad con el producto y la marca. Puntualizar que se consume la marca denota una existencia del snack Julicroc en el hábito de consumo, significado en la pregunta numero uno.

Pregunta 11: ¿Compraría para su hijo productos Julicroc?



El 100% de las madres encuestadas respondió que compraría para sus hijos los productos Julicroc. Este dato motiva la comunicación del producto ya que existiría una buena recepción por parte del público de madres.

Pregunta 12: ¿En qué ocasiones se lo compraría?



Las respuestas han sido variadas y equilibradas en porcentajes. Los índices más altos fueron: como opción antes de la golosina (31%) , cuando mi hijo me lo pida (23%) y para

consumo en cumpleaños (19%). En menor medida para picadas de los niños (12%) para su tiempo libre (8%) y en iguales proporciones como comida rápida (4%) y en reuniones con amigos (4%). Este dato contrasta con la pregunta número dos, sobre el hábito de consumo en madres que comunicaron adquirirlo para picadas en el entorno de sus familias. Puntualizando hacia los niños, elegirían el snack mayormente como opción antes que la golosina

> Grilla de información de entrevistas

Variables	Entrevista 1: Gerente General	Entrevista 2: Gerente Comercial
Objetivo : Indagar los objetivos comunicacionales que la empresa desea proyectar como ejes de su difusión.		
Objetivo comunicacional	<ul style="list-style-type: none"> - dar a conocer nuestro compromiso con la calidad y la materia prima, lo saludable en la elaboración y el cuidado de los insumos - establecer una imagen distintiva del resto (trinda confianza y garantía de un snack rico y saludable) - reconocimiento mayor de la empresa o marca 	<ul style="list-style-type: none"> inculcar el snack como un reemplazo de la golosina dar a conocer el contenido genérico del alimento como el maíz y la papa que contienen una base nutritiva y de alimentación Aumentar el reconocimiento de la empresa en diferentes segmentos
Objetivo : Identificar las acciones de comunicación externa que gestiona la empresa actualmente hacia sus públicos externos		
Acciones comunicacionales	-Estamos comenzando a gestionar.	<ul style="list-style-type: none"> -Poco. Sólo iniciamos con el armado de una web. Aquellas pocas que se emiten son en ocasiones esporádicas. -sólo lo que ofrecemos al mercado y lo que se ve en góndola
Medios de comunicación	-En cuanto a publicidad no estamos haciendo nada en este momento. El producto se vende por sí solo.	<ul style="list-style-type: none"> No estamos puntando con ningún medio de comunicación. Sólo una página web. Las veces que puntamos fue con ocasionales en tv, radio o algún espacio en el diario. Pero siempre por algún compromiso o favor a devolver. No por diagramar acciones con fin comunicativo.
Herramientas comunicacionales	<ul style="list-style-type: none"> -Diferenciando las líneas de productos -Acciones de Responsabilidad Social Empresaria propiamente dichas no estamos haciendo, pero sí colaboración donando productos para ciertos eventos de recaudación. 	<ul style="list-style-type: none"> -Son muy escasas las herramientas que utilizamos. -Diferenciando las líneas de productos - a fin de año un evento. - regalos para los clientes. - salutación virtual para las fiestas. - acciones de RSE pero no declaradas.
Imagen	<ul style="list-style-type: none"> -Tiene un perfil bajo. -Necesidad de comunicarse como industria 	<ul style="list-style-type: none"> -no tiene una imagen institucional marcada -nos conocen por la experiencia de hace

> Diagnóstico

Con la utilización de las herramientas metodológicas diseñadas, hemos podido recabar información para analizar la situación de la empresa según los objetivos de indagación planteados. Estos datos nos enfocaron una visión para poder establecer este diagnóstico.

Hemos detectado que en muchos aspectos la empresa está bien posicionada ante el público de madres de niños en etapa escolar, en cuanto a reconocimiento por medios informales, notoriedad y consumo. Datos que se han sido arrojados por las encuestas. Y en otros aspectos, carente de toda gestión de comunicación externa armónicamente planificada, aplicada y controlada, con una escasa presencia en medios de comunicación y carente de la presencia en eventos y acciones en la sociedad. Expresado esto, además, en las entrevistas a los gerentes.

- **Objetivos comunicacionales de la empresa Julicroc**

Uno de los fines planteados era indagar sobre los objetivos comunicacionales que la empresa desea proyectar como ejes de su difusión. Las premisas más importantes a destacar por la empresa son: reconocer la calidad e insumos empleados, generar una imagen institucional distintiva y un mayor reconocimiento en sus públicos. Todos estos atributos mencionados son caratulados desde una visión institucional de la empresa. Y otra perspectiva de comunicación orientada a nivel comercial, comunicar al snacks como reemplazo de la golosina destacando los genéricos por los que están compuestos, como es el caso de la harina de maíz, de trigo y la papa.

Aquí se reconocen dos tendencias a articular, por un lado destacar el costado institucional mencionado por el gerente general desde la calidad, experiencia, compromiso e invocar para ello argumentos como confiabilidad para adquirir un producto natural con materia prima en que una mamá pueda confiar a la hora de comprar un alimento de consumo para su hijo y por el otro, ponderando aspectos nutricionales y con el fin de reemplazo de la golosina tradicional. Por lo tanto, todas estas ponderaciones van a ser tenidas en cuenta a la hora de elaborar el mensaje institucional.

- **Comunicación externa**

El diagnóstico que se pudo elaborar sobre la comunicación externa, motivo principal de este trabajo final de graduación, se presenta muy claramente como escasa en su manifestación cotidiana y proyectada. Esto quiere decir, que existen acciones esporádicas, no planificadas y sin un fin comercial institucional. Las pocas actividades comunicacionales que emite son por compromisos que contrae la empresa de participar en determinados asuntos.

Ha pautado algunas veces en televisión, radio, como sponsor en eventos pero en contadas ocasiones. Actualmente no tienen presencia en los medios masivos de la ciudad de Paraná. Mencionaron tener como única herramienta comunicativa una página web que recientemente han construido. En cuanto a la Responsabilidad Social Empresaria, manifiestan

haber ejecutado acciones desde este tipo pero sin obtener de ellas demasiado rédito comunicativo ni planificarlas. En las entrevistas, se obtuvo un elevado interés por parte de los gerentes al mencionar este aspecto, por lo que es factible tenerlo en cuenta a la hora de establecer el plan de acción. En cuanto a herramientas utilizadas los entrevistadores mencionaron realizar escasas acciones, pero sí manifestaron realizar un evento a fin de año para sus empleados, regalos empresariales para sus clientes, actividades que sería beneficioso mantener, no así en el caso de la escasa presencia en los medios de comunicación en que sería importante darle un rol más activo para obtener mayor reconocimiento por medios formales en el ámbito social, como así también en lo referente a acciones de compromiso social.

- **Medios de Comunicación.**

Al indagar a través de qué medios conocieron a la empresa, las madres mencionaron como punteras los medios informales, tal como habían anticipado las autoridades de la empresa. Estos son el boca en boca (con más de la mitad del porcentaje de la torta), la presencia en supermercados y con una nula participación en los medios de comunicación masivos, así como presencia en eventos sociales y acciones de RSE. Aquí observamos la tendencia hacia la informalidad y el reconocimiento a partir de sólo su existencia en el mercado, información que nos proporciona la inexistencia de la utilización de los medios masivos de comunicación para darse a conocer y de la organización de eventos.

Al referirnos a la situación actual, más de la mitad de las madres encuestadas afirmaron no haber visto ni oído de la participación de la empresa en algún evento, pero sí registraron haberla visto actualmente en algún medio masivo local en alguna mención en la radio y en menores casos en el diario e internet. Esto coincide en relación con lo citado por los entrevistadores en cuanto a gestión de acciones comunicativas temporales o esporádicas. Pudimos detectar a través de las encuestas que los soportes de comunicación por los que las mamás detectaron la presencia de la empresa fueron la Radio y con un porcentaje menor Internet la Televisión y el Diario. Para la elaboración del plan se decidió trabajar con los porcentajes menores en cuanto a reconocimiento a través de los medios. Se propondrá Aumentar la presencia en Internet, Diario y Televisión que es donde Julicroc presenta debilidad. Sería oportuno aprovechar aumentar la presencia en televisión, ya que ha tenido escaso margen, esto sucede debido a que la empresa no pauta con este medio. Sería importante destacar este soporte de comunicación ya que presenta un elevado nivel de consumo en la vida cotidiana de las personas.

En resumen, tres puntos principales a mejorar, en primer lugar, se trata de la inexistente presencia en los medios de comunicación, lo cual podríamos obtener mayor rédito con una gestión comunicativa mediática. En segundo lugar, y en consonancia con lo anterior, la escasa formalidad en los canales de comunicación denotada a través de los datos que genera el reconocimiento de la empresa por medios como el boca en boca o la presencia en supermercados. Es necesario formalizar la comunicación a través de canales masivos para dar mayor resonancia a la gestión comunicativa, valiéndose del escaso uso de los medios de comunicación que Julicroc está realizando. En tercer lugar, sería trascendente dar importancia a las acciones de responsabilidad social empresarial (RSE). Esto se debe al interés de la gerencia de posicionar a la empresa desde atributos corporativos que remitan al compromiso, responsabilidad en sus productos y en el medio social.

Como podremos observar en páginas posteriores, la empresa es altamente reconocida en el público de madres, pero sólo por el producto que comercializa. Sería interesante llevar a cabo esa intención comunicativa de responsabilidad demostrada por los gerentes traducida en acciones de RSE, además debido al nulo reconocimiento de actividades de este tipo en la encuesta a las madres que se realizó. Otro dato que afecta a la comunicación externa y que propondríamos fortalecer, es la presencia en eventos sociales. Ligado con lo anterior, se detectó un escaso porcentaje de participación en actividades en la comunidad, ya sean eventos solidarios, presencia en exposiciones, disertaciones, festejos, entre otros. Sería beneficioso para la empresa comenzar a incorporar acciones de este tipo que la incluyan al medio social y que interactúe con los actores de la sociedad en forma más próxima para darle mayor prestigio o posicionamiento a Julicroc para que sea reconocida bajo estos atributos.

- **Imagen**

Al calificar la imagen de la empresa, los entrevistadores coincidieron ser una empresa bajo perfil con carencia de rasgos visuales diferenciales, esto quiere decir que es indistinto el uso de colores institucionales y logos. Como hemos podido visualizar en la representación de los isologotipos en el marco institucional, su uso y colores es indefinido. Es decir, no está establecido un logotipo y colores uniformes para emplear en su papelería, cartelería y paquetes.

Se puede observar una amplia gama de formatos que no conllevan a la asociación de la firma con un solo logotipo, ya que se pierde la uniformidad que contribuye al reconocimiento visual. Se observó que su identidad visual está muy ligada a lo festivo y a los niños. La presencia de un colorido packaging y un conejo como mascota de la marca, transmiten una leve inclinación de la comunicación hacia un público infantil, no siendo este el único público de la empresa. El conjunto de aspectos visuales mencionados se pudo distinguir mediante observación directa. Por lo tanto, se proyecta para el plan de acción el uso de un solo logotipo que repita fielmente los colores institucionales, verde y rojo.

Al hablar de imagen asociada, calificamos a la empresa con los rasgos que han sido destacados por sus dueños como experiencia, responsabilidad, calidad, compromiso, aspectos no menores a destacar a la hora de comunicar. Cabe acentuar que sus miembros comenzaron

a reflexionar sobre este aspecto comunicacional. Hasta el momento la empresa no había dado cuenta de la importancia de la comunicación externa en su vida institucional, pero con el crecimiento paulatino que esta poseyendo, comienza a asumir y a notar su rol social en la comunidad y por sobre esto, la necesidad de organizar su comunicación e imagen con un solo fin y encarado hacia la diferenciación.

Están iniciando un vuelco notorio y dando cuenta de la necesidad de diferenciarse a través de una imagen sólida y de su rol social en el medio que prestigien su reconocimiento. Este cambio de concepto beneficia en pos de mejorar la planificación para su comunicación con los vínculos externos.

- **Públicos**

Con base al objetivo sobre el tratamiento que realiza a sus públicos, la empresa no había podido ejercer distinción alguna entre ellos. Reconoce que su cliente es aquel distribuidor mayorista, pero ha ocurrido un giro en la dirección comunicacional.

La empresa se planteó la necesidad de incluir además el público consumidor final como público receptor de sus acciones y generar un vínculo con éste. Hasta el momento, no habían reconocido esa necesidad. No obstante, las fuerzas del mercado y el dinamismo del crecimiento fueron el impulso que introdujo a la empresa en el deseo de ampliar su visión del público externo. Por lo tanto, en esta nueva intención de comunicación el abanico de públicos se expande.

Al enumerar los públicos con los que comenzarían a tomar contactos los gerentes pueden distinguir que existen dos grandes segmentos, por un lado el público adulto, consumidor de la línea salada para picadas y vermut y por otro lado, el público infantil que prefiere la línea dulce como golosina o para cumpleaños. La intención de Julicroc es lograr llegar hacia el consumidor final, sin descartar ninguno de los dos públicos. Actualmente alcanza con mayor preponderancia el público de los niños, pero no por ello descartar el adulto.

Para alcanzar este objetivo de vinculación con el consumidor final, la empresa incorporó una línea de productos enfatizada para adultos, con un cambio de packaging y pensado para el consumo en picadas. De esta manera, con la adhesión de estos nuevos packs ganar la atención del segmento de los mayores, ya que los packs anteriores remitían generalmente al público infantil.

Al encarar decisiones como estas se comienza a tener en cuenta al consumidor final y a comenzar a gestar una relación con este. Para generar este vínculo es necesaria una mayor retroalimentación con él sin descartar la necesidad de iniciar acciones de comunicación que fortalezcan este vínculo. Actualmente, esta unión se da con el cliente a través de los medios telefónicos, vía mail y en visitas comerciales. Es importante destacar que el vínculo que actualmente se da entre Julicroc y el cliente es netamente comercial, es decir, para la realización de las transacciones cotidianas. Es por ello que vemos necesario gestionar otros puntos no relacionados solamente con lo comercial, de manera que se genere otro tipo de lazo emotivo/emocional. Una sugerencia de la gerente comercial es encauzar acciones a madres

de niños como decisoras de las compras, que a su vez orientan en la decisión de los más chicos, esto permitiría lograr la cercanía con los dos tipos de públicos consumidores finales. A su vez manifestó no tener un vínculo directo con las mujeres. Es por este motivo que se eligió más conveniente comenzar segmentando y encarando acciones a las mamás con el doble fin de poder alcanzar el consumo en ese target adulto y además como decisora en las compras de los productos para sus hijos.

- **Posicionamiento de Julicroc en el público de estudio.**

Los datos que cuantificamos a través de las encuestas nos acercaron información sobre el público de madres de niños en etapa escolar y la empresa.

En cuanto a la variable conocimientos sobre la empresa sorprendió ampliamente las respuestas de las madres ya que casi el 70% dice conocer la empresa a pesar de la escasa gestión comunicativa que los entrevistados manifestaron. Dicha información, comunica un sustento de reconocimiento entre mujeres. Además categorizaron a Julicroc como la segunda marca en snacks consumida en la región, ventaja que denota un buen posicionamiento frente a la competencia. No obstante, este reconocimiento se ve ligado a aspectos no planificados sino coincidentes con sus años de actividad en el mercado de los snacks en la región.

El nivel de consumo de los snacks ha aumentado a lo largo de los años, pues esto demostró también la encuesta. En un público de madres, casi el 80% manifestaron consumir snacks en sus familias. Este dato nos proporciona la idea de comunicar un producto de consumo real en las familias, tanto para el grupo familiar como para los niños.

Indagando sobre hábitos de consumo en las familias, las madres nos comunicaron que más de la mitad de las encuestadas dicen comprar snacks en sus familias para picadas entre amigos o antes de comer. Este porcentaje nos alentó a dirigir hacia ellas específicamente las acciones de comunicación como decisoras en las compras de la familia. Otro de los objetivos a evaluar en este trabajo fue conocer los atributos que interesan a una mamá a la hora de comprar un snack para su hijo y la tendencia fue orientada hacia lo nutricional, pero sin descuidar lo sabroso del producto. Como calificativos con mayores porcentajes fueron elegidos los atributos, liviano (no grasoso), nutritivo y sabroso. Dato no menor para establecer el mensaje comunicacional. Destacaremos estos puntos en el plan de acción.

Un dato que sorprendió a los directivos es que el 85% de las madres encuestadas consume los productos y el 100% los compraría para sus niños. Esta información habla muy bien sobre el conocimiento de la empresa y sobre todo del real consumo que alude a este target.

Esto favorece a comunicar una empresa que está ya inserta en el mercado, con una base de conocimiento instalada por medios informales y por los años de experiencia que ameritan tal reconocimiento.

Las ocasiones principales por las que adquiere el snack para su hijo refieren a elegirlo como opción antes que la golosina y en muchos casos para cumpleaños o cuando su hijo se lo pida. Sería importante destacar como intención comunicativa, recomendar un snack saludable para su hijo como sustituto de la golosina, tomando como premisas los atributos liviano,

nutritivo y sabroso destacados por las madres en las encuestas. Estos datos significativos, nos dirigen a tener en cuenta estos atributos mencionados para establecer un discurso que favorezca a elegir el snack como golosina que alimenta y en la que una mamá puede confiar con valores nutritivos y compromiso con el producto. Como mensaje primordial a comunicar nos basaríamos en la premisa de ponderar la materia prima, el origen del producto, y también con el aval de ser una empresa con experiencia y años en el mercado que certifica calidad y responsabilidad, valores destacados por los directivos del lugar.

Recomendaríamos para el plan de acción, valer esta ventaja de reconocimiento, pero con fines comunicativos de compromiso social y de producto. Sería importante comenzar a posicionar a la empresa bajo aspectos que denoten ciertos valores. No sólo que la reconozcan por su producto, sino que darle mayor prestigio a la empresa con acciones que ameriten cierto reconocimiento. Al hablar de esto, nos referimos a atributos como importancia en el producto a escalas nutricionales y de elaboración, también en cuanto al compromiso social y responsabilidad.

Por lo tanto enfatizaríamos el costado institucional, desde la comunicación de una empresa comprometida, responsable y que conoce el producto por medio de acciones comunitarias y presencia social. Como mensaje de comunicación del producto, ofrecer un snack con ciertas características nutritivas como liviano, nutritivo y sabroso que aludan a la decisión de elegir a esa empresa en lugar de otras en el mercado y de optar por el snack en favor de otra golosina.

Como productos a comunicar obtuvimos de las entrevistas que las papas fritas son el producto estrella que quisieran destacar y que el palito de maíz es el producto que más se vende. Creímos conveniente la elección de estos dos, ya que con los mismos podríamos alentar al consumo de papas en el sector adulto de madres y palitos de maíz en los niños, por tanto, realizaríamos una combinación de este tipo apuntando a los dos públicos. Aclaramos que hablamos de materia prima desde su origen genérico como es la papa, la harina de trigo y maíz.

Consideraciones Finales

En síntesis, como puntos fuertes encontramos un elevado consumo de snacks en las familias, lo que da fomento para encauzar acciones de un producto que está inculcado en las elecciones de las madres para sus hijos. Además de reconocer que Julicroc es la segunda marca que eligen en la región, dato que refleja un cierto conocimiento en el público externo lo que provoca la comunicación de un producto ya existente e instalado, pero como veremos seguidamente, cimentado bajo ninguna acción de comunicación planificada. Sino más bien a través de soportes informales y sin acciones que tomen más provecho de esta situación de reconocimiento. Sería favorable aprovechar este reconocimiento pero bajo un accionar comunicativo que posicione y de prestigio a la empresa mediante la identificación por atributos ligados a la responsabilidad, compromiso en lo social y nutrición en el producto brindado al mercado.

En cuanto a las debilidades para mejorar encontramos una escasa presencia en los medios masivos de comunicación y que el reconocimiento del público de madres no se da a través de este. Dando cuenta que, existe un reconocimiento general de la empresa en el grupo de madres a través de medios informales, enfatizaremos su difusión por medio de canales formales como medios de comunicación masivos, en eventos sociales y también en acciones puntuales personalizadas. Pero sin olvidar, en primera instancia, establecer un vínculo directo con este tipo de público ya que según lo investigado, la empresa no establece una comunicación fluida con madres de niños en etapa escolar. Para ello se asesorará crear canales formales de comunicación con madres que faciliten la interacción con la empresa para conocer y dar respuestas de sus inquietudes y como medio de participación en diferentes eventos, juegos, información puntual, etc. de manera que genere cierto interés y confianza en la organización.

Otro punto a considerar es que existe una débil presencia en eventos sociales, culturales, festivos, entre otros. Para generar el vínculo con madres, sería beneficioso comenzar a incorporar acciones de este tipo en las que tomen contacto directo con la empresa y el producto y que posicionen con atributos positivos, este reconocimiento y asociación con la marca que se tiene. Como medios de comunicación se formalizará la presencia en el diario, internet y además la televisión que presentaron bajos porcentajes según los resultados de las encuestas, datos que denotan que Julicroc está débilmente presente en esos medios.

Como aspecto a desarrollar, también observamos un nulo margen de reconocimiento a través de acciones que comprometan a la empresa a nivel social. Las encuestas demostraron que ninguna madre ha visto o reconocido acciones de RSE gestionadas por la empresa, lo cual nos valdría para legitimar ese reconocimiento que poseen de la misma. Si bien, los datos nos demostraron un amplio porcentaje de reconocimiento, éste se dio a través de canales informales como el boca en boca o por la presencia en supermercados. Gestionar acciones de RSE sumaría para legitimar este reconocimiento otorgándole mayor prestigio a la empresa. Según los datos obtenidos en las entrevistas hay un creciente interés por comunicar una empresa con experiencia en la fabricación y materia prima, compromiso y responsabilidad.

Propondremos legitimar este reconocimiento de la empresa con acciones de RSE, brindando ayuda y apoyo a instituciones como escuelas o asociaciones que lo necesiten, como así

también, sobre información educativa brindada en diferentes soportes comunicativos, como ser en la folletería o en eventos sociales.

Abocándonos a los atributos genéricos del producto, tendencia que se vio muy reflejada en la información que presentaron las madres, daremos a conocer aspectos nutricionales del producto que favorezcan a la elección del snack en detrimento de cualquier otra golosina que no genere aportes y además, incluiremos el uso de las papas fritas en las recetas de la cocina de la mamá para atraer de esta forma su primera atención.

> Plan

Plan Estratégico de Relaciones Públicas Institucionales.

En la diagramación de las tácticas a proponer se tuvieron en cuenta los datos proporcionados de las herramientas metodológicas utilizadas. Se buscó entrelazar la necesidad de comunicación en ámbitos sociales, detectado en el diagnóstico, con la difusión de acciones de RSE que posicionen el reconocimiento existente de la empresa bajo un concepto de compromiso y responsabilidad. Es decir, frente al mero reconocimiento banal detectado por las madres sobre la empresa, se intentará adherir conceptos que no sólo la reconozcan a nivel comercial sino que la legitimen y que la identifiquen a nivel social con atributos positivos como son la calidad, lo nutricional, su interés por temas de la sociedad y educación.

Para la difusión de este plan, se diagramará realizar una gestión de prensa que, además de permitirnos aumentar la presencia en los medios masivos, establecerá un contacto asiduo con periodistas que favorezca a la hora de difundir las acciones sociales. Cuando hablamos de gestión de prensa, no solo consideramos a los periodistas como actores decisivos en los medios de comunicación, sino que el uso del término gestión, también en cuanto a los soportes comunicativos. Esto quiere decir que no solo generemos la relación con los periodistas sino que además gestionaremos la utilización de los medios de comunicación para elegir y buscar la mejor forma de comunicar.

Por lo tanto, estableceremos una relación con los medios de comunicación para difundir acciones de RSE que tendrán mensajes sobre compromiso y responsabilidad que se ven reflejado, además de la materia prima, en la nutrición y aporte de los productos. Entre los que componen la cartera de productos, se decidió comunicar los palitos de maíz en el sector de niños y a las papas fritas en el ámbito de las madres. Desde cada uno de ellos nos proponemos comunicar la materia prima o el genérico que lo compone en este caso: el maíz y la papa. Este es el punto de partida para dar a conocer la confianza y responsabilidad en los insumos para tranquilidad de las madres y desde una empresa que conoce y tiene experiencia sobre eso. Además de ello, en cuanto a aspectos institucionales, enfatizar un costado social, de responsabilidad y compromiso con la comunidad además de con el producto.

El presente plan esta diagramado según las debilidades recabadas en el diagnostico y con base al objetivo general que será generar mayor prestigio institucional de la empresa y en especial fortaleciendo el vinculo con madres de niños.

En primer lugar, se tomó como primera táctica la publicidad en televisión respondiendo a una necesidad puntual de difusión mediática de la empresa a partir de este punto. Esta táctica se ubicó en primer lugar del plan para romper el hielo con una pauta masiva de amplio alcance, ya que muchos de los consumidores no necesariamente conocen a la empresa y lo que ofrece, por lo tanto, damos comienzo a una serie de actividades presentando a la empresa con sus productos y su idiosincrasia social en toda la región. Este medio utilizado responde a una carencia detectada de presencia televisiva, lo cual permitirá reforzar el posterior reconocimiento como marca y empresa. Con la aplicación de esta táctica pretendemos crear la primera difusión

de gran alcance y a un amplio segmento, para posterior reconocimiento mediante la implementación de eventos y publicidades. De esta manera comenzaríamos a formalizar los canales de comunicación que gestiona la empresa.

En segundo lugar, diagramamos realizar un desayuno de prensa que congregue a las mujeres líderes de opinión de la ciudad de Paraná de todos los ámbitos. Se ubicó en este lugar esta táctica, ya que se busca crear un vínculo con este sector para beneficiar su apoyo en las consecuentes actividades a realizar por la empresa, como la campaña solidaria o evento del día del niño. Además se busca generar más interacción con este sector, dar a conocer la existencia de la empresa, generar opinión y abrir temas de debate que emanen de nuestro interés social. Además conocer su predisposición informativa hacia la empresa y conocer la imagen que se llevan de la misma.

Posterior a esta acción se propuso generar un evento social para dar comienzo a una presencia social de la empresa, fuera del ámbito empresarial. A partir de aquí comienzan a ligarse las actividades con fines sociales, atributo por el cual se busca legitimar a la empresa para un mayor prestigio en su reconocimiento. En esta campaña la empresa comienza a posicionarse bajo un fin y a trabajar con instituciones que pretenden la mejora de la calidad de vida humana, respondiendo a una necesidad de un posicionamiento a través de atributos que connoten verdaderamente a la empresa y no por su mero reconocimiento como marca. Con este evento se incluye a niños y madres a que participen mediante donaciones, juegos, actividades culturales, entre otros. En este evento se recabarán bases de datos para posterior comunicación vía e-mail, lo cual nos permitirá aproximar el lazo entre madres y empresa.

Una vez obtenidos los datos, se diseñarán saluciones para estrechar el vínculo con las madres, felicitándolas por diversos motivos, como las fiestas, el cumpleaños, el día de la madre, en forma personalizada, táctica que nos permitirá fortalecer el vínculo y la comunicación continua creando canales de comunicación con este público en particular que antes no existían.

En quinto lugar pensamos diagramar abrir las puertas de la empresa para connotar transparencia, aprendizaje y diversión. Esta es otra actividad que liga a la empresa con la responsabilidad social, indicando puntos de aprendizaje en procesos de la planta, realizando actividades escolares mediante juegos y fomentada desde la institución del colegio como actividad de índole educativa.

Por último, resumiendo estas ideas de compromiso, responsabilidad, nutrición, y difusión mediática, una publinota que sintetiza el ánimo de la empresa en preocuparse por asuntos que competen a las madres desde lo que aporta un producto determinado de la cartera. Esto daría un marco de compromiso generando la inquietud de empresa con apertura social, ambiental, ampliando el panorama de la mera industria, que comercializa y vende tomando los ejes de empresa que se relaciona con variados públicos, no sólo cliente, proveedor, sino que abarca una lectura de empresa confiable y abre perspectivas de seguir trabajando bajos estos impulsos que dan comienzo a una etapa de planificación y manejo de las Relaciones Públicas. El tiempo estimado para la implementación del plan es de un año. Comenzando desde el mes de Marzo de 2011 hasta Diciembre inclusive.

Además de estar encabezado para el público de madres, también de una manera indirecta se intenta llegar al niño mediante la intervención del icono de la empresa: el conejo, quien interviene para que sea más armónica entre propuesta y relación madre e hijo

La *evaluación* se realizará una encuesta integradora el mes de diciembre cuando finalice el plan que se realizará telefónicamente.

> **Objetivos de Intervención**

Objetivo General de Intervención.

Lograr un mayor prestigio institucional de la empresa Julicroc con el público consumidor final, especialmente fortaleciendo el vínculo con madres de niños en etapa escolar en la ciudad de Paraná.

Objetivos específicos

- Generar y fortalecer un vínculo institucional directo con madres de niños en etapa escolar.
 - Formalizar los canales de comunicación con el vínculo de madres de niños en etapa escolar.
 - Lograr un mayor reconocimiento de la empresa desde un aspecto institucional, social y responsable bajo los lineamientos de la Responsabilidad Social Empresaria
 - Fortalecer la presencia en eventos sociales que generen un acercamiento y asociación entre dicho público objetivo y la empresa.

> Estrategia

Elaboración de una campaña de Relaciones Públicas Institucionales que posicione institucionalmente a Julicroc en madres de niños en etapa escolar a través una gestión de prensa que propicie su difusión en los medios locales de la ciudad de Paraná.

> Análisis de Factibilidad

A la hora de recabar los datos que nos proporcionarían un panorama interno, las entrevistas realizadas a los gerentes comercial y general, nos ilustraron la realidad actual en la que se encuentra la empresa. Estos datos nos generalizaron una visión sobre la factibilidad de la aplicación del plan de comunicación externa.

En el marco de las posibilidades de la empresa Julicroc, pudimos establecer el siguiente cuadro que ilustra la conveniencia o no de la aplicación del plan según sus posibilidades actuales.

Dimensión	Factibilidad
Política	Alta
Humana	Alta
Técnica	Alta
Material	Media
Económica	Alta

Dimensión Política

La organización se muestra flexible frente a políticas de cambio. En este caso de aumentar su gestionado “perfil bajo” en pos de un incremento en su comunicación con el segmento de madres. El Gerente general destacó que son una empresa abierta a los cambios, a innovar en cuanto sea necesario y que están inmerso en un cambio en el que comienzan a reconocer su vida institucional como rol en la sociedad.

La empresa está en una fase de crecimiento como empresa y como negocio, es por ello que desde la gerencia, están sumamente de acuerdo a aplicar profesionalidad en los procesos. En este caso puntual lograr un vínculo con el público consumidor final a través del acercamiento a las madres consumidoras del producto. En rasgos generales, la empresa se muestra abierta y reconoce la necesidad de implementar cambios.

Dimensión Humana

En este aspecto se consideró una factibilidad también elevada, ya que el personal se encuentra ávido a colaborar para una mejora en las acciones que la empresa emprenda, para llevar a cabo el plan. Se requiere principalmente del profesional en Relaciones Públicas y de un diseñador gráfico que presta servicio para la empresa, y de la participación del staff para diversas actividades.

Dimensión Técnica

El aspecto técnico es Alto ya que se cuenta con los instrumentos esenciales para un normal desarrollo del plan: Impresoras, Scanner, Computadora, Teléfonos, Internet.

Dimensión Material

Consideramos es media ya que por un lado, la empresa pone a disposición una oficina especial para realizar tareas relacionadas con la comunicación institucional y el marketing. No obstante, por otro lado no posee una sala de reuniones para realizar encuentros o desayunos lo que obstaculiza el discurrir de las actividades en las instalaciones de la planta.

Dimensión Económica

Demuestra ser elevada según lo que manifestó el gerente general en la entrevista: “Estamos dispuestos a destinar un monto para dar comienzo a promocionar los objetivos comunicacionales, si bien, no estamos acostumbrados a incentivar acciones de este tipo, nos vemos en la necesidad de hacerlo. Cada vez hay más producto parecidos y poco diferenciados y tenemos que lograr un clic institucional.”

Táctica 1: Publicidad en televisión.

Objetivo: Aumentar la presencia en medios de comunicación que impulsen su reconocimiento.

Público meta: Madres de niños en etapa escolar, niños y público en general.

Desarrollo:

La televisión es un medio masivo de fácil uso y cotidiano en la vida diaria de las personas. Estas características facilitaron la elección ya que se trata de difundir una información que necesita ser receptada por un público amplio de mujeres y niños. Este medio tiene el poder de impactar en el público a través de las imágenes, y por ello mismo se tomó como único medio para hacer conocer la marca y las actividades de la empresa de interés general.

El programa elegido es “Nunca es Tarde” del periodista Cristian Bello, líder de opinión de la provincia, quien posee amplia difusión en la ciudad de Paraná y zona. Este programa se emite todos los días en un horario de 19 a 21 hs. La pauta sería dos veces por semana, los días martes y jueves.

Se trata de una publicidad no tradicional (PNT) en la que el locutor ofrece degustaciones a su panel, emite comentarios acerca del producto. No trata de un spot publicitario estático, sino que ofrece una propuesta dinámica y descontracturada, pero además de ello se sugiere que se comunique la idea de darle un producto a su hijo que sea confiable, sabroso y nutritivo.

El hecho de pensar en su salud y que quiere lo mejor para él. Además en ocasiones que se realicen acciones sociales como la campaña del día del niño o la jornada de puertas abiertas, se difunda por este medio de gran alcance.

En esta acción la empresa demostraría su postura de compromiso y seguridad con la materia y a la vez el discurso nutricional de consumir un alimento a base de harina de maíz y papas. Además teniendo en cuenta que una de los ejes fundamentales es reemplazar la golosina común, sin aporte por un producto con contenido nutricional.

El mensaje publicitario:

“Cuando pensás en tus hijos, querés lo mejor para ellos: un producto confiable, que sea sabroso y que además alimente! Probá con los palitos de maíz Julicroc elaborados con harina de maíz, aceite, sal y sin aditivos.” Julicroc¡ Muy livianitos, sabrosos y divertidos!

Tiempos:

Dos veces semana, los días de Martes y Jueves. El programa se emite de 19 a 21 horas. La producción tiene como condición un mínimo de 3 meses de pauta en el medio.

Comenzaría en el mes de marzo.

Recursos Humanos:

Responsable de Relaciones Públicas quien elabora el mensaje publicitario.

Recursos materiales y técnicos:

Computadora, internet y teléfono.

Evaluación:

Se enviará una encuesta vía correo electrónico en el que se indagará sobre la presencia en medios y sobre si existen canales de comunicación con el grupo de madres al finalizar el plan.

Recursos Económicos:

Costo publicitario de difusión. Honorarios Relaciones Públicas: \$150.

Costo herramienta: \$3.300. Total: \$3450.

PNT los días martes y jueves (por 3 meses) \$3.300

Total \$3.300

Táctica 2: Desayuno de prensa.

Objetivo: Dar a conocer la empresa en este público en especial, como también sus proyectos a nivel social.

Gestionar y crear un vínculo con la prensa que predisponga una actitud favorable para su difusión.

Público meta: Mujeres líderes de opinión de la Ciudad de Paraná.

Desarrollo:

La organización de un evento es una poderosa herramienta de comunicación. Este es el momento en que la empresa despliega toda su identidad al alcance de su público. Se comunica como grupo humano, su identidad visual, sus valores. Es por ello que debe ser planificado con el mayor cuidado y responsabilidad.

Con el fin de comenzar a entablar un vínculo con la prensa local se congregará a mujeres referentes de organizaciones y líderes de opinión de la región para realizar una visita a las plantas y luego, agasajarlas con un desayuno. La intención que amerita la diagramación de esta táctica basa en lograr un reconocimiento de la empresa por parte de los periodistas y además involucrarlos para que conozcan los procesos, proyectos y vida institucional de Julicroc. Es necesario este acercamiento ya que necesitamos captar su atención y así hacerlas sentir implicadas por el proyecto a la hora de necesitar difusión o requerir sus servicios informativos. Se enviarán las tarjetas de invitaciones con un mes de anticipación, debido a la agenda de estas personalidades.

Esta táctica contará con visitas a la planta de extrusados en María Luisa y la planta “frituras” en el parque industrial de la ciudad de Crespo. Finalizando en ese lugar el recorrido y ofreciéndoles un desayuno en el Hotel Crespo, ya que la empresa carece de lugar físico. En el desayuno se programó preparar un proyector con un video institucional de la empresa, tanto sus historia como los años de experiencia que certifican el compromiso y garantía con sus productos y sus clientes y además establecerán como punteras o temas a mencionar la problemática social y el rol de las empresas como instituciones privadas a la hora de colaborar y hacerse responsables frente a la sociedad. Tema que quedará abierto para debatir, además para instalar en los medios para una consecuente difusión de acciones de responsabilidad social.

Además de esta presentación y de volcar ideas para próximamente tratar, servirá como material de difusión y análisis de las periodistas y mujeres referentes. Se le obsequiará una canasta con snacks, una carpeta institucional y además una tarjeta en agradecimiento con los datos del Relaciones Públicas.

Tiempos: Se realizará el día Jueves 9 de Junio de 2011. Con un mes de anterioridad se enviarán las invitaciones debido a las agendas de los periodistas.

Recursos Humanos: Responsable de Relaciones Públicas, personal del hotel.

Recursos materiales y técnicos: Se requerirá de una camioneta que transporte a las mujeres invitadas. Además del alquiler y servicios del hotel ya sea de la sala de reuniones, el desayuno y el proyector. Además del preparado de los presentes y tarjetas, se necesitará también la folletería existente de la empresa.

Evaluación: Al finalizar, se abrirá un espacio de preguntas en el que el Relaciones Públicas evaluará su opinión sobre el evento y sobre la referencia que les quedó de la empresa.

Se estableció una guía de pautas que oriente los objetivos de la evaluación. Lo que se pretende medir como objetivo primordial es conocer si existe apoyo periodístico para posteriores difusiones de acciones sociales. Además se intenta conocer cuál es la imagen de la empresa que percibieron en la aproximación a la fábrica, si pueden relacionarla con el compromiso, la seriedad y la responsabilidad, atributos que serán trabajados a lo largo de este plan. Sobre todo conocer la predisposición periodística y dar a conocer quien es Julicroc snacks y que hace. Otra manera de medir, es la cuantificación de las invitaciones enviadas con la asistencia real.

Recursos Económicos: Costo del alquiler de la tráfico, las instalaciones del hotel, las tarjetas de invitación. Honorarios Relaciones Públicas: \$800. Costo herramientas: \$845. Total: \$1.645.

Costos de:

Transporte	\$100
Sala de reuniones y mozos	\$250
Desayuno	\$280
Proyector y equipo de sonido	\$75
Tarjetas de invitación	\$140
Total	\$845

Programa

8:00 a.m: Recepción y bienvenida a las mujeres líderes y referentes en la planta de María Luisa.

9:30 a.m: Serán transportadas con una tráfico a la ciudad de Crespo donde se encuentra la planta frituras.

10:00 a.m: El transporte las llevará hacia el Hotel Crespo en donde serán recepcionadas con un desayuno.

10:15 a.m: Recepción en el hotel. Entrega de carpetas institucionales.

10:30 a.m: Se servirá el desayuno, proyección del video institucional de la empresa

11:00 a.m: Tema de dialogo sobre el rol de las empresas como actor social en la sociedad.

11:30 a.m: Espacio abierto de preguntas.

12:00 a.m: Culminación y entrega de los presentes a las invitadas.

Desarrollo del encuentro

Recepción y bienvenida a las mujeres líderes y referentes en la planta de María Luisa.

El gerente general y el responsable de Relaciones Públicas darán la bienvenida en la fábrica de María Luisa. En la misma se produce la línea salada de extrusados: palitos de maíz sabor queso, pizza y jamón y su envasado. Además aquí se elaboran y envasan las galletitas dulces. El encargado de Relaciones públicas conjuntamente con el gerente, las guiarán y explicará los procesos industriales.

Luego, serán transportadas con una trafica a la ciudad de Crespo donde se encuentra la planta frituras. Aquí podrán visualizar los procesos de elaboración y envasado automático de palitos salados y papas fritas. Al ser esta planta más pequeña, se requerirá de menor tiempo.

Una vez ubicadas en sus lugares, se servirá el desayuno. Seguidamente, se presentará en el proyector un video institucional de la empresa que dé cuenta de su historia, misión, visión, objetivos y el compromiso con la calidad y conocimiento del producto. Además de lo citado, se expondrá la intención de la empresa de ayudar a otras instituciones, instalando esto como tema a desarrollar luego.

Como tema de diálogo sobre se planteó el rol de las empresas como actor social en la sociedad. Esto se establece de esta manera con el fin de que comiencen a asociar o posicionar a la empresa como preocupada ante su medio social y comprometida. Además para ofrecerle temas de actualidad o inquietudes con las que ofrezcan análisis posterior para las periodistas y material informativo de manera que finalicen su visita con una idea de intención de cambio de la empresa y de un posterior accionar frente a eso. Espacio abierto de preguntas. De este modo se evaluará el evento y el responsable de Relaciones Públicas registrará las opiniones sobre lo acontecido.

Piezas Gráficas

> Carpeta Institucional



¿Quiénes somos?



En esta industria se producen y comercializan productos tales como:

Julicroc S.A es una empresa del rubro alimenticio que produce productos para copetín, situada en Aldea María Luisa - departamento Paraná, provincia de Entre Ríos; Argentina.

La empresa se compone por dos accionistas: Pascual Fontana (fundador) y Hernán Fontana (Gerente General).

En cuanto a su estructura edilicia, dispone de tres plantas: la central está ubicada en Aldea María Luisa. Aquí se elaboran palitos de maíz y galletitas. La otra planta produce la línea dulce: pufritos, palitos crocantes y maíz expandido (tutucas).

La tercer planta está situada en el parque industrial de la Ciudad de Crespo- Entre Ríos. La misma se encarga del área frituras, es decir, producción de papas fritas, papas pai y palitos salados.

Palitos de maíz (sabor queso, jamón, pizza y cebolla)

Bolitas dulces crocantes

Palitos crocantes (sabor banana, frutilla, naranja y dulce de leche con chocolate)

Papas fritas y Papas Pai

Palitos Salados

Maíz inflado

Maní (salado, frito salado, saboreado, con cáscara y sin cáscara)

Galletitas (marmoladas, de limón, miel, vainilla, surtidas)

¿Hacia donde vamos?



Nuestra Visión, la mayor aspiración:
"Convertirse en una empresa de referencia en el sector de los snacks brindando calidad en los productos, atención y cordialidad con sus clientes para lograr competir en el mercado con las principales empresas nacionales."

Nuestra Misión, el camino correcto:
"La Misión de Julicroc es incrementar la participación en el mercado de los snacks, alcanzando altos estándares en producción y tecnología para ofrecer el mejor negocio a nuestros clientes y el mejor producto al consumidor, trabajando en equipo con nuestro capital humano, promoviendo un marco de trabajo responsable y solidario con la sociedad"

Políticas, nuestros ejes estratégicos:

- Mantener una filosofía de Mejora Continua tanto para nuestro producto como para todas las acciones desarrolladas por Julicroc.
- Ofrecer en el mercado un producto final de alta calidad capaz de superar las necesidades existentes en nuestro público objetivo.

- Compromiso Social: Respetar el medio ambiente, evitando en lo posible cualquier tipo de contaminación y minimizando la generación de residuos.
- Asegurar responsabilidad y seriedad con nuestros clientes, cumpliendo en tiempo y forma, de acuerdo a sus necesidades.

Nuestros Valores, nuestra identidad
En Julicroc valoramos el trabajo en equipo, la profesionalidad y responsabilidad con nuestros clientes. Es por ello que los siguientes valores son los que nos diferencian como empresa:

- Calidad
- Cordialidad y atención
- Alcance
- Tecnología
- Confianza
- Precio
- Eficiencia
- Trayectoria

Breve Reseña Histórica:

Esta Pyme comenzó sus actividades en el año 1987, con la elaboración de galletitas dulces y saladas. Siete años más tarde, con la adquisición de una máquina productora de palitos de maíz, adhirió a su línea la producción de productos para copetín, siendo pionera en la zona por ser la única empresa en Entre Ríos que elaboraba este producto.

Luego de unos años, la producción de maíz inflado (tutuca) y la compra de maní a granel para fraccionar, aumentó la cartera de sus productos.

Con el tiempo, fue incrementando el uso de tecnología en sus procesos lo que trajo consigo la incorporación de palitos salados y papas fritas en la producción. Como la estructura edilicia de la planta quedaba reducida por el aumento de artefactos tecnológicos, la empresa trasladó el área "frituras" al parque industrial de la ciudad aldeaña de Crespo. Aquí se producen los palitos salados y papas fritas.

Actualmente Julicroc S.A avanza hacia un mercado más amplio introduciendo en su línea, distintos sabores y variedades en sus productos.

¿Qué ofrecemos?



Con la experiencia y dedicación de más de **20 años**, Julicroc garantiza cada día sus mayores **niveles de exigencia y excelencia** en materia de snacks. Nos proponemos el desafío de poder brindar un producto cuidadosamente elaborado con materias primas pensadas para la salud y para saborear los mejores gustos, con procesos automatizados que nos demuestran un producto final bien terminado.

La cartera de Productos de Julicroc es muy variada. Intentamos abarcar todas las necesidades del consumidor de snacks. Conocemos el producto, conocemos el mercado, conocemos el cliente, es por ello que el surtido de productos se amoldan a las necesidades del consumidor y a las fuerzas cambiantes del mercado.

Existe una numerosa **variedad de snacks**:

- Palitos de maíz (sabor queso, jamón, pizza y cebolla)
- Dolitas dulces crocantes
- Papas fritas
- Palitos Salados
- Maíz inflado
- Maní (salado, trito, salado, saborizado, con y sin cáscara)

En cuanto a la producción de **galletitas**:

- Marmoladas
- Limón
- Miel
- Vainilla
- Surtidas

...20 años...
Julicroc garantiza mayores niveles de exigencia y excelencia en materia de snacks.



Gestión de calidad

Un aspecto clave a destacar por la empresa es que en la utilización de la materia prima logra sobresalir del resto en cuestiones de calidad.

Al hablar de calidad nos referimos a obtener insumos de marcas reconocidas y recomendables en el mercado. Además de esto, respondemos a los requerimientos actuales de los consumidores, como por ejemplo: respecto a valores nutricionales. Por un lado, en la elaboración de las papas fritas, se utiliza un aceite especial llamado "Alto Oleico" este aceite es similar en su composición al aceite de oliva y tiene beneficios como absorber menos grasas, por lo tanto, es menos calórico y lo llaman "cardio saludable".

Esto denota que en la materia prima utilizada para los productos, prima siempre la calidad de los productos por sobre otras cosas.

Logística y Alcance

En lo que a logística refiere, la distribución se realiza en la planta central en María Luisa. Aquí se encuentra un sector de almacenamiento en el que se deposita la mercadería ubicada según los pedidos recibidos de los clientes.

La distribución se realiza por medio de transporte propio. Todos los días se realizan salidas a distintos destinos, los más visitados son: Corrientes, Misiones, Santa Fe, Córdoba y Entre Ríos. El trato con los clientes se da simultáneamente cada 15 días aprox.

Aporte Tecnológico.

Con el cuidado, compromiso y responsabilidad que un producto de consumo humano merece, Julicroc emplea en todos sus procesos la mayor garantía de seguridad en cada paso de la etapa productiva.

Pionera y referente en elaboración de snacks en la región, Julicroc innova según las tendencias que surgen en el mercado. Disponemos de procesos automatizados que garantizan el resultado que hoy obtenemos: una producción uniforme y estándar, apuntando a una escala masiva, con una exigencia cada vez más elevada en nivel de calidad, y minimizando los errores.

> Tarjeta de invitación

PRENSA



Ana María

"En el marco de la celebración del día del periodista, la invitamos a un desayuno agasajo, previo recorrido por las plantas industriales, finalizando con un desayuno en el hotel Crespo de esa ciudad.

Nos gustaría poder contar con su presencia..

Se llevará a cabo el día Jueves 9 de noviembre de 2011. Se ruega confirmar asistencia con dos días de anticipación a la fecha y comunicarnos su dirección para que la tráfico la busque en su domicilio a las 7.45 hs.

www.julicroc.com.ar

> Tarjeta de agradecimiento

Muchas gracias por compartir con nosotros un día en la fábrica!!!....



www.julicroc.com.ar

> Obsequio a las presentes

Táctica 3: Campaña Solidaria “una sonrisa en su día”

Objetivo: Comenzar a gestionar acciones de RSE que fomenten el reconocimiento de la empresa desde un eje social y responsable.

Público meta: Niños y madres.

Desarrollo: Esta táctica se realizará en conjunto con la fundación Paranín de la ciudad de Paraná. En el mes de agosto se realizará una campaña del juguete en el día del niño para los chicos de los barrios más carenciados de la ciudad. Se trata de una jornada en la que se realizan juegos de todo tipo, animaciones, música, payasos, también se entregan distintas golosinas para los niños y gaseosas. Este evento, se destaca sobre todo por la recolección de juguetes para niños de los hogares, fundaciones y algunos barrios. Se invitará a las mamás y niños que colaboren con un juguete nuevo o en buen estado o de lo contrario con la ayuda de \$10 para la entrada.

Además de la organización, Julicroc estará presente en este espacio de donación con la entrega de palitos de maíz para los niños. En el evento también habrá paneles de juegos en los que se fomentará la educación con crucigramas, la lectura en cuentos y artículos de interés.

En el evento solidario, se tomarán fotos de los niños con sus madres, que luego serán etiquetadas vía facebook. Por otro lado, se creará una cuenta de la empresa en este sitio que servirá para interactuar con las mamás. Establecimos necesario incluir esta red social para que las mamás y los niños den cuenta del sitio de la empresa, el cual ofrecerá juegos para ellos y recetas para las madres asimismo de ser un canal de consulta e interacción. Además este sitio resumirá la comunicación de este plan en cuanto a información sobre valores nutritivos, acciones de RSE que se han realizado, información escolar para los niños y poder lograr visualmente cierta atracción que invite a la lectura.

Para promocionar el evento se redactarán gacetillas que serán enviadas a los principales medios de comunicación y además fomentará a través de afiches en la vía pública.

Tiempos: Domingo 21 de agosto de 2011. Se enviarán gacetillas a los principales medios de difusión de la ciudad incluyendo a los líderes de opinión una semana previa el día sábado 13 de agosto. Se pegarán los afiches en la vía pública el lunes día 15 de agosto.

Recursos Humanos: El encargado de las Relaciones Públicas realizará la gestión y organización del evento conjuntamente con la fundación Paranín.

Recursos materiales y técnicos: Se necesitará computadora, impresora, internet, teléfono

Evaluación: Se medirá a través de un clipping que reúna la cobertura mediática del evento y la opinión de la prensa. Se tomará como objetivo de la medición, que la noticia cubra los principales diarios que son: El Diario y diario UNO, en el medio radial en el programa Nunca es Tarde, en televisión en los principales noticieros del canal 9 y 11 con el fin de que ponderen como mensaje comunicativo el accionar social y comprometido de la empresa con la comunidad.

Recursos Económicos: Se requerirán costos para el sonido, animación, ornamentación, impresión, material didáctico. Honorarios Relaciones Públicas: \$500. Costo herramientas

\$3850. **Total:** \$4350.

Costos de:

Animación (payasos)	\$390
Sonido	\$530
Ornamentación (globos, guirnaldas,etc)	\$150
Juegos	\$330
Impresión afiches	\$2450
Total	\$3.850



Paraná, Lunes 15 de agosto de 2011

Gacetilla de prensa

Campaña Solidaria “una sonrisa en su día”

En el marco de la celebración de la fiesta de del día del niño, convocamos a todos los chicos de la ciudad a que participen junto a sus madres de la celebración de esta festividad.

En conjunto con la fundación Paranín, Julicroc organiza una campaña del juguete para los niños más carenciados de la ciudad de Paraná. Para poder concretar esta recaudación los invitamos a pasar una tarde de juegos, música, payasos y mucha diversión. La condición que se necesita para asistir es llevar un juguete nuevo o en buen estado, de lo contrario se podrá colaborar con una suma de \$10 que será destinado a la fundación Paranín.

Tendremos como punto de encuentro el Parque Urquiza de la ciudad de Paraná en la sala Mayo situada en el puerto de dicho lugar, el día domingo 21 de Agosto a las 17:00 hs. Todo aquel interesado en requerir más información, por favor comunicarse al teléfono (0343) 4996042

“Todos los niños tienen derecho a festejar el día del niño con alegría, hagamos que muchos gurises tengan una sonrisa en su día”.

Contacto: Lic. Julia Fontana - Relaciones Institucionales Julicroc S.A.

Tel: (0343) 4996135

E-mail: info@julicroc.com.ar

Piezas Gráficas

> Afiche



Campaña Solidaria
"Una sonrisa en su día"

Todos los niños tienen derecho a festejar su día con alegría, hagamos que muchos gurises tengan una sonrisa para el día del niño.

Vamos a compartir una tarde de juegos...
y mucha diversión!!
música, payasos

Te pedimos que nos ayudes con un juguete o con la colaboración de **\$10** para la entrada-

Día: Domingo 21 de Agosto
Hora: 16hs
Lugar: Sala 25 de mayo
Puerto Parque Uquiza

El dinero de la entrada y los juguetes donados serán destinados a la Fundación Paranin quien lo distribuirá a los barrios "El volcadero", Paraná 5to y Rocamora.

Paraná . Entre Ríos

Organizan: **julicroc** FUNDACIÓN **Paranin**

> Vista de Facebook

The screenshot shows the Facebook interface for the page "Julicroc Snacks- Galletitas". The page header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for "Inicio", "Perfil", and "Cuenta". The main content area features a cover photo of Julicroc snacks with the text "Papas fritas Julicroc" and "Muy crocantes muy divertidas". Below the cover photo is a post with a text box containing the message: "Mamá: Encontrá la foto con tu niño que tomamos en la campaña solidaria del día del niño 'Una sonrisa en su día'". The post includes an "Adjuntar:" section with icons for photos, videos, and links, and a "Compartir" button. To the right of the post is a "Fotos" section with two photo thumbnails and their captions: "Maratón Solidario: 'Solamente es llegar'" and "Campaña Hagamos feliz a un niño". Below the photos is an "Enlaces" section with one link titled "Nuevos packs y sabores!". At the bottom of the post area is a "Notas" section with one note titled "Prensa Julicroc". On the left side of the page, there is a sidebar with a list of snack items: "Paltitos de maíz : queso-pizza-jamón.", "Papas fritas tradicionales.", "Papas Pali.", "Papas saborizadas.", "Maní.", "Paltitos salados.", "Galletitas.", "Maíz expandido.", and "Bolitas crocantes".

Táctica 4: Saluciones

Objetivo: Crear canales de comunicación con el vínculo de madres de niños en etapa escolar.

Público meta: Madres de niños en etapa escolar y niños.

Desarrollo:

Mediante esta acción se intenta fortificar el vínculo con las madres con el envío de saluciones a través de la web. En este punto, se hará especial énfasis en lograr la proximidad con el público, más que el reconocimiento o difusión de algún tema en especial. Con esta acción más íntimamente ligada a lo personal, se crea una unión no sólo comercial sino que se apela a lo afectivo y a la cercanía. Se busca, en esta instancia, romper con las barreras meramente comerciales de la empresa y así generar un canal emocional con este grupo. Si bien, es una táctica accesoria, facilita al acercamiento emocional entre persona y empresa. Tendrán frases alusivas a la fecha y serán personalizadas con el nombre de la mamá que lo recibe para dar un tinte más personal.

Se enviarán a sus casillas una tarjeta personalizada deseando felicidades. A través de los datos personales obtenidos en el sitio web facebook, se obtendrán las direcciones de correo electrónico y las fechas de nacimiento de cada mamá. Este canal facilita a estar presentes, por medio de una salutación virtual, en el día de su cumpleaños, fiestas de fin de año y festividades especiales.

Tiempos: La táctica comienza a implementarse en septiembre, todos los meses, en las fechas especiales del calendario.

Recursos humanos: Diseñador gráfico y Responsable Relaciones Públicas para el diseño y envío de saluciones.

Recursos materiales y técnicos: computadora, Internet, programa de diseño de tarjetas.

Evaluación: Se comprobará su recibimiento por medio de un aviso de recibo que nos provee el correo electrónico. Además se indagará en la encuesta que se enviará vía correo electrónico al finalizar el plan.

Recursos Financieros: Costo de Diseño gráfico. Honorarios Relaciones Públicas: \$250. Costo herramientas \$70. Total: \$320

Diseño	\$70
<hr/>	
Total	\$70

Piezas Gráficas



Ana María

Una madre es capaz de dar todo sin recibir nada.
De querer con todo su corazón sin esperar nada a cambio.
Una madre sigue teniendo confianza en sus hijos
cuando todos los demás lo han perdido.

Feliz día de la madre!!!



Ana María

Felices Fiestas!!!

Que esta navidad llene
de paz, amor y unidad a tu familia.

Son los sinceros deseos de



Diciembre/2010

Táctica 5: Jornada de puertas abiertas

Objetivo: Lograr un mayor reconocimiento de la empresa desde un eje institucional, social y responsable bajo los lineamientos de la Responsabilidad Social Empresaria
Público meta: Madres de niños en etapa escolar, niños y docentes.

Desarrollo:

Invitar a un grupo de personas o líderes de opinión a que visiten nuestras instalaciones es una de las posibilidades de comunicarse directamente, de crear un vínculo directo y de hacer tangible la empresa en su mismo lugar de residencia.

Se enviarán invitaciones impresas a las principales escuelas de la ciudad de Paraná, aquellas que congregan mayor cantidad de alumnado, para invitar a los niños y sus madres a conocer un día en la fábrica de snacks. Se entregarán una por alumno. Junto a esto, se enviará la iniciativa a los medios locales a través de una gacetilla de prensa que convoque y difunda la información.

Con esta jornada lo que se pretende es demostrar el carácter abierto y transparente de la organización, así como la seriedad que se le otorga a los procesos, cuidados de materia prima entre otros.

Se pensó en la escuela como medio de difusión ya que es una iniciativa educativa, y por lo tanto merece ese canal de difusión. Además que una invitación desde la institución escolar legitima de cierta manera la actividad que propone Julicroc.

Podríamos caracterizarla como una actividad educativa, ya que además de conocer los procesos e instrumentos que se utilizan en una fábrica, podrán ser parte de la producción. Esta idea consiste en disponer de una sala de juegos educativos para los niños, ya que al ser pequeños, se busca que sea una actividad divertida además de explicativa. En este espacio van a tener la posibilidad de crear sus propias galletitas. Para ello se les proveerá de la indumentaria necesaria de higiene para que jueguen y hagan formas con la masa de las galletitas, se surtirá de moldecitos para realicen la forma de galletita que deseen. Luego, una persona encargada del cuidado sigiloso de los niños, tomará las muestras en una bandeja para que luego, cuando realicen la visita a la parte de horneado de galletitas, puedan colocarlas por la cinta transportadora del horno y obtener las galletitas con formas hechas por ellos mismos. Si bien, este paso no es excluyente su explicación en la elaboración de esta táctica, sirve como incentivo para que deseen conocer la fábrica, actividad que podría llegar a ser tediosa para algunos chiquitos. Se busca la forma de poder hacerlos interactuar con el producto y en los procesos. Asimismo al finalizar el recorrido de la planta se les obsequiará una canasta de productos para las madres con un folleto sobre información nutricional y recetas con las papitas y para los niños, mini guías que tienen información educativa, juegos, humor, entre otros, algunos productos y un certificado de haber pasado por la fábrica y haber participado de los procesos.

Tiempos: La empresa dispondrá de 5 días para recibir a las madres, niños y maestras que quieran asistir. Los días serán 1,2,3,4,5 de noviembre de 2011. Las gacetillas se enviarán una semana antes junto a las invitaciones a los colegios.

Recursos Humanos: Personal de la empresa que cuide de los niños, y anime. Responsable de Relaciones Públicas y diseñador gráfico.

Recursos materiales y técnicos : Ornamentación de salón. Cámara de fotos, ingredientes, juegos de mesa, mesas, sillas de niños, bebidas, transporte, folletería, elementos de seguridad e higiene para que los niños jueguen con las masas: guantes de látex, alcohol en gel para las manos, entre otros.

Evaluación: Al finalizar la jornada se entregará, junto al folleto que se dará a las madres, una carpeta institucional en la que al final contiene una encuesta. Finalizada la jornada se les facilitarán y pedirá a las madres que la completen en una mesa dispuesta con biromes para completar y un buzón para ser enviado ahí mismo.

Recursos Económicos: Costo de transporte, honorarios para los animadores, folletería, alquiler de juegos didácticos, elementos de seguridad e higiene. Honorarios Relaciones Públicas: \$250.

Costos:

Impresión de folletería.	\$780
Tarjetas de invitacion	\$1.920
Miniguías (1.000 unidades a color)	\$1400
Folletos para madres (1.000 unidades a color)	\$490
alquiler de juegos didácticos	\$150
bebidas	\$250
transporte	\$100
ornamentación de sala,	\$350
elementos de seguridad e higiene	\$900
honorarios animadores (3 personas se les darán un incentivo de \$100 por día a cada una, por 3 días)	

Totales \$6.240



Paraná, Lunes 25 de octubre de 2011.

Gacetilla de Prensa

Jornada de puertas abiertas: “Compartamos un día en la fábrica”

La empresa Julicroc abre las puertas de su fábrica para invitar a todas las mamás, niños y personal docente que quieran conocerla desde adentro. Esta actividad trata de dar a conocer como se fabrica un snacks, ser parte de cómo opera una fábrica internamente y además tener la posibilidad elaborar su propia galletita. Además habrá juegos y diversión para los niños.

Julicroc los espera la última semana de clases, desde el día lunes 8 de marzo hasta el viernes 12 de marzo inclusive, en las instalaciones de la planta en Aldea María Luisa (Ruta 12 km 423) Las tráfico saldrán desde la plaza de mayo y no tendrá costo alguno. Los horarios de salida son por la mañana a las 9 a.m y por la tarde a las 16 p.m.

La actividad no tiene costo alguno, sino ganas de aprender y conocer un día en la fábrica de snacks.

Por cualquier consulta, llamar al teléfono 4-996042 o enviar un mail a info@julicroc.com.ar

Contacto: Lic. Julia Fontana - Relaciones Institucionales Julicroc S.A.

Tel: (0343) 4996135

E-mail: info@julicroc.com.ar

Programa

9:00 a.m: Salida de las tráfico desde la plaza 1 de mayo en el centro de la ciudad de Paraná.

9:45 a.m: Llegada, bienvenida a cargo del conejo Julicroc y de los directivos.

10: 00 am: Entrega de indumentaria, acreditaciones y comienzo del circuito. niños.

12:00 a.m: Ingreso a sala de juegos.

13:00 p.m.: Provisión de material y elementos necesarios para que los niños armen las galletitas que ellos mismo van a fabricar.

13:30 p.m.: Los asistentes recogen en bandejas los moldes de galletitas que los niños modelaron y las envían al sector de horneado de galletitas.

14:00 p.m.: Se explicará el proceso de galletitas y luego de su cocción, serán obsequiadas a los niños.

14:30 p.m.: Fin de la jornada, despedida por el gerente. Entrega de carpetas institucionales y encuestas para las mamás y de las canastas con productos. Y para los niños las mini guías con paquetes pequeños para que vayan degustando.

Desarrollo del programa

Salida de las tráfico desde la plaza 1 de mayo en el centro de la ciudad de Paraná. Llegada a la planta, bienvenida a cargo del conejo Julicroc y de los directivos. El mismo los guía hasta el ingreso de la planta donde los recibe el gerente y encargado de Relaciones Públicas para dar la bienvenida formal.

Se realiza la entrega de indumentaria necesaria para el ingreso a planta y las acreditaciones. Comienza el circuito del recorrido por el sector palitos de maíz, elaboración, recepción de materia prima y envasado. Las explicaciones las realizará el encargado de relaciones públicas. Entre la información técnica se mezclará información sobre la materia prima y los aportes nutricionales que brinden confianza y protección para las madres. También se harán preguntas en las que puedan participar los niños.

Seguidamente se ingresa a sala de juegos, la animación estará a cargo del conejo, habrá mesas con juegos de mesa y un sector de degustación con bebidas para compartir. Luego de jugar y compartir una degustación de los productos, los asistentes proveerán del material y elementos necesarios para que los niños jueguen con masa y cuando decidan armar moldecitos de las galletitas que ellos mismo van a fabricar. Los asistentes recogen en bandejas los moldes de galletitas que los niños modelaron y las envían al sector de horneado de galletitas.

Posteriormente, se dirigen a este sector en donde se introducirán las galletitas pre-moldeadas. Se explicará el proceso y luego de su cocción serán obsequiadas a los niños. Fin de la jornada, despedida por el gerente. Entrega de carpetas institucionales con las encuestas para las mamás y de las canastas con productos. Y para los niños las mini guías con paquetes pequeños para que vayan degustando.

Piezas Gráficas

> Invitación



The graphic is a rectangular invitation with a light green background and rounded corners. On the left side, there are three overlapping circular images: the top one shows the Julicroc logo with 'Muy crocantes, Muy divertidos' below it; the middle one shows children playing under a rainbow; the bottom one shows a close-up of children's faces. On the right side, the Julicroc logo is at the top, followed by the text 'Te invita a que seas parte de una experiencia única y apasionante'. Below that is the event title '“Un día en la Fábrica de Julicroc”' in red. Underneath is a paragraph: 'Vas a tener la posibilidad de “aprender y jugar” fabricando tus propias galletitas con las formas y colores que desees..'. This is followed by 'Empezá a prepararte...'. At the bottom, a grey box contains the text: 'Vigente del 1 al 5 de noviembre de 2011 inclusive. Dirigida a mamás y maestros que acompañen a los niños. El mayor deberá comunicarse con la empresa para acordar día, horario y cantidad de chicos.'. At the very bottom, the website 'www.julicroc.com.ar' is written in white on a dark green bar.

Julicroc
Muy crocantes. Muy divertidos

Te invita a que seas parte de una experiencia única y apasionante

“Un día en la Fábrica de Julicroc”

Vas a tener la posibilidad de “aprender y jugar” fabricando tus propias galletitas con las formas y colores que desees..

Empezá a prepararte...

Vigente del 1 al 5 de noviembre de 2011 inclusive. Dirigida a mamás y maestros que acompañen a los niños. El mayor deberá comunicarse con la empresa para acordar día, horario y cantidad de chicos.

www.julicroc.com.ar

> Credenciales

Niños

Mamá



Maestra



> Diploma de asistencia





Sólo para mamás

La papa como fuente de energía...



Sugerencia:

Calentar en el microondas durante 30 segundos, en un recipiente adecuado, y disfruta de las papas más finas, crocantes y sequitas. Probalas calentitas en tus platos habituales y listas para saborear!

Julicroc está pensando en tu salud, por eso genera este espacio de información.

La papa es uno de los alimentos más populares del mundo, además de ser considerado un alimento con excelente valor nutritivo. Es una fuente de energía para el cuerpo porque contiene grandes cantidades de almidón. Presenta, además, una baja cantidad de grasas y vitaminas de complejo B, vitamina C y minerales como potasio, fósforo y magnesio.

Para conocer más sobre nuestros procesos de producción y los ingredientes que utilizamos, te invitamos que visites nuestra web www.julicroc.com.ar o te unas a nuestro facebook.



te da ideas prácticas para tu mesa utilizando papas fritas.

Son fáciles de preparar, deliciosas y diferentes. Lo menor es que se cocinan en poco tiempo

Recetas

Ingredientes
4 Cucharadas soperas de manteca
3 dientes de ajo picado
1/2 cebolla picada
400 g carne
200 ml de leche
1 cucharada soperas de aceite y una pizca de sal.
6 ramos de salsa picado
4 tallos de coliflora de verdeo picado
1 envase de papas pai Julicroc por 150 gr.
10 bases de tapas para empanadas.



Canastitas sabrosas

Modo de preparación

Coloque una sartén en fuego alto, derrita la manteca y dore el ajo y la cebolla. Cocine la carne en el fuego durante 5 minutos, agregue la leche, el aceite, una taza de agua (100 ml) y la sal. Deje cocinar en una olla tapada durante 10 minutos. Polvoree la salsa y la coliflora y retire del fuego.

Luego, **unte** las canastitas con manteca. Unte la carne con 1/2 taza de papas pai. Rellene con 2 cucharadas colmadas de relleno. Cubra la superficie con la papa pai y lleve al horno precalentado a 200°C por 5 minutos.

Rendimiento: 10 canastitas / Tiempo de Preparación: 20 minutos.

Recetas

Ingredientes.
1 pack de papas pai Julicroc (300 gr.)
- 1 1/2 taza (de tel) de leche caliente (300 ml)
- 140 g de panceta ahumada en cubos pequeños
- 2 tazas (de tel) de crema de leche fresca (400 ml)
- 3 huevos
- 1/2 taza (de tel) de queso parmesano rallado.



Tarta esponjosa de papas.

Modo de preparación.

En un recipiente **coloque las papas** y rocíenlas con una taza de leche, estacione el contenido. **Caliente** en una sartén y frite la panceta por 5 minutos en fuego alto. **Mazcle** la crema de leche, los huevos, la panceta frita y el queso rallado.

Rellene en un recipiente redondo y profundo de unos 25 cm de diámetro, presionando a los costados el contenido.

Cocine en el horno precalentado a 180°C por 30 minutos. Desmolda y sirva enseguida.

Sugerencias: Experimente sustituir la panceta por ajo.

Rendimiento: 10 porciones / Tiempo de preparación: 20 minutos.

www.julicroc.com.ar

> Miniguías para los niños

Exterior

Exprimiendo el planeta...

Somos más de 6.000 millones de personas y todos tenemos derecho a vivir dignamente. Sin embargo, el 20% de la población consumimos el 80% de los recursos!

Tenemos que lograr que las miles de millones de personas que viven en la pobreza puedan cubrir sus necesidades básicas, y tenemos que hacerlo respetando la capacidad de Planeta de proporcionar recursos y de mantener el equilibrio que sostiene la vida. Todo un reto!



La ilustración fue producida utilizando para imprimir sus necesidades de color, para la colección de niños, España

Refrescos para disfrutar en verano: Limonada

¿Qué necesitamos??

• Limón
• Unas gotitas de melón
• Azúcar al gusto
• 3-4 Hojas de hierbabuena o menta



Vezielar el azúcar, la menta y las gotitas de limón, incorporar el melón cortado en trozos y triturar.





Para seguir aprendiendo...



Diseños para armar...

• Lee con mucha atención!

Se debe colocar los 4 tipos de figuras en cada cuadrícula de 4, sin repetir ninguna dentro de ninguno de los cuadrados, ni en las filas y columnas.





• RUTA 12 KM 423 - TEL.: 0343-4996042
ALDEA MARÍA LUISA ENTRE RÍOS

• RUTA 12 - PARQUE INDUSTRIAL
CRESPIC - ENTRE RÍOS

www.julicroc.com.ar

Jugando y aprendiendo

con **julicroc**


Interior

Sabías que???

- Cada reves las cartas representa a un gran rey de la historia:
Espadas: Elrey David.
Tréboles: Alejandro Magno.
Corazones: Carlomagno.
Diamantes: Julio Cesar.
- Multiplicar 11 por 11, 11 por 11 = 121, 11 por 22 = 242, 11 por 33 = 363
- Si una estatua en el parque de una persona a caballo tiene dos patas en el aire, la persona murió en combate, si tiene una de las patas frontales en el aire, la persona murió de heridas recibidas en combate, si el caballo tiene las cuatro patas en el suelo, la persona murió de causas naturales.
- Los mosquitos tienen oídos.
- La zona de México, Yucatán tiene de la conque, esto cuando un español le preguntó a un indígena como llamaban a las a ese lugar. El indio le dijo Yucatán. Lo que el español no sabía era que le estaba contestando "no soy de aquí".


A pintar se ha dicho!


Colorea el conejo de **julicroc** como la muestra




Completar la historia...

• Lee con mucha atención!

Carla y Agustina decidieron comprar alimentos para ir de picnic. Ambas prefirieron los 

Para su mamá les sugirió que se alimentara correctamente para poder tener más energía. Por eso decidieron comprar: 

Une con flechas!



Establecer diferencias

• Encuentra las 2 diferencias que hay entre los dibujos marcadas en la imagen de la derecha





Imagen 1 Imagen 2

Escribe las letras que se escaparon...



F_U_ _ _ _

_ _ R _ J _

B _ L _ _ _

Objetivo: Aumentar la presencia en medios de comunicación que impulsen su reconocimiento.

Público meta: Madres de niños en etapa escolar.

Desarrollo:

A través de esta herramienta encontramos la manera de participar en los medios masivos de comunicación, en este caso en El Diario de la ciudad de Paraná. Con la publicación en este espacio, se pretende la inducción a la lectura de una forma no convencional como en la publicidad tradicional. Avocando siempre al mensaje institucional que se quiere comunicar, damos contexto y marco informativo de interés a este público en particular. En esta pauta queremos dar a conocer la importancia de los aportes de las materias primas como el maíz, para el público de niños, en reemplazo de la golosina la que presenta escases de aportes, como el uso de colorantes y sustancias sin respaldo nutricional. La idea principal es destacar lo que aporta y el escaso daño que puede producir reemplazar la golosina por un alimento natural, sin grasas dañinas ni aditivos. Se utilizan los genéricos como ejemplo y se destacan los packs en que se pueden encontrar los mismos. El mensaje central aquí sería, querés lo mejor para tu hijo, dale confianza, garantía de una golosina que no daña, sino que alimenta.

Tiempos: Se publicará una vez por mes, los meses de Noviembre y Diciembre, los días domingo.

Recursos Humanos: Asesoramiento nutricional de una Licenciada en nutrición quien brinda la información nutricional, responsable de Relaciones Públicas quien elabora el discurso y diseñador gráfico a cargo del diseño.

Recursos materiales y técnicos: computadoras, impresoras, material informativo.

Evaluación: Se enviará una encuesta por correo electrónico en el que se indagará sobre la presencia en medios y sobre si existen canales de comunicación con el grupo de madres.

Recursos Económicos: Este aviso se va a publicar en el suplemento "Salud" del El Diario de la ciudad de Paraná el día domingo 6 de enero en un aviso a color de 10 cm x 18 cm página impar. Honorarios Relaciones Públicas: \$200. Costo herramienta: \$2700. Total: \$2900

Costo: Aviso a color de 10 cm x 18 cm página impar. (2 pautas)	\$2700
Total	\$2700

Pieza Gráfica

julicroc Espacio de publicidad

Pensado en la salud de nuestros hijos



Ya sabemos qué importante es la alimentación para la salud de tus hijos, es uno de los principales factores para su desarrollo tanto físico como intelectual y además con una buena alimentación, se evitan algunas posibles enfermedades. Nuestro deber como mamás es tener unos conocimientos básicos para poder alimentar adecuadamente al niño.

En esta ocasión te facilitamos algunos consejos para tener en cuenta a la hora de alimentar a los niños, para que tengan además de una dieta sana, rica y nutritiva, todos los beneficios y aportes que necesitan para crecer sanos y llenos de energía.



- Es aconsejable que el consumo de grasas no supere el 30% diario, los mismos se encuentran en la crema, la manteca, el huevo y las grasas de origen animal.
- El mayor aporte nutricional debe proceder de los hidratos de carbono, en aproximadamente un 50 o 60 % de su alimentación. Lo encontramos en el pan, pastas, harina, cereales, papas, arroz, lentejas, arvejas y frutos secos.
- Es primordial que tanto las verduras como las frutas se encuentren dentro de su alimentación habitual, ya que ellas son ricas en vitaminas, minerales y fibras.
- Lo ideal es que por la mañana tomen un buen desayuno ya que este es uno de los alimentos más importantes del día, en el no deben faltar la leche, los cereales, las mermeladas, tostadas, jugos y alguna fruta fresca.
- Es importante que para las colaciones de tus niños tengas en cuenta ofrecerles alimentos a base de vitaminas y proteínas. Muchas veces las golosinas no cumplen con esta condición. Los snacks a base de maíz, ya sean los palitos de maíz o tutucas tienen la ventaja de no contener altos contenidos de grasa ni colesterol y además presentan nutrientes que ayudan a complementar los alimentos básicos en los recreos.
- Los horarios de comer deben respetarse, lo ideal es que hagan cuatro comidas diarias con tranquilidad y sin apuro, masticando muy bien los alimentos, evitando de esa manera problemas digestivos e intestinales.

El aporte del maíz



Vitamina B2
Ayuda a la piel y visión!

Vitamina B1
Es una fuente de energía!

Es el principal ingrediente de nuestros productos, la base con la cual se realizan. El maíz es un cereal importante para nuestra alimentación. Este producto contiene altos niveles de nutrientes (más de 10) pero la fuente más importante de energía la obtienen las vitaminas B1, B2, niacina y proteínas. Puro o como ingrediente de otros productos, es una importante fuente de energía para el hombre. Julicroc está pensando en tu salud por eso, creamos este espacio para mostrar nuestros procesos de producción y los principales ingredientes que usamos en el desarrollo de nuestros productos.

www.julicroc.com.ar

> CASH FLOW

Ingresos							
<i>Concepto</i>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Totales	1.783,75	1.783,75	1.783,75	1.783,75	1.783,75	1.783,75	
Egresos							
<i>Concepto</i>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
Desayuno de Prensa							
Transporte							
Sala de reuniones y mozos							
Desayuno							
Proyector y sonido							
Tarjetas de invitación							
Campaña del juguete							
Animación							
Sonido							
Ornamento							
Juegos							
Impresión afiches							
Salutaciones							
Diseño	70						70
Jornada Puertas abiertas							
Impresión Miniguías			2600				6240
Impresión Folletos			1400				
Juegos			490				
Bebidas			150				
Transporte			250				
Ornamento			100				
Seguridad e Higiene			350				
Honorario Animadores			900				
Publicidad Televisiva							3.300
Publicidad mensual				1.100	1.100	1.100	
Publinota							
Aviso							
Honorarios Relaciones Públicas	366.66	366.66	366.66	366.66	366.66	366.66	
Totales	1.783,75	1.783,75	1.783,75	1.783,75	1.783,75	1.783,75	
Flujo			0	0	0	0	0

<i>Ingresos</i>							
<i>Concepto</i>	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
							0
Totales	1.783,75	1.783,75	1.783,75	1.783,75	1.783,75	1.783,75	21.405
<i>Egresos</i>							
<i>Concepto</i>	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Desayuno de Prensa							845
Transporte				100			
Sala de reuniones y mozos				250			
Desayuno				280			
Proyector y sonido				75			
Tarjetas de invitación				140			
Campaña del juguete							3850
Animación						390	
Sonido						530	
Ornamento						150	
Juegos						330	
Impresión afiches						2450	
Salutaciones							
Diseño							-
Jornada Puertas abiertas							
Impresión Miniguías							
Impresión Folletos							
Juegos							
Bebidas							
Transporte							
Ornamento							
Seguridad e Higiene							
Honorario Animadores							
Publicidad Televisiva							
Publicidad mensual							
Publinota							2700
Aviso		1350	1350				
Honorarios Relaciones Públicas	366.66	366.66	366.66	366.66	366.66	366.66	4.400
Totales	1.783,75	1.783,75	1.783,75	1.783,75	1.783,75	1.783,75	21.405
Flujo		0	0	0	0	0	0

DIAGRAMA DE GANT

MESES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
ACCIONES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Desayuno de prensa																								
Envío de invitaciones																								
Día del evento																								
Campaña Solidaria																								
Envío de gacetillas																								
Afiches vía pública																								
Día del evento																								
Salutaciones																								
Diseño																								
Envío																								
Jornada Puertas abiertas																								
Envío de gacetillas																								
Envío de invitaciones																								
Día del evento																								
Publicidad en televisión																								
Armado de mensaje																								
Implementación																								
Publicidad en diario: Publnota																								
Diseño																								
Implementación																								

MESES	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
ACCIONES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Desayuno de prensa																								
Envío de invitaciones																								
Día del evento																								
Campaña Solidaria																								
Envío de gacetillas																								
Afiches vía pública																								
Día del evento																								
Salutaciones																								
Diseño																								
Envío																								
Jornada Puertas abiertas																								
Envío de gacetillas																								
Envío de invitaciones																								
Día del evento																								
Publicidad en televisión																								
Armado de mensaje																								
Implementación																								
Publicidad en diario: Publino																								
Diseño																								
Implementación																								

> **Conclusión**

Al evaluar el comienzo del trabajo y dar cuenta de cómo fue evolucionando la idiosincrasia de Julicroc hasta hoy, sorprende en la visión que ha despegado como empresa. Decir que cambió su forma de ser resulta difícil de entender para muchos, pero aplicar verdaderamente un plan estratégico de Relaciones Públicas Institucionales nos implica cambiar en muchos aspectos el modo de actuar en una organización. Consecuentemente es uno de los cambios que se generan cuando empezamos a trabajar con el concepto integral de empresa, definición que reúne muchos términos. Comenzar a incorporar este concepto, a través de un plan de Relaciones Públicas nos lleva a abandonar la noción de producción y venta para comenzar a hablar de empresa en su totalidad, como actor social inserto en una sociedad cambiante y demandante.

Desde una óptica de Responsabilidad Social Empresarial, las corporaciones muestran su costado más humano para conseguir proximidad con todos sus públicos y esa perspectiva es la que se planificó volcar. Nos encontramos bajo una nueva forma de gestionar la comunicación empresarial cuyo objetivo es generar confianza en los diferentes públicos, la misma que nos va a permitir elegir a la marca nuevamente y la que promociona seguridad en estos tiempos de exhaustivo consumo, pero por sobre lo demás, confianza que legitima la imagen y el modo de actuar de esa organización en particular.

Para este trabajo final de graduación se planificó aumentar el prestigio de la empresa Julicroc snacks en un público consumidor final determinado, de manera que su reconocimiento atribuya ciertos valores organizacionales, con la comunicación de aspectos relacionados con la responsabilidad en los productos y también socialmente. Un reconocimiento de este tipo consolida el vínculo con los públicos externos ya que identifican en la empresa otros valores por los cuales elegirla. No se buscó aquí una identificación o elección de empresa “despreocupado” sino que se animó a establecer un vínculo a largo plazo, que no debidamente se genera por la elección del producto sino por un posicionamiento de empresa, como actor social que traspase las barreras comerciales.

Al elaborar este trabajo final de graduación fue necesario establecer un plazo de ejecución, pero lo más ameno sería planificarlo como una primera parte, fragmento de un largo camino de acciones a implementar. Es gratificante que el capital humano vea otra forma de operar siguiendo la lógica de servir y aportar algo a la sociedad y que a su vez, se enorgullezca de su empresa externamente bajo las consecuencias positivas de una imagen bien gestionada. Se sobrevalora el hecho de que la gerencia vea los cambios y recepte conforme aires renovados de proyección e iniciativa. Una vez que comenzamos a trabajar en conjunto, la ejecución se realiza de forma homologada y de hecho, es más fácil y coordinado.

Es satisfactorio ver como una empresa crece, atraviesa por los cambios, y a su vez, está bien direccionada y asesorada por el correcto carril, que lleva al éxito en su conjunto, tanto de las personas que la integran como de su posicionamiento en el contexto social.

Uno de los propósitos de este trabajo final de graduación fue también que la empresa pueda entender que no beneficia ser un ente cerrado, ni personal, sino que es necesario invo-

lucrarse con actividades destinadas a servir, a sus públicos internos y externos. Gestionarlos adecuadamente para satisfacer demandas y brindarles los medios para que tengan acceso al bienestar, conforme y, de manera conjunta, a colaborar para el bien común, que de eso se tratan también las Relaciones Publicas Institucionales.

> Bibliografía

Bibliografía

ALCANTAR ENRÍQUEZ, Victor Manuel, ARCOS VEGA, José Luis y MUNGARAY LAGARDA, Alejandro (2006) Vinculación y posicionamiento de la Universidad Autónoma de Baja California con su entorno social y productivo, Editorial UABC: México.

AMADO SUÁREZ, Adriana CASTRO ZUÑEDA, Carlos (1999) Comunicaciones Públicas – Un modelo de comunicación integrada, Grupo Editorial: Buenos Aires.

AMADO SUÁREZ, Adriana (2003) Prensa y Comunicación- Personas y Empresas frente a los medios, Editorial Macchi: Buenos Aires.

AVILIA LAMMERTYN, Roberto (1997) RR.PP Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora, Editorial Imagen: Buenos Aires

BARTOLI, Annie (1992) Comunicación y Organización, Editorial Paidós: Barcelona.

CAPRIOTTI, Paul (1992) La Imagen de Empresa- Estrategia para una comunicación integrada, Editorial El Ateneo: Barcelona.

GRUNNING, James y HUNT, Todd (2000) Dirección de Relaciones Públicas, Editorial Gestión 2000: Barcelona.

IARSE, (2008). Indicadores de Responsabilidad Social Empresaria Paso a paso para pymes, Editorial Pugliese Siena 2008: Argentina.

ILLESCAS, Washington Dante (2005) Relaciones Públicas Prácticas de aplicación en PyMes y Emprendimientos, Editorial Macchi: Buenos Aires.

KOTLER, Philip (2001) Dirección de Marketing, Editorial Pearson Education: México.

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane (2006) Dirección de Marketing, Editorial Pearson, Education: México.

MARTINEZ-PANDIANI, Gustavo (2007) Marketing Político- Campañas, Medios y Estrategias Electorales, Editorial Ugerman: Buenos Aires.

MERCADO, Salvador (2002) Relaciones Públicas Aplicadas - Un camino hacia la productividad, Editorial Thomson: México.

SANCHEZ HERRERA, Joaquín y PINTADO BLANCO, Teresa (2009) Imagen Corporativa-Influencia en la gestión empresarial, Editorial ESIC: México

SAMPIERI, Hernández COLLADO, R. Fernández y BAPTISTA Lucio, P. (2003) Metodología de la investigación, Editorial Mac Graw Hill: México.

SAMPIERI, Hernández COLLADO, R. Fernández y BAPTISTA Lucio, P. (2008) Metodología de la investigación, Editorial Mac Graw Hill: México.

SCHEINSOHN, Daniel A.(1993) Comunicación estratégica- Management y fundamentos de la imagen corporativa, Ediciones Macchi: Buenos Aires.

SCHIFFMAN, León G. (2005) Comportamiento del consumidor, Editorial Pearson Educación: México.

SOTELO, Carlos (2001) Introducción a la comunicación institucional, Editorial Ariel S.A: Madrid.

VIEYTES, Ruth (2004) Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: Epistemología y técnicas, Editorial de las Ciencias: Buenos Aires.

VILLAFANE, Justo (1998) Imagen Positiva-Gestión estratégica de la imagen de las empresas, Edito-

rial Pirámide: Madrid.

WEIL, Pascale (1992) La Comunicación Global-Comunicación Institucional y de Gestión, Editorial Paidós: Barcelona.

WILCOX, Dennis L., CAMERON, Glen T., XIFRA, Jordi (2006) - Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas, Editorial Pearson Education: México.

Fuente consultada:

- Revista EL FEDERAL, (2007) por Hierro Gustavo, Snacks a la Argentina, Editorial Infomedia: Buenos Aires 30 de agosto de 2007. Año 4- N°173.
- Artículo de revista HARVARD DEUSTO BUSINESS REVIEW KOTLER, por Philip (1986) Megamarketing, Editorial Harvard business review, Sección Economía y empresa: Administración de empresas Abril/ Mayo 1986. N° 64.

> Anexo

Guía de pautas- Entrevista Gerente General: Hernán Fontana.

Area 1	.1	Comentario sobre como es un día normal de producción en la fábrica. Saber si la empresa trabaja jornada completa, medio día, horario de comercio, todos los días.
	.2	Resume brevemente la historia de la organización, sus comienzos, evolución.
	.3	Comentario sobre qué productos ofrece al mercado, cuántos componen su cartera, también sobre la materia prima con la que están compuestos.
	.4	Descripción sobre cuáles son los productos estrella de la marca, aquellos que más se venden.
Area 2	.1	Descripción sobre cuál es el tipo de cliente de Julicroc, ya sea distribuidor, mayorista, minorista, consumidor final.
	.2	Si existe un vínculo institucional directo con cada uno de ellos, es decir, a través de un contacto asiduo.
	.3	A través de qué medios se dirige a cada uno de ellos.
	.4	Detalle si realizan acciones para diferenciarse del resto, ya sea con promociones, con el packaying, con publicidad, con participación en eventos.
	.5	Descripción sobre si implementan acciones comunicacionales y de notoriedad
	Area 3	.1
	.2	Delineación sobre cuáles son los objetivos comunicacionales de Julicroc.
	.3	Sobre si desean actualmente darse a comenocer como empresa en el medio social.
	.4	Descripción sobre qué atributos desearía enfatizar la comunicación.
	.5	Descripción si hay una clase de segmentación de sus públicos.
	.6	Saber si existe un público objetivo hacia el cuál priorizan
	.7	Describe cual es la imagen que Julicroc proyecta
	.8	Acerca de si existe un presupuesto para destinar hacia acciones de comunicación externa.

Area 1.1: Comentario sobre como es un día normal de producción en la fábrica. Saber si la empresa trabaja jornada completa, medio día, horario de comercio, todos los días.

En primer lugar, quería comentarte que tenemos dos plantas, la planta madre que está en Aldea María Luisa y la nueva planta, que es la proyección de lo que es la actual. La misma está situada en el parque industrial de Crespo.

Ambas plantas actualmente están trabajando tiempo completo, es decir, las 24 hs. No así, 2 o 3 años atrás que trabajábamos sólo mañana y tarde. Hay una tendencia de crecimiento en el consumo y como empresa, que nos lleva a amoldarnos en cuanto a producción diaria. En cuanto a los días, estamos trabajando durante la semana toda hasta el sábado a la mañana.

Area 1.2: Resuma brevemente la historia de la organización, sus comienzos, evolución.

Mirá en realidad es un poco larga la historia, pero en resumidas cuentas, esta empresa comenzó unos 22 años atrás con la producción de galletitas. Mi papá fue el precursor, luego me incorporé yo como socio accionista. Luego de unos años, mi viejo trajo de Brasil una máquina productora de palitos de maíz, o de comúnmente llamada de chisitos. En ese entonces era la única en la región, por lo tanto, se podría decir que eramos los impulsores de este tipo de productos en la región.

Con el tiempo se fue incorporando a la línea los palitos salados, manies, tutucas y papas fritas que en esa instancia no producíamos, los comprábamos y fraccionábamos con nuestra marca. Hoy puedo decirte que todos los productos los elaboramos nosotros, excepto el maní que necesita un tratamiento especial, de sembrado, tipo de tierra, etc.

Area 1.3: Comentario sobre qué productos ofrece al mercado, cuántos componen su cartera, también sobre la materia prima con la que están compuestos.

Los productos que hoy día comercializamos son: palitos de maíz (chisitos) sabor queso, jamón, pizza, bolitas crocantes (puffitos), palitos crocantes sabor frutilla, naranja, banana, dulce de leche con chocolate, maíz expandido (tutucas), palitos salados, galletitas, papas fritas tradicionales y saborizadas de carne asada. En cuanto a materia prima, no escatimamos en costos, comprobamos que la gente nos pondera mucha la calidad de los productos, por lo tanto usamos ingredientes e insumos de primeras marcas, lo cual nos garantiza un resultado final excelente.

Area 1.4: Descripción sobre cuáles son los productos estrella de la marca, aquellos que más se venden.

En realidad se consume bastante, de todas las variedades. Pero podríamos considerar que nuestro producto estrella es la papa frita y también el palito de maíz sabor queso.

Area 2.1: Descripción sobre cuál es el tipo de cliente de Julicroc, ya sea distribuidor, mayorista, minorista, consumidor final.

El cliente al cual se dirige actualmente la empresa es al distribuidor mayorista, no al consumidor final. Pero con la incorporación de estas nuevas líneas de productos para góndola, asumimos el objetivo de comenzar a comunicar la marca. Por lo tanto comenzaremos a dirigirnos directamente al consumidor final. Para ello tendremos que segmentar y hablarle a cada uno de

una forma diferente. Pero si tendríamos que establecer una diferencia entre los mercados hacia donde nos dirigimos, lo dividiría en dos: por un lado el segmento adulto, consumidor de picadas o vermut ávido de consumo de la línea salada y por otro lado el público infantil, que consume generalmente en los kioscos ya sea de barrio o de su escuela o para cumpleaños.

Area 2.2: Si existe un vínculo institucional directo con cada uno de ellos, es decir, a través de un contacto asiduo.

Con nuestro cliente actual sí! Pero es una comunicación generada por el negocio, no por otra ocasión.

Area 2.3: A través de qué medios se dirige a cada uno de ellos.

Nos comunicamos telefónicamente, por mail en ciertos casos y visitas directas.

Area 2.4: Detalle si realizan acciones para diferenciarse del resto, ya sea con promociones, con el packaying, con publicidad, con participación en eventos, con acciones de Responsabilidad Social Empresaria.

Estamos comenzando con una serie de acciones encaminadas a diferenciarnos, pero se podría decir que hace pocos meses que empezamos. Estamos diferenciando las líneas de productos, por un lado mantener lo que tenemos hoy que es línea cotillón y público infantil y por otro lado, incorporar una línea de adultos, con productos fraccionados más pequeños para góndola, con un pack más llamativo y en papel metalizado.

Acciones de Responsabilidad Social Empresaria propiamente dichas no estamos haciendo. Sí en el caso que vengan a pedirnos colaboración donando productos para ciertos eventos de recaudación, o en cantinas para luego venderlos.

En cuanto a publicidad no estamos haciendo nada en este momento, solo tenemos el producto, lo desarrollamos y lo vendemos, es decir, se vende por si sólo sin ningún incentivo externo que lo promociones.

Area 2.4: Descripción sobre si implementan acciones comunicacionales y de notoriedad

Como te comentaba, no estamos haciendo ningún tipo de acción comunicacional, somos una empresa de bajo perfil, pero no por ello tenemos intención de serlo. Sólo que recién estamos empezando a reconocer nuestra vida social como empresa, en nuestro entorno.

Area 3.1: Opinión acerca de los beneficios de la comunicación y de dar un vuelco notorio en la arena mediática y pública.

Yo creo que una cosa, va de la mano con la otra. El hecho de tener un poco más de presencia en los medios, hace que seas más notoria y que luego eso se refleje en la venta. Pienso que los beneficios de la comunicación son muchos, aunque en nuestro caso no los estamos implementando, pero sólo por una falta de planificación, no porque no hay intenciones. Estamos creciendo muy arduamente y no nos detenemos en pensar en promocionar aun más nuestro producto. Pero llega un determinado momento en que te das cuenta que es necesario para mantenerse. Yo creo que Julicroc llego a la etapa de que necesita de la comunicación para que la

reconozcan y así poder lograr esa diferenciación a partir de una imagen y del contacto directo con el producto, por supuesto.

Area 3.2: Delineación sobre cuáles son los objetivos comunicacionales de Julicroc.

Para ser sincero, nunca los trazamos. No obstante, creemos que en primer lugar dar a conocer nuestro compromiso con la calidad y la materia prima, lo saludable en la elaboración y el cuidado de los insumos. En segundo lugar, establecer una imagen distintiva del resto, que el consumidor sepa que está consumiendo Julicroc y no un producto entre todos los de la góndola, que eso le brinde confianza y garantía de un snack rico y saludable. En tercer lugar lograr un reconocimiento mayor de la empresa o marca, ya que consideramos que no estamos ejerciendo un rol comunicativo esencial en este momento de nuestra vida empresarial.

Area 3.3: Sobre si desean actualmente darse a conocer como empresa en el medio social.

Seguro que existe interés, pero no compromiso continuo de hacerlo, tal vez porque no hay una persona que se ocupe de esas cuestiones. Pero en general somos una empresa abierta a los cambios, a innovar en cuanto sea necesario. No tenemos impedimentos para no mostrar nuestra cara institucional al medio social.

Area 3.4: Descripción sobre qué atributos desearía enfatizar la comunicación.

Es un poco lo que te comenté en los objetivos, dar a conocer el compromiso con la calidad y los insumos, los años de experiencia que lo avalan, una imagen institucional homogénea inserta en un medio social, y el reconocimiento instantáneo por parte del consumidor de nuestra marca.

Area 3.5: Descripción si hay una clase de segmentación de sus públicos.

No, porque todavía no damos cuenta de esa necesidad debido a la unidireccionalidad de nuestras acciones.

Area 3.6: Saber si existe un público objetivo hacia el cuál priorizan

Si, deseamos llegar a todos los sectores, pero para ello debemos establecer una diferenciación entre los mismos.

Area 3.7 : Describa cual es la imagen que Julicroc proyecta.

Esta empresa, como mencionaba, tiene un perfil bajo. Pero con los años y el crecimiento fue dando cuenta de la necesidad de comunicarse como industria en el medio social. Hoy la gente nos reconoce por varias razones, años de experiencia, calidad, confianza, innovación, compromiso con la materia prima.

Area 3.8: Acerca de si existe un presupuesto para destinar hacia acciones de comunicación externa.

Estamos dispuestos a destinar un monto para dar comienzo a promocionar los objetivos comunicacionales, si bien, no estamos acostumbrados a incentivar acciones de este tipo, nos vemos en la necesidad de hacerlo. Cada vez hay más producto parecidos y poco diferenciados y

tenemos que lograr un clic institucional.

Guía de pautas- Entrevista Gerente Comercial: Claudia Ulrich

Area 1	.1	Comentario como es una jornada habitual de trabajo, cuáles son sus principales funciones dentro de la empresa.
	.2	Descripción sobre cuál es el tipo de cliente de Julicroc, ya sea distribuidor, mayorista, minorista, consumidor final.
	.3	Si existe un vínculo institucional directo con cada uno de ellos, es decir, a través de un contacto asiduo.
	.4	A través de qué medios se dirige a cada uno de ellos.
	.5	Descripción respecto de cuáles son las mayores zonas de influencia.
	.6	Comentario acerca de si desean ser conocidos en otros puntos zonales que actualmente no abarquen sus ventas
	.7	Descripción si hay una clase de segmentación de sus públicos
	.8	Saber si existe un público objetivo hacia el cuál priorizan.
Area 2	.1	Opinión acerca de la imagen actual de Julicroc.
	.2	Si están proyectándola con algún fin institucional, si hay una persona a cargo, si existe un plan de acción.
	.3	Detalle si hay acciones comunicacionales que publiciten la empresa y sus productos.
	.4	Si existen acciones comunicacionales, descripción si existe una diferenciación de las acciones según el público.
	.5	Nombre cuáles son los medios de comunicación con los que pauta.
	.6	Descripción sobre cuáles son las acciones comunicacionales gestionadas: Sponsoring, Promociones, Mecenazgo, Responsabilidad Social Empresaria, Eventos, Mailings, Gestión de prensa, salutations.
	.7	Describe los objetivos comunicacionales de Julicroc.

> Entrevista Gerente Comercial: Claudia Ulrich.

Area 1.1: Comentario como es una jornada habitual de trabajo, cuáles son sus principales funciones dentro de la empresa.

Yo estoy encargada de lo que es pedidos, ventas y stock. Mi tarea diaria es tomar pedidos telefónicamente, controlar el stock en depósito para cumplir con los requerimientos de los clientes. Pero principalmente el contacto con el cliente continuo.

Area 1.2: Descripción sobre cuál es el tipo de cliente de Julicroc, ya sea distribuidor, mayorista, minorista, consumidor final.

Nuestros clientes por lo general son mayoristas, que a su vez distribuyen a sus clientes locales. Existe poco manejo de lo que es consumidor final neto, porque el que compra en planta generalmente compra a granel para fraccionar aparte. Y no es consumidor de marca. Dependiendo de la zona también, en misiones nos consumen marca, en otras regiones no, el consumo es indistinto, es lo mismo comprar un paquete de Julicroc que cualquier otro de la misma línea de precio.

Area 1.3: Si existe un vínculo institucional directo con cada uno de ellos, es decir, a través de un contacto asiduo.

Sí, telefónicamente. Pero solo con aquellos que tienen grandes distribuidoras, no con el almacén o el kiosco, en ello están nuestros distribuidores o clientes que reparten al consumidor final. Este vínculo es netamente comercial.

Area 1.4: A través de qué medios se dirige a cada uno de ellos.

Por el momento sólo telefónicamente. Algunas veces viene de paseo a la planta, pero via telefónica o sólo algunas veces por e-mail.

Area 1.5: Descripción respecto de cuáles son las mayores zonas de influencia.

Si yo te tendría que decir en qué ciudades se vende más, no podría. Porque nosotros enviamos a distribuidores y ellos envían la mercadería para diferentes lugares. Pero por nombrarte ciudades importantes, Oberá, Alem, en misiones. Son ciudades que solicitan en cantidad nuestros productos.

Area 1.6: Comentario acerca de si desean ser conocidos en otros puntos zonales que actualmente no abarquen sus ventas.

Como algo que anhelamos sí! Pero tenemos conciencia de lo que podemos abarcar actualmente y no. Hoy te puedo decir que no podemos abarcar más de lo que tenemos porque no nos alcanza la producción y la distribución. Estamos con pedidos retrasadas y tenemos que contratar fletes porque nuestros camiones no pueden cubrir todos los viajes. Así que, si..sería interesante y lo planteamos como objetivo, pero actualmente no podríamos abarcar más de lo que tenemos.

Área 1.7: Descripción si hay una clase de segmentación de sus públicos.

Hoy día no tenemos establecido un mapa de públicos. Ya que pensamos que nuestras acciones se dirigen solo a un estamentos, que es el de nuestros clientes distribuidores. Pero no interesaría comenzar a dividir y segmentar acciones según el público ahora que comenzamos con el trato hacia consumidor final. Igualmente tenemos en claro quienes receptan o consumen nuestros productos. A rasgos generales, establecemos el público adulto y al público infantil. Por supuesto que como ambición quisiéramos llegar a los dos estamentos, ya que actualmente consideramos que nuestro producto es más receptado por el público infantil que el adulto. Es por ello que se decidió el lanzamiento de la nueva línea de góndola para supermercado con el fin de captar el adulto consumidor de picadas. Por lo tanto, mi intención de ahora en más es lograr la conexión con el público adulto, en especial con madres, sin dejar de tener en cuenta al público infantil.

Área 1.8: Saber si existe un público objetivo hacia el cuál priorizan.

Actualmente no. Como te mencionaba. Nuestras acciones se dirigen solo hacia el cliente mayorista.

Área 2.1: Opinión acerca de la imagen actual de Julicroc.

Me animaría a decir que no tiene una imagen institucional marcada. La gente que nos conoce, lo hace por la experiencia de hace años, y el boca en boca. No hay muchos lugares en que se destaque la imagen visual de la empresa. De alguna manera, diríamos que recién se esta gestando. Lo que sí, te puedo decir la imagen que tiene la gente, que es de una empresa que cumple, responsable, confiable, de gente trabajadora, con precios razonables. El resto, imagen visual, esta en proceso de reconstrucción. Desde este año empezamos a darnos cuenta de eso... quisiéramos generar una imagen de marca además, no solo por "estar" en el mercado.

Área 2.2: Si están proyectándola con algún fin institucional, si hay una persona a cargo, si existe un plan de acción.

No. Esta pensado, pero todavía no hemos encaminado nada respecto a la imagen institucional. No tenemos a nadie a cargo de ese tópico, tampoco existe un plan. Pero esta en nuestros proyectos poder comenzar a gestionar un poco el lado institucional de la empresa a diferencia de lo que hacemos hoy que es netamente comercial.

Área 2.3: Detalle si hay acciones comunicacionales que publiciten la empresa y sus productos.

Poco. No estamos pautando con ningún medio de comunicación. Aquellas pocas que se emiten son en ocasiones esporádicas. Como te decía, es sólo lo que ofrecemos al mercado y lo que se ve en góndola, no se hace nada más para promocionar el producto. Sólo que hace unos pocos meses hemos hecho una pagina de internet y creo que es el comienzo para proyectar esa imagen que queremos que es de ser una empresa con compromiso con la materia prima, con experiencia, responsable, con productos confiables, frescos y sabrosos.

Área 2.4: Si existen acciones comunicacionales, descripción si existe una diferenciación de las acciones según el público.

No, porque no existen acciones encaminadas al público en general.

Área 2.6: Descripción sobre cuáles son las acciones comunicacionales gestionadas: Sponsoring, Promociones, Mecenazgo, Responsabilidad Social Empresarial, Eventos, Mailings, Gestión de prensa, saluciones.

Como te mencionaba, son muy escasas las herramientas que utilizamos a fin de año un evento para agasajar a los empleados, algunos regalos para los clientes, alguna salutación virtual para las fiestas y acciones de RSE pero no declaradas. En este caso, hacemos donaciones a personas que nos solicitan ayuda para campeonatos, eventos, escuelas pero no son comunicadas, ni planeadas desde la empresa.

Área 2.5: Nombre cuáles son los medios de comunicación con los que pauta.

Actualmente no tenemos contrato con ningún medio de comunicación. Las veces que pautamos fueron ocasionales en tv, radio o algún espacio en el diario. Pero siempre por algún compromiso o favor a devolver. No diagramamos acciones con fin comunicativo.

Área 2.7: Describa los objetivos comunicacionales de Julicroc.

Tenemos proyectado comenzar a inculcar el snack como un reemplazo de la golosina. La idea es dar a conocer el contenido genérico del alimento como el maíz y la papa que contienen una base nutritiva y de alimentación. Aumentar el reconocimiento de la empresa en diferentes segmentos.

> Encuesta vía correo electrónico

Esta encuesta se reenviará a todo los contactos de mujeres que estén suscriptas al sitio facebook del cual se obtendrán las direcciones. Se enviará presentación personal en la que se adjuntará la encuesta. La misma mide estos dos objetivos:

- Crear canales de comunicación con el vínculo de madres de niños en etapa escolar.
- Aumentar la presencia en medios de comunicación que impulsen su reconocimiento.
- Enfatizar los atributos corporativos de una empresa con experiencia, responsable y comprometida, a través de acciones de RSE.

1- ¿Por qué medio conoció a la empresa?

Recomendación

Boca en boca

Medios de comunicación

Supermercado

Otro

2- ¿Ha visto u oído a la empresa Julicroc en algún medio de comunicación este último semestre? Si contesta No pasar a la pregunta nº 4

Si

No

3- ¿Podría mencionar en que medio de comunicación apareció?

Tv

Radio

Internet

Diario

Vía pública

Otro

4- ¿Cree usted que la notoriedad de la empresa a aumentado en los medios los últimos meses?

Si

No

5- ¿Ha generado la empresa algún tipo de comunicación directa con usted? Si contesta No termina la encuesta.

Si

No

6- ¿A través de que canales?

Eventos/Reuniones

Facebook

E- mail

Telefonicamente

Mailing/Correo

7- ¿Conoce los productos Julicroc?

Si

No

8- Piensa que, además de ser un snack para su hijo, genera algún aporte nutricional?

Si

No

9- Ha visto la comunicación de esta distinción nutricional en algún lugar? Si contesta No pasar a la pregunta nº 11.

Si

No

10- En donde?

Facebook

Folletos

Radio

Tv

Evento social

Diario

Paquetes

Vía Pública

Otro

11- Se ha enterado de la participación de la empresa en algún evento social?

Si

No

12- ¿Ha visto usted que la empresa realiza alguna acción a la comunidad? Si contesta No pasar a la pregunta nº 14.

Si

No

13- ¿Cuales?

Donaciones Instituciones

Cuidado medio ambiente

Educación escolar general

Educación vial

14- ¿Considera usted que la empresa se compromete con la sociedad?

Si

No

16- Por lo tanto, ¿piensa usted que es responsable?

Si

No

> Evaluación Final : Encuesta integradora

1- **¿Consume habitualmente snacks en su familia?**

Si

No

2- **¿Conoce a la empresa Julicroc? (en caso de contestar NO, finaliza la encuesta)**

Si

No

3- **¿Consume los productos Julicroc? (en caso de contestar NO, pasar a la pregunta 5)**

Si

No

4- **¿Cómo calificaría a los productos?**

Sabrosos

Carentes de propiedades nutritivas

Insulsos

Livianos y sequitos

Nutritivos

5- **¿Ha visto u oído la participación de la empresa en algún medio de comunicación local?
(en caso de contestar NO, pasar a la pregunta 7)**

Si

No

6- **¿Específicamente en que medio?**

Radio

Tv

Internet

Diario

Folletería

Otro

7- **La empresa ¿ha generado algún tipo de comunicación con usted? (en caso de contestar NO, pasar a la pregunta 12)**

Si

No

8- **¿A través de que medio?**

Internet

Eventos
Mail
Telefónicamente
Otro

9- **¿Afirma que puede tener un contacto fluido con la empresa?**

Si
No

10- **¿A recibido algún tipo de información de parte de la empresa?**

Si
No

11- **¿A través de qué medios?**

Internet
Eventos
Mail
Telefónicamente
Otro

12- **¿Se entero de la participación de la empresa en alguna acción comunitaria? (en caso de contestar NO, pasar a la pregunta 14)**

Si
No

13- **¿Qué opinión tiene acerca de este aspecto?**

14- **¿Qué calificativo respondería mejor a la descripción de la empresa?**

Comprometida
Desinteresada
Responsable
Confiable
Irresponsable
Otro

> Planilla de asistencia al desayuno

Integrante	Asistió : Si- No
Ana María de Alvarez	
María Laura de Bello	
Marina Acosta	
Cecilia Pautasso	
Analía Winkelmann	
Zara Schonfeld	
Adriana Aguirre	
Isabel Mendez	
Rosa López	

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Este formulario estará completo sólo si se acompaña de la presentación de un resumen en castellano y un abstract en inglés del TFG

El mismo deberá incorporarse a las versiones impresas del TFG, previa aprobación del resumen en castellano por parte de la CAE evaluadora.

Recomendaciones para la generación del "resumen" o "abstract" (inglés)

“Constituye una anticipación condensada del problema que se desarrollará en forma más extensa en el trabajo escrito. Su objetivo es orientar al lector a identificar el contenido básico del texto en forma rápida y a determinar su relevancia. Su extensión varía entre 150/350 palabras. Incluye en forma clara y breve: los objetivos y alcances del estudio, los procedimientos básicos, los contenidos y los resultados. Escrito en un solo párrafo, en tercera persona, contiene únicamente ideas centrales; no tiene citas, abreviaturas, ni referencias bibliográficas. En general el autor debe asegurar que el resumen refleje correctamente el propósito y el contenido, sin incluir información que no esté presente en el cuerpo del escrito.

Debe ser conciso y específico”.

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Julia Fontana
E-mail:	juliafontanarpi@gmail.com
Título de grado que obtiene:	Licenciatura en Relaciones Públicas Institucionales

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	Gestión de la comunicación externa. Caso: Julicroc snacks.
Título del TFG en inglés	Management of the external communication. Case: Julicroc snacks.
Integrantes de la CAE	Guillermo Suárez María Josefa Villa
Fecha de último coloquio con la CAE	1/11/2010
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	TFG- Gestion de la Comunicación Externa. Caso: Julicroc snacks. Julia Fontana- Relaciones Públicas Institucionales.(PDF)

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. (marcar con una cruz lo que corresponda).

Publicación electrónica:

Después de..... mes(es)

Firma del alumno

