



UNIVERSIDAD  
EMPRESARIAL  
SIGLO 21

# Trabajo Final de Graduación

Licenciatura de Relaciones Públicas e Institucionales  
Proyecto de Aplicación Profesional

**Imagen de Giuliani S.A.**

**Alumna: Ángela Carolina Vier**  
**Mayo 2010**

## **Resumen**

El presente Trabajo Final de Graduación titulado *Imagen de Giuliani S.A.*, tiene como objetivo evaluar el estado de la imagen que poseen las instituciones intermedias y los medios de comunicación de la ciudad de Rafaela, sobre Giuliani S.A. En este contexto, se examinaron las acciones de comunicación externa que desarrolla la empresa; como así también, se analizó la identidad visual de la organización y el conocimiento, valoraciones y expectativas que poseen los públicos objeto de estudio. En el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación, se evidenció la necesidad de elaborar un plan de Relaciones Públicas e Institucionales para fortalecer la imagen de Giuliani S.A.; con el fin de normativizar y homogeneizar los signos visuales de Giuliani; lograr mayor notoriedad de la empresa en los públicos; generar una actitud positiva en los medios de comunicación de la ciudad de Rafaela, hacia la empresa en su conjunto; consolidar la presencia institucional de Giuliani; y establecer y fortalecer los vínculos entre Giuliani S.A y las instituciones intermedias y educativas de la ciudad de Rafaela. Para el logro de los objetivos y las acciones correspondientes fue imprescindible la intervención del profesional de Relaciones Públicas e Institucionales quien posee los conocimientos necesarios para coordinar e implementar de forma eficaz y eficiente los procesos comunicacionales que susciten entorno a la organización.

## **Abstract**

The following final paper entitled *Imagen de Giuliani S.A (The Image of Giuliani S.A)*, has as its objective to evaluate the company's image that both governmental and nongovernmental organizations and communication media of the city of Rafaela have of Giuliani S.A. In this context, external communication actions developed in the institution, its visual identity, and the knowledge, opinions and expectations that the publics have towards the organization were closely examined. During the analysis and interpretation of the results obtained on the investigations developed, it was evidenced the need to implement a Public and Institutional Relations plan. Its aim was to make the image of Giuliani S.A stronger, homogenize the visual signs of the company, obtain a major awareness of this enterprise in publics, generate a positive attitude in the different communication media of the city, consolidate its institutional presence, and establish and strengthen the boundaries between Giuliani S.A and the nongovernmental and educational institutions of the city of Rafaela. In order to achieve the objectives and

proposed actions, the intervention of a Public and Institutional Relations professional was vital. His/her knowledge of the subject was necessary to coordinate and execute in an efficient and effective way the communicational processes that may be required from the company.

“Nunca consideres el estudio como una obligación, sino como una oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber.”

Albert Einstein.

Quiero expresar mi agradecimiento

A mis padres, Nelsi y Neri, por ayudarme a crecer y brindarme su apoyo incondicional.

A mi hermano, René, por acompañarme y cuidarme a su manera.

A mis amigas y amigos, por darme muchos días llenos de risas y compartir conmigo un poquito de cada uno de ustedes.

A Noelia Giorda y Osvaldo Salas, por su colaboración y orientación en esta instancia final de mi carrera.

A Fernando Giuliani por abrirme las puertas de su empresa para desarrollar mi Trabajo Final de Graduación.

A Gustavo Micolli, por su paciencia y predisposición.

A todas aquellas personas que compartieron y me acompañaron durante la etapa universitaria, e hicieron de esta, una experiencia inolvidable.

# Índice

<b>Índice</b>	<b>Página</b>
1. Introducción.....	9
2. Tema.....	11
3. Justificación del Tema.....	11
4. Objetivos de Investigación.....	14
4.1 Objetivo General.....	14
4.2 Objetivos Específicos.....	14
5. Marco Institucional.....	16
6. Marco Teórico de Referencia.....	23
7. Diseño Metodológico de Investigación.....	43
7.1 Ficha Técnica.....	44
7.2 Desarrollo del Diseño Metodológico de Investigación.....	45
8. Presentación de Datos.....	47
9. Consideraciones de Trabajo de Campo.....	79
10. Análisis de Factibilidad.....	87
11. Plan de Relaciones Publicas e Institucionales.....	89
11.1 Estrategia.....	90
11.2 Objetivo General.....	90
11.3 Objetivos Específicos.....	90
12. Identidad Visual Corporativa.....	91
13. Programa de Comunicación Institucional.....	100
14. Programa con la Comunidad.....	148
15. Evaluación General del Plan de Relaciones Públicas e Institucionales.....	163
16. Diagrama de Gantt.....	170

17. Presupuesto del Plan de Relaciones Públicas e Institucionales.....	172
18. Cash Flow.....	176
19. Conclusión.....	178
20. Bibliografía.....	180
21. Anexo.....	183

# **Introducción**

## **Introducción**

Numerosas empresas, tanto pequeñas organizaciones como grandes corporaciones dependen de las estrategias de Relaciones Públicas e Institucionales para crear una imagen eficaz, ya que aquella es la disciplina encargada de establecer y mantener una imagen positiva a fin de mejorar las perspectivas de la compañía. El presente trabajo final de graduación pretende abordar la imagen percibida por las instituciones intermedias y los medios de comunicación de la ciudad de Rafaela hacia la empresa Giuliani S.A.

La imagen es un activo intangible estratégico para el logro de los objetivos organizacionales, permite diferenciar a las empresas, como así también, fortalece y posiciona a la organización dentro de la sociedad. Debido a esto, la imagen es un valor agregado que debe ser gestionado correctamente y convertirse en la matriz de la estrategia de la empresa.

Por consiguiente, el presente Trabajo Final de Graduación, se basa en un Proyecto de Aplicación Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales realizado para la empresa Giuliani S.A. de la ciudad de Rafaela, Santa Fe. En una primera instancia, el trabajo se enfocará en analizar el conocimiento, las percepciones y expectativas, que poseen los públicos objeto de estudio; luego, se procederá a examinar las acciones de comunicación externa de la entidad y su identidad visual corporativa. En base al análisis de los datos obtenidos se formulará un diagnóstico de la problemática de la organización que dará lugar, al desarrollo de un plan de Relaciones Públicas e Institucionales que posibilite gestionar efectivamente las acciones correctivas tendientes a subsanar aquellas debilidades que presente la empresa.

**Tema**  
**Justificación del Tema**

## **Tema**

- *Imagen de Giuliani S.A.*

### **Justificación del Tema**

Giuliani S.A., es una empresa que se constituye en el año 1951, en la ciudad de Rafaela, Santa Fe, dedicada a la construcción de equipamientos y plantas industriales para la elaboración de alimentos balanceados.

Al principio del año 2001 traspasó las fronteras locales, exportando su producción a diferentes países del mundo, lo que permitió que se posicione estratégicamente a nivel internacional; como consecuencia de esto, la empresa focalizó sus esfuerzos en responder a las demandas exigentes del mercado, en desarrollar tecnología de primer nivel y en mejorar la calidad de sus equipamientos, con el objetivo de maximizar sus niveles de competitividad. Sin embargo, esta multiplicidad de factores que permitieron a la empresa desarrollar una capacidad productiva basada en la eficiencia, hizo que restara importancia a la planificación y gestión de sus acciones comunicativas y a su imagen corporativa a nivel local.

La imagen de la empresa es un fenómeno de percepciones, y de experiencias por parte de los públicos; es un hecho relacional, de comunicaciones, relaciones e interacciones entre los grupos de interés y la empresa (Costa; 2006). También, es definida 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; 1999: 29). De este modo, la imagen ocupa un espacio transcendental como valor diferencial y añadido para la empresa y sus públicos.

En este sentido evaluar las acciones de comunicación que desarrolla la organización, la relación de la empresa con la comunidad y la imagen que aquella posee de Giuliani S.A.; brindará las herramientas necesarias para gestionar una actuación coherente que influya favorablemente en las percepciones de los públicos.

El profesional de Relaciones Públicas e Institucionales es la persona idónea para monitorear las acciones de comunicación y la imagen que poseen los diferentes grupos de interés con los que se vincula la organización. Asimismo, sus conocimientos le permitirán planificar, gestionar y ejecutar acciones y programas comunicacionales tendientes a aumentar el conocimiento por parte de los públicos; optimizar y fortalecer

los vínculos entre la empresa y la comunidad; y de esta forma, lograr una imagen y actitud positiva hacia la empresa.

# **Objetivos de Investigación**

## **Objetivo General**

### **Objetivos Específicos**

## **Objetivos de Investigación**

### **Objetivo General**

- Evaluar el estado de la imagen que poseen las instituciones intermedias y los medios de comunicación de la ciudad de Rafaela, sobre Giuliani S.A.

### **Objetivos Específicos**

- Evaluar las acciones de comunicación externa que Giuliani S.A. desarrolla.
- Analizar la Identidad Visual Corporativa de Giuliani S.A.
- Explorar la notoriedad y la calidad de conocimiento que poseen las instituciones intermedias y los medios de comunicación de la ciudad sobre Giuliani S.A.
- Reconocer las fuentes de información por las que se informan las instituciones intermedias y los medios de comunicación sobre Giuliani S.A.
- Identificar los atributos y los valores que reconocen las instituciones intermedias y los medios de comunicación en Giuliani S.A.
- Conocer las expectativas de las instituciones intermedias y de los medios de comunicación en relación a Giuliani S.A.

# **Marco Institucional**

## Marco Institucional

Giuliani S.A. se constituye en el año 1951 en la ciudad de Rafaela, Santa Fe, dedicándose a la fabricación de equipos e implementos para la molienda de granos que en esos momentos, en Argentina, la mayoría provenían del exterior. Debido al aumento de la demanda, la empresa comienza a enfocarse al diseño, fabricación e instalación de equipamientos y plantas elaboradoras de alimento balanceado (avicultura, porcicultura, acuicultura, ganadería, mascotas) llave en mano. Al mismo tiempo, fabrica y distribuye los repuestos para sus productos y ofrece a sus clientes servicio técnico especializado las 24 horas, los 365 días del año.

La planta industrial y oficinas de administración de la empresa, están ubicadas en un predio de 40.000 m<sup>2</sup> con una superficie cubierta de 16.000 m<sup>2</sup>. Las instalaciones se encuentran en el área industrial de la ciudad, localizadas en la vera de la Ruta Nacional N° 34, donde tienen un punto de distribución estratégico, dado que por ésta circula gran cantidad de transportes provenientes de ciudades y provincias vecinas.



Vista aérea planta de operaciones de Giuliani S.A.



## Objetivos

A continuación, se detallan los objetivos que se propone conseguir en diferentes áreas de la empresa:

### Comercial

- Capturar y fidelizar clientes medianos y grandes.
- Expandir las ventas a nuevos mercados de la industria aceitera, malterías, petfood, acuafed, biomasa, etc.
- Incrementar las ventas en un 50% respecto del 2009.
- Posicionar a Giuliani como empresa líder en los países de América.

### **Productos**

- Separar el departamento de Ingeniería de producto del departamento de Ingeniería de producción.
- Desarrollar nuevos productos.
- Rediseñar y estandarizar los productos para lograr un mejor aprovechamiento de los recursos productivos.

### **Ingeniería**

- Desarrollo de un sistema de Gestión Industrial basado en la participación y autogestión tendiente a optimizar los recursos industriales.
- Desarrollo de un sistema de Gestión de Calidad basado en producto, procesos y buenas prácticas manufactureras.

### **Organización**

- Profesionalizar gestión (gerencias, ventas, ingeniería, producción).
- Desarrollar el factor humano según valores y necesidad de crecimiento de Giuliani S.A.

### **Relaciones Institucionales**

- Actuar activamente en unidades gremiales empresarias.
- Apoyar las necesidades sociales y culturales que estén al alcance Giuliani S.A.
- Realizar la Imagen Social Empresaria.

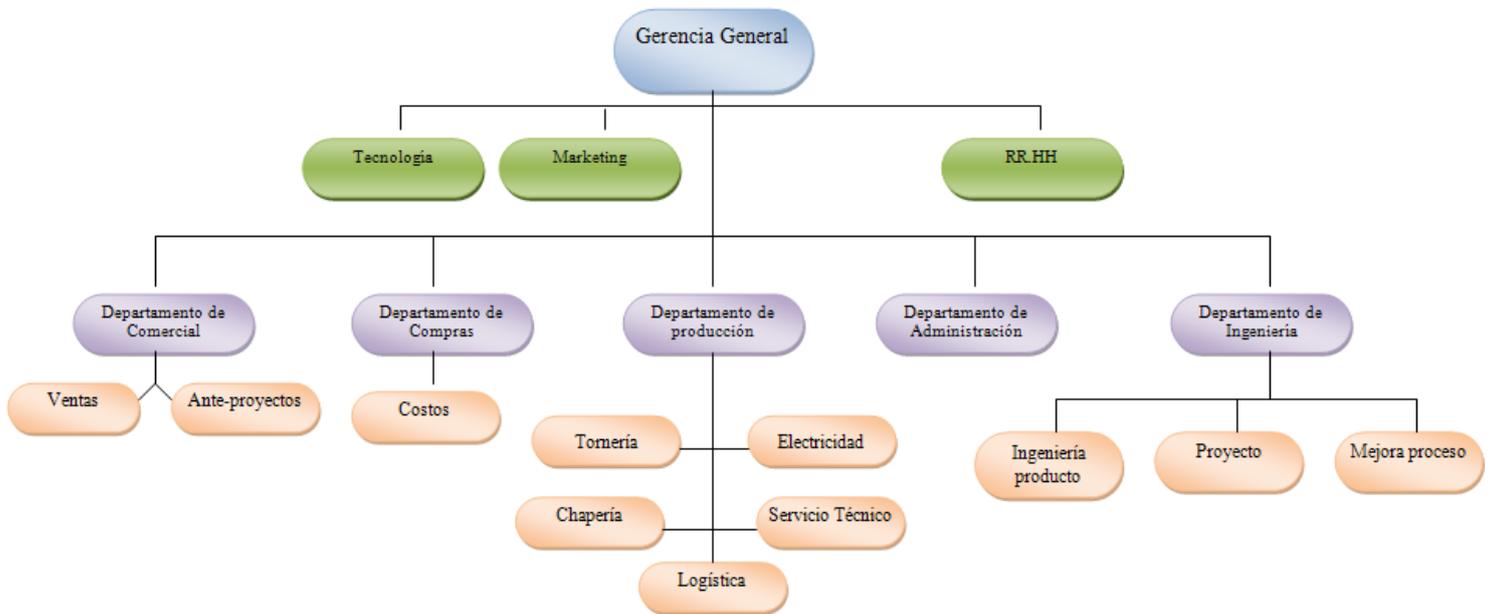
### **Valores**

Los valores que caracterizan a la empresa son:

- Ética y honestidad.
- Compromiso con la empresa y sus emprendimientos.
- Actitud de servicio.
- Responsabilidad y disciplina laboral.
- Eficiencia y eficacia en la consecución y logro de resultados.
- Creatividad.
- Capacitación y profesionalismo.
- Comunicación y trabajo en equipo.
- Pro-actividad, iniciativa de superación y autodesarrollo.

## Organigrama

La empresa cuenta con 180 empleados, éstos se organizan de la siguiente manera:



Giuliani posee una filial en la ciudad de Curitiba, Brasil, con el objetivo de producir todos los equipamientos, ya mencionados anteriormente, como producto de origen brasilero y con la cual, comparte know how para el desarrollo de proyectos.

Posee fuerza de ventas en el interior del país que se divide por sectores los cuales, realizan giras por zonas para promocionar los productos. En cuanto a las ventas en el exterior, cuenta con representantes que ofrecen los productos en cada país al igual que el servicio técnico.

La competencia de la empresa se divide según la capacidad de producción: capacidad mediana, sus rivales son: HB Maquinarias, Berandebi S.R.L., PROFARMER, IMTEC S.R.L y RT Industrias, ubicados en la ciudad de Rafaela; alta capacidad de producción (rendimiento 30 toneladas por hora) compite a nivel mundial con Buhler, Andritz, CPM, Van Aarsen, Rosal y Muyang.

### **Antecedentes del sector**

Giuliani S.A. de acuerdo a su actividad pertenece al sector metalúrgico; esta industria como sucediera en gran parte del mundo, tiene sus raíces en la fundición y es la base de otras industrias, dado que sectores como: el textil, agropecuario, alimenticio, plástico, de la construcción entre otros; dependen de la industria metalúrgica y metalmecánica, ya que la misma les provee los equipos, maquinarias, insumos, partes y componentes para poder producir.<sup>1</sup>

Al mismo tiempo, este rubro ubica a nuestro país en una posición relevante a nivel internacional: el desarrollo industrial es uno de los factores clave de éxito para la integración global de un país con el mundo.

Es un sector que está creciendo constantemente y se vio favorecido por la devaluación de la moneda que permitió, exportar los productos a diferentes lugares del mundo, pero hay ciertos factores que están afectando la competitividad y rentabilidad de las empresas como, el conflicto entre el Gobierno Nacional y el campo, la inflación, la pérdida de confianza e incertidumbre, la falta de una política industrial concreta por parte del gobierno para el rubro metalúrgico, los impuestos distorsivos que impiden a las empresas entrar a la normalidad fiscal, problemas energéticos que se presentan en el país, todo esto impide a las empresas planificar e invertir.

---

<sup>1</sup> <http://www.adimra.com.ar/links.do>

Por otro lado, es necesario un desarrollo tecnológico continuo en el sector para mantener el ritmo de innovación y de esta forma, desarrollar nuevos productos y modelos; principalmente, en aquellas empresas que exportan sus productos a otros mercados, los cuales poseen altos niveles de exigencia en cuanto a normas de calidad y el desarrollo de tecnologías limpias y sustentables para el cuidado del medio ambiente.

En la Argentina se encuentra la Asociación de Industriales Metalúrgicos de la República Argentina (ADIMRA), que es una Entidad Gremial Empresaria de segundo grado representativa de la industria metalúrgica y metalmecánica en el ámbito nacional. A su vez, reúne a 56 cámaras activas, tanto sectoriales como regionales. Mantiene contacto permanente con diversos organismos y entidades del ámbito público y privado representando, promoviendo y apoyando a los empresarios metalúrgicos.<sup>2</sup>

Existen 24.000 industrias metalúrgicas en actividad, las cuales requieren de la utilización de diversos recursos humanos: operarios, mecánicos, técnicos, herreros, soldadores, electricistas, torneros, ingenieros y otros profesionales. Con la desaparición de las escuelas técnicas en la Argentina, las empresas no consiguen personal con mano de obra calificada para el desarrollo de los procesos productivos; especialmente soldadores y herreros. Esto genera la necesidad de integrar las cadenas de valor, dando lugar a la difusión del conocimiento conjuntamente con universidades e institutos públicos. En la ciudad de Rafaela, se ha lanzado un programa denominado “Aprender en la fábrica” el cual, se desarrolla en forma conjunta con las industrias de la ciudad para capacitar a jóvenes en el trabajo en las fábricas, en distintos oficios.

La industria metalúrgica argentina se enfrenta al desafío de seguir progresando para fortalecer lo logrado en los últimos años, proyectándose y ampliando su base competitiva.

### **Repertorio de públicos**

El repertorio de colectivos establece los públicos con los que la empresa ha de comunicarse para ejecutar su estrategia de comunicación e imagen corporativa (Villafañe; 1993).

A continuación se expone el repertorio de públicos externos de Giuliani S.A:

---

<sup>2</sup> <http://www.adimra.com.ar/links.do>

<b>REPERTORIO DE PÚBLICOS EXTERNOS</b>
• Partido políticos
• Clientes
• Sindicatos
• Empresas Competidoras
• Universidades, Institutos de enseñanzas, escuelas medias
• Líderes de opinión
• Medios de comunicación
• Residentes de la comunidad
• Reguladores gubernamentales
• Cámaras y Asociaciones empresarias
• Organizaciones no gubernamentales
• Entidades vecinales
• Entidades financieras
• Empresas del rubro pero no competidoras

# **Marco Teórico de Referencia**

## **Marco Teórico de Referencia**

La realidad versátil del mercado ha hecho cambiar notablemente el contexto presente, se podría definir la situación como una tendencia creciente a la madurez global de los mercados, en la cual surgen constantemente nuevos órdenes económicos, se crean nuevas definiciones tecnológicas y sociales, y las exigencias que promueve el mercado son cada vez mayores (Capriotti; 1999).

Como resultado de lo dicho anteriormente, las empresas han tenido que adaptarse y cambiar notablemente su relación con los diversos públicos con los que se vincula, es decir, las organizaciones amplían su campo de acción, no sólo se encargan de producir bienes sino que, se introducen a la sociedad como un sujeto más del tejido social, que se interrelaciona, actúa y se comunica con los individuos (Capriotti; 1999). Debido a esto, las empresas deben fortalecer sus vínculos con los distintos públicos, crear una imagen positiva y las Relaciones Públicas e Institucionales es la disciplina encargada de lograrlo.

### **Relaciones Públicas e Institucionales**

Avilia Lammertyn define a las Relaciones Públicas como una “ciencia, arte y técnica que, a través de un sistema estratégico y táctico de acciones de comunicación institucional integradora, tienen como objetivo crear, mantener o modificar la imagen de entes públicos o privados, buscando conseguir una opinión favorable en los diferentes grupos de interés con los que las organizaciones interactúan” (1997: 13). Otro aporte que enriquece dicho concepto es el de la Public Relation Society of America que entiende a las Relaciones Públicas como “una función directiva que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión y cooperación mutua entre la organización y su público” (cit. en Wilcox y otros; 2006: 9).

### **Las Organizaciones como Sistemas**

Las Relaciones Públicas se encuentran inmersas en diferentes tipos de organizaciones las cuales, son consideradas por Bertalanffy como “un conjunto estructurado de componentes e interacciones del que se obtienen deliberadamente características que no se encuentran en los elementos que la componen” (cit. en Bartoli; 1992: 19). Esta definición hace referencia a las organizaciones como sistemas, que se

caracterizan por estar formadas por subsistemas interdependientes, inmersas en un macro ambiente que condiciona su accionar y a su vez, estas interactúan con el mismo, se adaptan y evolucionan a través de ciertas modificaciones, con el fin de obtener condiciones favorables para sobrevivir en un medio cambiante.

Grunig y Hunt añaden que “(...) la teoría de los sistemas asume que la organización es un sistema abierto. En un sistema abierto, los subsistemas de la organización se condicionan los unos a los otros y afectan y son afectados por los sistemas del entorno” (2000: 24).

### **Comunicación en las organizaciones**

Como hemos mencionado, las organizaciones son sistemas abiertos, que realizan un ciclo continuo en donde, interactúan con otros actores y se ven afectadas continuamente por el medio externo; es importante recalcar el papel que ocupa la comunicación como herramienta y recurso imprescindible para coordinar las actividades que las empresas realizan con el ambiente exterior y así, alcanzar los fines para las que han sido creadas.

La comunicación es un concepto central de la vida de las organizaciones. Bartoli la define como “un conjunto de actos más o menos estructurados; también es un objeto, incluso un “recurso” fundamental de la empresa si se considera la comunicación como fruto de informaciones, en especial operativas. Finalmente, la comunicación debe ser un medio de motivación de estrategia e incluso de performance” (1992: 71).

Cada acción que produce una organización, es un canal de comunicación por lo cual, es necesario identificar previamente objetivos y necesidades, tomar en cuenta facetas psicológicas e interpersonales, reconsiderar técnicas empleadas o no utilizadas y organizar procesos de coordinación y concertación necesarios (Bartoli; 1992).

Cualquier acto comunicativo que se lleve a cabo implica tener en cuenta las relaciones emisor y receptor, la forma en que los mensajes se ponen a consideración, los marcos de referencia de quienes interactúan, los propósitos (intereses y objetivos) que tienen para comunicarse, el ambiente en donde se da la comunicación, los impactos de los mensajes, etc. (Torti; 2006).

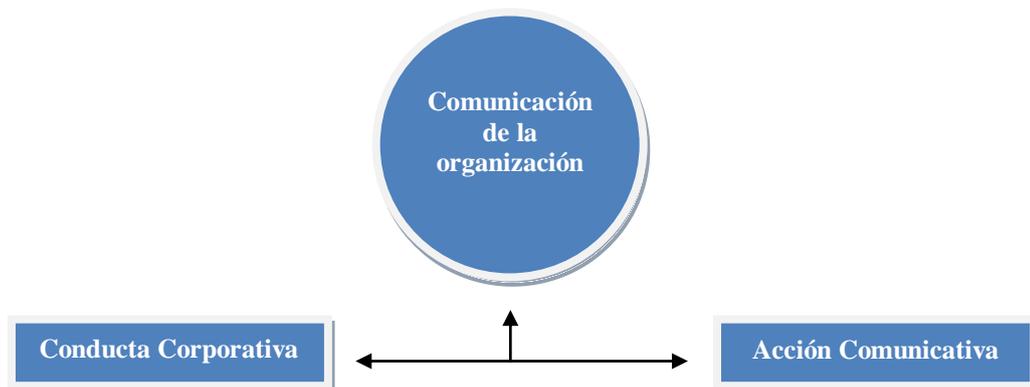
En la organización, “la comunicación no es un fin en sí misma: sólo puede concebírsela al servicio de una política general, orientada hacia los buenos resultados de la empresa” (Bartoli; 1992: 115).

## Comunicación Corporativa

La comunicación es un proceso que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia, no es posible imaginar una organización sin comunicación. La comunicación organizacional, para Fernández Collado, se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos (1995).

Capriotti expone que, “para los públicos la comunicación de una organización son todos los mensajes efectivamente recibidos por ellos desde la entidad” (1999: 72). Es decir, que en una empresa “todo comunica”, con el sólo hecho de existir y permanecer en el mercado, envía hacia su entorno mensajes de forma voluntaria o involuntariamente los cuales, son recibidos por los diferentes públicos.

De esta forma, Capriotti comprende a la comunicación corporativa como “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos” (1999: 72). Siguiendo con lo que plantea el autor, se puede decir que, todo lo que la empresa dice sobre sí misma, es comunicación corporativa y ésta, se realiza mediante:



*Fuente: Capriotti Paul, Planificación estratégica de la imagen corporativa. 1999: 72.*

- La conducta corporativa de la empresa, la cual comprende: la actividad y comportamiento diario (lo que la empresa hace), es decir, el “saber hacer”.
- La acción comunicativa, formada por las acciones de comunicación propiamente dichas (lo que la empresa dice que hace), implica el “hacer saber” (Capriotti; 1999: 73).

De acuerdo con el tema y los objetivos planteados en este proyecto, se hará hincapié en la acción comunicativa, la cual se define como todas las actividades de comunicación que han sido planificadas y realizadas de forma voluntaria e intencionalmente por la empresa, con el objetivo de transmitir información a los diferentes públicos para que puedan disponer de esta (Capriotti; 1999).

La acción comunicativa de la organización puede ser de carácter comercial, interno, industrial e institucional; se profundizará en este último punto expuesto. Capriotti se refiere a la comunicación institucional como “todos los mensajes que la organización transmite, mediante los cuales se presenta como entidad, como sujeto social, expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad” (1999: 86). Este tipo de comunicación tiene como objetivo coordinar la relación entre la empresa y sus diferentes públicos, y a través de ello, facilitar para ambos la consecución de sus objetivos, desarrollar relaciones positivas, lograr credibilidad y una actitud favorable de los públicos para con la organización.

Según Bartoli, la comunicación externa estratégica es fundamental para que la organización exista en el medio en el que se desenvuelve, construya redes sociales y desarrolle relaciones positivas con sus grupos de interés (1992).

### **Comunicaciones “Outdoor”**

La empresa realiza diferentes acciones “outdoor” para comunicarse con los distintos públicos externos, con el objetivo de dar a conocer sus productos, mejorar su imagen corporativa, lograr notoriedad en el mercado o crear opiniones positivas acerca de la organización (Avilia Lammertyn; 1997). Las principales acciones comunicativas que desarrollan los Relacionistas Públicos según Avilia Lammertyn (1997) son:

- **Papelería y Diseño Institucional:** son aquellas publicaciones, membretados, tarjetas y formularios que poseen el isologotipo de la organización.
- **Publicidad Institucional:** destaca las características o la personalidad de una empresa que le confieren una identidad distintiva, los contenidos hacen referencia a lo que es la organización, sus procesos la gente que la integra, sus sistema de valores, sus estructuras tecnológicas, sus procesos de calidad, en que se diferencia de las otras empresas, cuáles son los aportes que realiza a la sociedad. Sirve para establecer, desarrollar, destacar o cambiar la imagen de una empresa y crear prestigio.

- Presentaciones Institucionales: en muchas ocasiones el responsable de comunicaciones debe presentar la organización ante diferentes públicos, por lo cual es indispensable que quien lo realice posea conocimientos de oratoria o retórica discursiva.
- Prensa: El Relacionista Público debe ser capaz brindar información valiosa e interesante a través de distintas herramientas a los medios de comunicación para lograr la aceptación y el apoyo de individuos e instituciones que constituyen el ámbito de relación de la empresa o institución.
- Imagen Asociada: son consiste en participar en acciones que tengan repercusión en la zona de influencia tales como, publicidad de causa, bien público, auspicio, patrocinio o donaciones.
- Publicaciones Segmentadas: son todas aquellas ediciones cuyo contenido y distribución está orientado a sólo un sector de los grupos de interés, siendo por lo general un público pequeño con características propias.
- Eventos: son acontecimientos diseñados para comunicar mensajes específicos a los públicos: conferencias de prensa, inauguración, patrocinios, eventos deportivos, visitas guiadas, etc.
- Presencia en escuelas, universidades, institutos de enseñanzas: participar con estas instituciones a partir de diferentes programas y actividades para generar vínculos y apoyo mutuo tales como, pasantías, donaciones, investigaciones, entre otros.
- Acciones Directas: son aquellas comunicaciones que buscan impactar directa y exclusivamente a un público específico (lobbying, e-mailing, regalos empresariales, outplacement).

### **Auditoría de la Comunicación Corporativa**

Es fundamental realizar un estudio de la comunicación que emite la organización examinando los diferentes medios y soportes comunicativos que utiliza. Esto permitirá, obtener información que facilite establecer sistemas de planificación, ejecución y control de la comunicación corporativa global y de esta manera, actuar positivamente sobre la imagen corporativa de la organización (Capriotti; 1999). Capriotti propone que el responsable de comunicación efectúe una auditoría de la comunicación corporativa, la misma incluye el análisis de:

- Sistemas de identificación de los instrumentos de comunicación: consiste en el análisis de las formas por medio de las cuales la empresa transmite sus mensajes a

los diferentes públicos. Dada la relevancia del trabajo, dentro de este sistema, será importante identificar:

- Medios de comunicación de la acción comunicativa: identificar los medios, soportes utilizados hasta ahora; relacionar los instrumentos, acciones y actividades de comunicación que desarrolla la empresa, y determinar si los medios usados son de contacto directo y personal (teléfono, cartas personales, comunicación directa, etcétera), o si son unos medios impersonales y masivos (publicidad, identidad visual, revista de la empresa, etc.).

Dentro de este punto es importante conocer el uso que se hace de los medios, ya que estos cumplen un papel importante en la construcción de la imagen organizacional. Del uso que se hace de los medios y la imagen que de ese uso deriva pueden presentarse cuatro tipos (Van Riel; 1997):

- ✓ Proactiva: Creación de una imagen positiva en los interlocutores. Intenta asociar acontecimientos positivos con la organización.
- ✓ Defensiva: Política reactiva dirigida a la protección de la imagen de una organización. Reacción a una acusación (esperada). Intenta atribuir los acontecimientos negativos a las causas externas.
- ✓ Estratégica: Largo plazo. No está ligada a ningún tiempo o situación en particular.
- ✓ Táctica: corto plazo acción específica.

Cuadro de reacciones, según la gestión de la impresión:

	<b>Defensiva</b>	<b>Proactiva</b>
<b>Táctica</b>	<b>Explicación, disculpas, justificación, rechazo.</b>	<b>Autopromoción, ejemplificación, intimidación.</b>
<b>Estrategia</b>	<b>Dependencia, debilidad, no ser de ayuda, no sobresalir de manera negativa.</b>	<b>Atracción, prestigio, estima, posición, credibilidad.</b>

*Fuente: Van Riel, Cees. Comunicación corporativa. 1997*

Lo ideal sería utilizar los medios de comunicación combinando el enfoque estratégico-proactivo. Los resultados con este tipo de aplicación podrían construir procesos de comunicación más significativos tanto para la institución como para sus públicos. Aunque este es el uso recomendado, pueden diseñarse estrategias de medios específicas para campañas de comunicación o necesidades más concretas en el tiempo y en la temática.

- Sistemas de identificación de los conceptos transmitidos por la organización, en este aspecto es importante determinar:

- Conceptos: decodificación por parte del receptor de los mensajes que se comunican, es decir, “¿qué se está diciendo en la publicidad institucional, folletos, página web, etc.?”. Determinar cuáles son los conceptos centrales transmitidos y cuáles han sido los mensajes secundarios, es decir los conceptos centrales de apoyo. Para que el concepto sea eficazmente comprendido debe ser:

- ✓ Explícito: no dar cosas obvias dado que, puede generar confusiones.
- ✓ Completo: mientras más completo menos dudas tendrán los receptores. Así irán construyendo la realidad que queremos transmitirles de la manera más precisa posible.
- ✓ Definido: requiere dejar de decir ciertas cosas que quizás tengan relación directa o indirectamente con lo que queremos comunicar, pero que no agregan nada sustancioso al acto comunicativo. Definir concretamente cuál es el mensaje a transmitir es parte del éxito (Torti; 2006).

Asimismo, se podrían agregar otros puntos a tener en cuenta para que los mensajes sean correctos:

- ✓ Claridad: los mensajes deben ser claros, comprensibles e inequívocos. Tenemos que poder absorber esa información y poder utilizarla y es tarea de quien comunica elegir bien qué contar.
- ✓ Actual: la información brindada debe ser vigente de lo contrario perjudicaría a los destinatarios a los que se dirige.
- ✓ De Interés: el mensaje debe ser atractivo, creando en el receptor una reacción positiva.

- Dispersión de los conceptos: grado de homogeneidad o heterogeneidad entre las ideas, la coherencia y consistencia adecuada entre los conceptos comunicados (Capriotti; 1999).

## **Patologías de los Sistemas de Información**

Los sistemas de información de la empresa, en muchos casos, presentan ciertas patologías que remiten a defectos de una verdadera comunicación. Según Bartoli, (1999) estas patologías se manifiestan en acciones aisladas, que no poseen una lógica de conjunto por lo cual, es importante identificarlas, estas se dividen en:

- Problema de volumen:
  - Sistemas que producen sobreabundancia de datos.
  - Sistemas que producen escasa información o que es divulgada entre pocos actores.
- Problema de calidad:
  - Imprecisión de los datos.
  - No pertinencia de datos en relación con necesidades o expectativas.
  - Problema de accesibilidad de los datos.
- Transmisión inadecuada:
  - Velocidad de difusión demasiado lenta (o demasiado rápida).
  - Fallas en la “descodificación-traducción” que lleva a la no comprensión por parte de algunos receptores (Bartoli; 1992: 82: 83).

Es fundamental realizar una comunicación organizada lo que supone un análisis previo de las necesidades e intereses de los diferentes públicos, definir los objetivos en un plan global y establecer acciones coherentes (Bartoli; 1992).

## **Identidad Visual Corporativa**

Las acciones de comunicación que realiza la organización utilizan como instrumento de configuración de su personalidad a la identidad visual, que es el conjunto de signos visuales que expresan, explicitan y simbolizan la identidad global de la empresa. Asimismo, facilitan el reconocimiento, la distinción y recordación de la empresa en sus diferentes públicos.

Los elementos fundamentales de la identidad visual de una organización son:

- Símbolo: figura icónica que representa a la organización, que la identifica e individualiza con respecto a los demás. Tiene la ventaja de ser más impactante e imprevisto.

- **Logotipo:** es el nombre de la organización (o su nombre comunicativo) escrito de una manera especial con una determinada tipografía su ventaja es que es leible y pronunciable.

- **Colores identificatorios:** conjunto de colores o gama cromática que identifica a la organización.

- **Tipografía:** alfabeto diseñado o elegido por la organización como signo de identidad tipográfica de la misma (Capriotti; 1992: 118).

Los programas de identidad visual poseen dos principios generales uno es el normativo, es decir, determinan y homogeneizan las aplicaciones corporativas en cualquier soporte que se emplee y otro es integrador entre la estructuración de un conjunto de elementos, entre los cuales existe un cierto grado de isomorfismo gestáltico (Villafañe; 1993).

De estos principios generales derivan cuatro principios de la identidad visual:

1. **Principio simbólico:** relación que debe existir entre la empresa y su identidad visual, es decir, la traducción simbólica de los atributos de la identidad de la empresa, lo que la empresa es y hace, a través de un símbolo.

2. **Principio estructural:** este principio se encuentra relacionado con la simplicidad, ya que la esencia de la identidad visual, está sumamente relacionado con una imagen visual simple, que siempre resultará, en igualdad de condiciones perceptivas, más fácilmente memorizable.

3. **Principio sinérgico:** se debe establecer sinergias entre la identidad visual, la cultura y la comunicación corporativa.

4. **Principio de universalidad:** este implica la universalidad temporal que hace referencia a que un Programa de Identidad Visual debe ser duradero, evitando planteamientos coyunturales que puedan ser efímeros y provocar rápidamente la obsolescencia del programa. Por otro lado, requiere de universalidad espacial que deberá tener en cuenta la proyección de la identidad de la empresa en diferentes soportes, y por último, la universalidad cultural, la utilización de códigos culturales que no sean excesivamente localistas, a no ser que lo local constituya un atributo de identidad diferenciador sobre el que ha de basarse la Imagen Corporativa (Villafañe; 1993).

Además, un Programa de Identidad Visual según Villafañe debe cumplir con la función de coadyuvar a la configuración de la personalidad corporativa de una empresa. De esta función genérica emanan cuatro funciones pragmáticas (1993):

1. De identificación: identificar clara y concisamente la identidad de la empresa con sus productos y servicios, su comunicación gráfica, su entorno y su equipo humano.

2. De diferenciación: la identidad visual deberá asumir los factores de diferenciación estratégica de la empresa asociando o distinguiendo su imagen de la del sector.

3. De memoria: esta función depende de: la simplicidad estructural tanto en sentido absoluto (cuanto menos rasgos estructurales genéricos posea más simple será) como en sentido relativo (una gama reducida de agentes plásticos es la mejor garantía de simplicidad); originalidad/redundancia, el grado de originalidad deberá ser algo superior a su valor de redundancia en la escala inversa; carácter simbólico que aporta emotividad a la imagen puede resultar muy útil para memorizar la marca o el isologotipo; la pregnancia; la armonía entre distintos componentes visuales y tipográficos del logotipo, la utilización de los colores compatibles, entre otros.

4. De asociación: necesario para garantizar la adscripción de esa imagen a su referente corporativo.

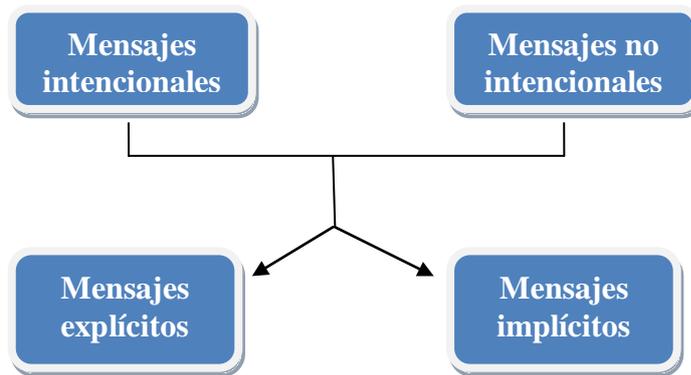
### **Mensajes**

Otra forma en que las organizaciones hablan de sí misma es a través de distintos tipos de mensajes que emiten en su actividad diaria sean estos planificados o no y se pueden clasificar en:

- **Intencionales:** son aquellos mensajes que han sido planificados y desarrollados con el objetivo de crear un determinado efecto en los públicos y la empresa posee cierto control de la situación comunicacional

- **No intencionales:** la organización genera estímulos accidentales que no poseen propósito definido y no posee control sobre ellos.

Ambos pueden subclasificarse en:



*Fuente: Scheisohn Daniel. Más allá de la imagen corporativa. Como crear valor a través de la comunicación estratégica. 1997: 184*

- Explícitos: poseen un predominio de lo denotativo y lo manifiesto, se relacionan con la información, lo analítico y el conocimiento.
- Implícitos: predominan en este tipo de mensajes lo connotativo y lo tácito, expresan significados difusos se vinculan con lo subjetivo, la significación y la emoción.
- Residuales: es un mensaje del pasado que tiene influencia en el presente. No siempre son negativos.
- Exteriores: son sucesos tales como opiniones, informaciones, eventos, rumores y otros estímulos que proceden de otras aéreas externas a aquellas en las que la empresa interactúa. Ejercen una fuerte influencia sobre los públicos debido a que la gente deriva su atención hacia estos mensajes (Capriotti; 1997).

### **Discurso Corporativo**

Las entidades poseen un discurso determinado que está en relación con su manera de gestionar su quehacer institucional y comunicacional. A través de él, las empresas asumen una forma de autorrepresentación espacio-temporal.

Es necesario evaluar lo que la empresa enuncia efectivamente a través de su praxis discursiva. Existen cuatro tipologías genéricas de discursos corporativos (Scheisohn; 1997):

- Discurso autorreferencial: “yo soy”, pone énfasis en la identidad del sujeto emisor. Es el discurso que instaura la “soberanía” de la empresa, su garantía, su poder, su autoridad, su dominio. La organización expresa lo que ella es y se posiciona como centro gravitacional del acontecer. La autoridad que expresa es más importante que una búsqueda de complicidad de los públicos.

- Discurso de la actividad: “que hago”, la empresa expresa lo que hace, está orientado exclusivamente al sector de la actividad en que la empresa desempeña. Asimismo, apela a cómo lo hace, poniendo en este punto la ventaja diferencial del “sabemos hacerlo”, trata de exaltar su know how.

- Discurso de la vocación: “para que lo hago”, se exalta el beneficio que ofrece a sus públicos. Se impone el protagonismo de las necesidades de los distintos interlocutores de la empresa.

- Discurso de relación: “el compromiso vincular”, se centra en la relación que la empresa mantiene con sus públicos. Expresa el compromiso de la organización en sus vínculos (Scheisohn; 1997: 110: 111).

Generalmente, los discursos se encuentran mezclados, con la predominancia de alguna de las tipologías clasificatorias.

## **Canales**

Los mensajes que emite la organización circulan por diferentes clases de canales estos pueden ser los: Mass Media y los Micro Media (Scheisohn; 1997). El primero de estos, debe ser entendido como “medios de difusión masiva” que se caracterizan por ser unidireccional, no existe reciprocidad, es simultáneo, se dirigida a una gran masa y es impersonal.

Por otro lado, los Micro Media, son canales de comunicación selectivos, interpersonales, los interlocutores tienen la posibilidad de intercambiar sus roles, los mensajes son más o menos personalizados, bidireccionales y existe cierta proximidad psicológica entre los participantes (Scheisohn; 1997).

Las nuevas tecnologías y avances vertiginosos en la comunicación que han surgido en los últimos años, crea una nueva clasificación denominada TICS (tecnologías de la información y la comunicación), que es un conjunto de herramientas, nuevos soportes y canales para el tratamiento y a acceso de la información que permiten una comunicación fácil, rápida y de bajos costos; dentro de ellos se encuentran los blogs, páginas web, entre otros.

## **Públicos**

Las organizaciones interactúan con diferentes públicos que son un conjunto de personas que ocupan un status y desempeñan un rol determinado en relación a una organización con la cuál mantienen una relación o vínculo particular (Capriotti; 1999).

“De esta manera, el público es la posición compartida por un conjunto de individuos (status públicos), que tendrá unas expectativas y obligaciones compartidas (rol de público) con respecto a la empresa” (Capriotti; 1999: 39).

Se hará hincapié en el presente trabajo en los medios de comunicación y en las instituciones intermedias. Esta última, se encuentra formadas por organismos o grupo sociales como asociaciones, sociedades vecinales, educación, instituciones benéficas, entre otros, que forman parte de la comunidad y tienen incidencia en la sociedad (Avilia Lammertyn; 1997). Los medios de comunicación son todos aquellos recursos que modifican las condiciones naturales de emisión y recepción de los mensajes de modo de incluir en el intercambio a un número amplio de personas. Estos “se clasifican en función de la tecnología que los sustenta, en gráficos (diarios, periódicos y revistas), audiográficos (radio) y audiovisuales (televisión, cine, internet)” (Amado Suárez; 2003: 6).

### **Fuentes de información**

Es necesario conocer cómo se informan los públicos con los que se relaciona la empresa, es decir, “por medio de qué públicos próximos o fuente cada público obtiene información sobre la compañía” (Capriotti, 1999: 172), ya que estas diferentes fuentes influyen decisivamente en la formación de la imagen de dicha organización.

Capriotti distingue tres tipos de fuentes por los cuales la empresa se comunica (1999; 98 - 105):

- Medios de comunicación masivos: incluye todos los mensajes que crean y envían las organizaciones través de los medios de comunicación masiva, como también todas las informaciones que provienen de los competidores, del entorno general o específico en el que se desenvuelve la empresa y que puedan ejercer influencia en la imagen de una entidad. La información que los individuos pueden obtener de los medios se pueden dividir en:

- Mensajes comerciales de una organización y de sus competidores (publicidad, patrocinios, bartering, product placement, etc.) mensajes que son altamente controlables por los anunciantes, pero que son antagónicos con los de la competencia, lo cual puede llevar a una neutralización de contenidos. En la elaboración de estos mensajes no interviene el medio, por lo cual son reconocidos como información de la empresa.

- Noticias, las informaciones consideradas por los públicos como propias del medio.

- **Relaciones interpersonales:** los individuos interactúan diariamente con otros sujetos, intercambiando información y ejerciendo una influencia recíproca, intencionalmente o no. Las interrelaciones juegan un papel importante en la creación y formación de la imagen de una organización y que se caracterizan por ser: directas (no hay medios técnicos entre el emisor y destinatario), bidireccionales (posibilidad de respuesta inmediata) y emocionales (existencia de proximidad entre emisor y destinatarios). La interacción personal ejercida marca, enmarca, limita o expande las posibilidades interpretativas de los miembros de un público.

- **Experiencia personal:** los públicos entran en contacto directo y personal con la empresa, lo cual les permite confirmar con su experiencia propia la imagen que poseen de la organización. Este ámbito posee las siguientes características: bidireccional (organización y miembros de los públicos tienen la posibilidad de emitir y recibir mensajes en el momento de contacto), directa (no intervienen medios técnicos) y emocional (los individuos se implican fuertemente).

Los tres campos mencionados, no ejercen la misma influencia, ya que el ámbito interacción propia y el de la experiencia personal, tienen mayor dominio que las comunicaciones masivas a la hora de configurar la imagen, debido a la mayor confianza y credibilidad que poseen estas fuentes de información.

### **Imagen Corporativa**

En la actualidad, a las empresas se les presenta un gran problema, la creciente dificultad de diferenciación de productos o servicios. Debido a esto, la imagen corporativa adquiere gran protagonismo, ya que es un activo intangible estratégico que aporta valor a la empresa (Capriotti; 1999).

La imagen de la empresa surge de la conceptualización que desarrollan los públicos con que la organización se relaciona, afecta y se ve afectada (Muriel, Rota; 1980). "...la imagen institucional es la representación mental (cognitiva y afectiva) de una institución como un todo. Está formada por conocimientos, creencias, ideas y sentimientos que surgen de la totalidad de las actividades y comunicaciones de esa institución y que originan una respuesta por parte de los públicos de la misma". (Muriel, Rota; 1980:53)

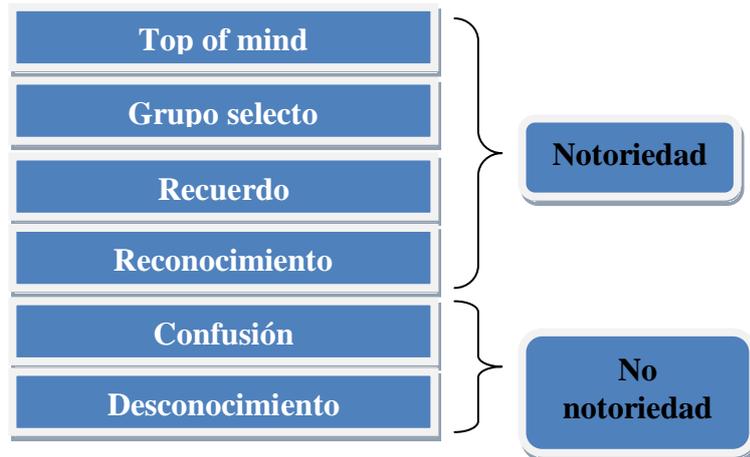
Costa define la imagen como “...la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (2006: 53). Una definición complementaria a la anterior, es la que aporta Villafañe de Imagen Corporativa “la Imagen es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquélla producen en la mente de sus públicos” (1993: 23).

Para lograr una Imagen Corporativa positiva, que represente las capacidades de la empresa y resuma los objetivos estratégicos de la misma, es necesario realizar una auditoría de imagen; lo cual implica la identificación, análisis y evaluación de los recursos de la Imagen actual de una entidad para luego, optimizarlos (Villafañe; 1993). Esta auditoría tiene como fin conocer, controlar y transformar la Imagen Corporativa y de esta manera, lograr definir una estrategia de Imagen de la empresa. Para llevarla a cabo, se requiere del análisis de tres dimensiones:

- Autoimagen: es la imagen interna de una empresa y se construye a partir de la percepción que esta tiene de sí misma. El análisis de esta comprende:
  1. El análisis de la situación de la empresa.
  2. La evaluación de la cultura corporativa.
  3. La planificación y desarrollo de los recursos humanos.
  4. El análisis del clima interno.
- Imagen Intencional: es la manifestación de la personalidad corporativa de la empresa. La evaluación de esta dimensión incluye:
  1. La Identidad Visual Corporativa: comprobar cuál es el estado corporativo de ésta, si cuenta con un manual de normas de identidad visual y si se hace una correcta aplicación de los elementos visuales, para proponer la intervención adecuada a lo diagnosticado.
  2. Comunicación de la empresa: cuáles son los recursos de comunicación que están siendo utilizados, los criterios seguidos y los resultados obtenidos, con el fin de poder diseñar una estrategia de comunicación que mejore esta función corporativa.
- Imagen Pública: es la percepción que el entorno tiene de dicha empresa (Villafañe; 1993) y para evaluarla es necesario el análisis de:
  1. El entorno.
  2. Los medios de comunicación.

Las dimensiones conceptuales para el análisis del entorno son:

1. Dimensión cognitiva: para el de grado de conocimiento de los públicos se empleará el concepto de notoriedad propuesto por Capriotti, en el cual el grado de conocimiento de una organización se puede separar en dos grandes niveles: no notoriedad (la empresa no es reconocida adecuadamente) y notoriedad (se reconoce a la organización) (1999: 180).



*Fuente: Capriotti Paul, Planificación estratégica de la imagen corporativa. 1999:181*

Dentro de la no notoriedad existen dos grados:

- El desconocimiento: las personas no reconocen ni siquiera el nombre de la compañía.
- La confusión: es cuando las personas, les suena el nombre pero son incapaces de señalar adecuadamente a qué sector o tema se dedica, en general, la organización.

Por otro lado, se encuentran diversos grados de notoriedad de una empresa:

- El reconocimiento: nivel de reconocimiento básico, identifican a la empresa y el tema o sector en el pertenece.
- El recuerdo: en este nivel el conocimiento es mayor, las personas identifican a una entidad y el tema o sector en que se encuentra y asocia espontánea y directamente la empresa y la actividad comercial que desarrolla.
- El grupo selecto: el entrevistado reconoce la empresa, su actividad comercial y detalla información acerca de la misma.

▪ El top mind: un individuo conoce la organización, su actividad, el sector en el que se desarrolla e identifica características que la posiciona en el “primero en la lista” (Capriotti; 1999).

Así como el nivel de conocimiento determina la “cantidad” de notoriedad; también, es conveniente complementar los estudios identificando si esa notoriedad es de calidad o no, es decir, reconocer la amplitud y profundidad de conocimiento de las personas hacia las actividades, productos, servicios pertenecientes a una organización.

2. Dimensión cultural: dentro de esta dimensión se incluye el análisis de:

▪ Valores, principios profesionales, son conceptos básicos acerca del “como hace” la organización sus negocios, guían hacia una dirección común y establecen comportamientos (Kennedy; 1985).

▪ Atributos que los individuos identifican y asocian en la organización como sujeto social y la distinguen de las demás entidades del sector, saber cuáles son realmente importantes para cada grupo de interés en función de su relación con la institución y de sus expectativas. Cada uno de los atributos con los que es identificada la organización tiene un doble componente cognitiva y emocional (Capriotti; 1999).

Los individuos pueden asociar una mayor o menor cantidad de atributos a una organización, lo cual estará dado en función de la implicación, es decir, el grado de implicancia o interés que tengan los miembros de un público con una empresa determinada (Capriotti; 1999).

Así pues, Capriotti establece diferentes niveles de desarrollo de la imagen corporativa:

a) Nivel de desarrollo alto: las personas están muy interesadas en el sector, por lo cual es probable que tengan una red de atributos amplia o vinculada rasgos o atributos con un grado elevado de abstracción (red de atributos de 10 a 12 atributos).

b) Nivel de desarrollo medio: los individuos están interesados en el sector, pero no en un grado importante. Red de atributos bastante amplia, pero no muy profunda (se reconocen entre 5 y 8 rasgos).

c) Nivel de desarrollo bajo: las personas no están muy interesadas en la organización y tienen una red limitada y genérica de atributos que son los más concretos y visibles (de 2 a 3 atributos) (Capriotti; 1999: 58).

Asimismo, este autor, expone que no todos los atributos significativos tienen la misma importancia y se diferencian entre atributos significativos centrales y atributos significativos secundarios.

Los atributos significativos centrales, son los atributos esenciales que definen la imagen, estos a su vez se dividen en:

- Atributos básicos: son los que los individuos consideran que toda organización debe poseer porque son los mínimos indispensables para poder actuar y sobrevivir en el mercado.
- Atributos discriminatorios: rasgos que la diferencian a la organización de la competencia.

Por otro lado, los atributos significativos secundarios: son complementarios y dependientes de los centrales.

### 3. Dimensión proyectiva:

- Expectativas: los públicos piensan y actúan desde sus intereses; y en base a estos, se estructuran las expectativas que ellos poseen hacia la empresa. Las organizaciones también, estructuran las expectativas que tienen hacia los diferentes públicos. Los intereses pueden ser diferentes, de variada naturaleza e intensidad y contribuyen a evaluar la calidad de la relación entre un público y la empresa.

Las expectativas predicen cómo debería actuar alguien que desempeña un determinado rol o puede referirse a aspectos de atribución, es decir, cómo debería ser la persona que desempeña el rol. Las empresas como sujetos sociales deben adecuarse a las diferentes y variables exigencias del entorno para poder lograr una reputación favorable de sus públicos por lo cual, las expectativas son una variable que las organizaciones deben tener en cuenta y saber identificarlas para luego, generar una ventaja competitiva.

En el desarrollo del marco teórico se han expuesto los conceptos que orientarán el análisis y evaluación de la imagen de la empresa para luego, proceder a la optimización de los recursos mediante una intervención comunicativa estratégica.

Lograr una imagen positiva de la organización contribuirá al éxito en la consecución de los objetivos organizacionales, generará confianza, credibilidad, visibilidad y una actitud favorable por parte de sus públicos.

En este contexto descripto el profesional de Relaciones Públicas e Institucionales cumple un valor trascendental, ya que posee todas las herramientas necesarias para gestionar efectivamente las acciones de comunicación tendientes a lograr una imagen corporativa positiva.

**Diseño Metodológico de Investigación**  
**Ficha Técnica**  
**Desarrollo del Diseño Metodológico de Investigación**

## Diseño Metodológico de Investigación

### Ficha Técnica

<b>Tipo de investigación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Exploratoria y Descriptiva</li> </ul>
<b>Metodología a utilizar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cualitativa y cuantitativa</li> </ul>
<b>Técnica de recopilación de datos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entrevista en profundidad</li> <li>▪ Observación semi-estructurada no participante</li> <li>▪ Encuesta semi-estructurada</li> </ul>
<b>Instrumento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Guía de pautas</li> <li>▪ Guía de observación flexible</li> <li>▪ Cuestionario</li> </ul>
<b>Población</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Responsables de las instituciones intermedias 164</li> <li>▪ Medios de comunicación de Rafaela 48</li> </ul>
<b>Muestra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entrevistas: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gerente General de Giuliani S.A.</li> <li>▪ Gerente Sistemas de Giuliani S.A.</li> <li>▪ 10 Responsables de instituciones intermedias</li> </ul> </li> <li>▪ Encuestas: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 10 Periodistas de diferentes medios de comunicación</li> </ul> </li> </ul>
<b>Procedimiento muestral</b>	No probabilístico – Intencional

## **Desarrollo del Diseño Metodológico de Investigación**

El diseño metodológico del presente trabajo está basado en un estudio de tipo exploratorio y descriptivo. En una primera etapa se realizará una investigación del tipo exploratoria, ya que se busca conocer un tema que no ha sido abordado anteriormente y existe escasa información, lo cual permitirá conocer las características del fenómeno en estudio, determinar tendencias, relacionar variables, identificar conceptos y realizar inferencias interpretativas. Una vez obtenidos y analizados los datos se procederá a desarrollar un estudio descriptivo, el cual permite, medir o evaluar diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

De acuerdo al tema planteado, el enfoque seleccionado es tanto cualitativo como cuantitativo. La metodología cualitativa permitirá indagar con profundidad, analizar exhaustivamente el objeto en estudio y lograr una mayor comprensión de los datos que se obtendrán. En cuanto a la metodología cuantitativa se la utilizará cuando se necesite examinar los datos de manera numérica.

Teniendo en cuenta el tema de la investigación, la población estará conformada por dos partes: la primera de ellas, las instituciones intermedias que se encuentra conformada por 164 organizaciones de la ciudad de Rafaela, de diferentes ámbitos como el educativo, benéfico, profesional, entre otros; y la segunda, estará constituida por un total de 48 medios de comunicación locales (gráficos, radiales, televisivos, digitales), de los cuales se seleccionarán los que poseen mayor importancia en la ciudad.

Se adoptará un tipo de muestreo no probabilístico, intencional; entendiéndose por no probabilístico que no todos los sujetos de la población tienen la posibilidad de ser elegidos; e intencional hace referencia a que la selección de los elementos de la población sea lo más representativa posible, teniendo en cuenta que la muestra pueda proporcionar la mayor cantidad información. En consecuencia, la elección de la muestra ha dependido de la propia voluntad del investigador quien decide que elementos serán más adecuados para brindar riqueza de contenido.

A los fines del procedimiento muestral, se escogerán:

- 10 casos correspondientes a las instituciones intermedias, que estarán representados por sus directivos.
- 10 casos correspondientes a los medios de comunicación, representados por los periodistas que posean conocimiento en el área.

Para llevar a cabo el trabajo de campo, se utilizarán: la entrevista en profundidad, la encuesta semi-estructurada y la observación no participante. La primera técnica de recopilación, se llevará a cabo con las instituciones intermedias ya que permitirá a los entrevistados expresarse, relatar los hechos y experiencias desde su perspectiva. Como instrumento se utilizará una guía de pautas, que proporciona los temas sobre los que se indagará.

En cuanto a la encuesta semi-estructurada, estará compuesta por un conjunto de preguntas cerradas y semi-cerradas; y será implementada con los periodistas de los medios de comunicación, permitiendo tener un conocimiento de primera mano y alcanzar un grado alto de precisión en los resultados.

Para la observación no participante se utilizará una guía de observación flexible que permitirá examinar la identidad y acciones de comunicación emprendidas por Giuliani; en donde se incluirá aquellos aspectos a tener en cuenta en el análisis posterior, tales como: mensajes que transmite Giuliani S.A., tipos de conceptos que comunica, presencia de la identidad visual de la organización, discurso corporativo, atributos de la organización comunicados, carácter de los contenidos, patologías de la información y tipo de uso de los medios.

# **Presentación de Datos**

## **Presentación de Datos**

En este apartado se detallarán los resultados obtenidos a partir de la investigación de campo, que tiene como objetivo conocer cuál es la imagen que poseen las instituciones intermedias y medios de comunicación de Rafaela, sobre Giuliani S.A.; teniendo en cuenta las variables propuestas con antelación.

### **1. Acciones de comunicación externa de Giuliani S.A.**

A partir de las entrevistas realizadas a diferentes miembros de la Giuliani S.A. se desprende que la organización no cuenta con un departamento de comunicación y tampoco con una persona idónea para desarrollar las acciones de comunicación externa. Actualmente, quién lleva a cabo esta tarea es el gerente de sistemas quien explica *“No hay un área de comunicación en la empresa así que por el momento, las diferentes acciones que se llevan a cabo las estoy cubriendo yo. Por otro lado, soy gerente de sistemas, entonces tengo una carga de todo y por esta razón, no doy abasto. Muchas cosas las organizo y las voy derivando, otras acciones se exteriorizan, pero hoy por hoy, se trabaja como grupo, todo lo relacionado con comunicación.”*. Esta declaración demuestra la falta de personal adecuado que posea los conocimientos necesarios, realice un diagnóstico de la situación y establezca una planificación coordinada de las acciones de comunicación de la empresa.

Asimismo, existen declaraciones contradictorias entre el Gerente General y el gerente de sistemas, debido a que el primero expone *“las acciones las lleva a cabo el gerente de sistemas, quien se encarga de planificar las tácticas de comunicación y desarrollar un plan de comunicación acorde”*. Por otro lado, el Gerente de Sistema comentó *“nosotros estamos jugando como respuesta, en vez de realizar una planificación, trabajamos de acuerdo a necesidades que van surgiendo, y eso es malísimo”*. Ante estas afirmaciones, se puede observar que la lógica de las comunicaciones se centra en las urgencias coyunturales del momento. Giuliani está trabajando de forma reactiva como respuesta a las demandas del entorno, en vez de actuar de forma proactiva, es decir, llevando a cabo una acción preventiva de la comunicación, adelantándose a las posibles situaciones que puedan afectar la imagen de la organización.

Es indispensable que la comunicación corporativa sea planificada, porque todo aquello que dice o hace la empresa está comunicando a sus diferentes públicos una forma de ser, y generando en cada uno de ellos una determinada imagen pública. “Por esta razón se deberá establecer una política de comunicación corporativa que permita una transmisión adecuada del perfil de identificación corporativo de la organización y garantice una actuación coherente y eficiente sobre la imagen corporativa” (Capriotti; 1999: 214).

En cuanto a la acción comunicativa, que hace referencia al conjunto de actividades de comunicación que Giuliani S.A elabora consciente y voluntariamente para transmitir determinados mensajes, el Gerente General manifestó “...en este momento nuestra comunicación está abocada a nuestros clientes, producir y vender es lo que nos interesa”; a su vez, el gerente de sistemas añade “Desarrollamos una fuerte comunicación comercial debido a que el dominio de clientes que se maneja es muy acotado y específico, y donde no puedes fallar”, “...la comunicación comercial que se lleva a cabo cuenta con un plan, pero no está especificado”. Estas declaraciones dan cuenta de que la organización centra su acción comunicativa a nivel comercial, es decir, se basa en una comunicación de marca y/o producto, con el fin lograr la preferencia y la decisión de compra de los equipamientos de Giuliani S.A. y la fidelidad de los clientes, pero difícilmente la empresa podrá lograr este objetivo a largo plazo, si sólo transmite información del tipo comercial, por lo cual, es necesario incorporar y complementar con comunicación institucional para que se conozcan correctamente a la empresa.

Asimismo, ocasionalmente Giuliani S.A. desarrolla ciertas acciones de carácter institucional como son la presencia en institutos de enseñanza, escuelas y universidades; donaciones; auspicios, patrocinios, prensa, pero estas funciones no tienen objetivos concretos y se desconocen, dado que no se comunican y se desarrollan de manera desorganizada de acuerdo a las oportunidades que se les presentan.

Se observa que la acción comunicativa comercial e institucional se aplica sin una intervención programada, ya que no se cuenta con un plan de comunicación definido previamente.

Otro aspecto a destacar, es que Giuliani S.A. focaliza la comunicación de acuerdo a sus intereses meramente económicos, sin tener en cuenta las expectativas de los diferentes públicos con los que se relaciona. La comunicación debe estar en función de los públicos de la organización, analizando previamente sus expectativas para poder

determinar cuál y cómo es la manera más adecuada de dirigirse a ellos, satisfaciendo así sus necesidades.

Giuliani S.A. emplea una combinación de los canales, Micro Medias, Mass Medias y Tics, con una preponderancia de los dos primeros, pero como se ha mencionado anteriormente no existe una gestión anticipada de estos, sino que se aplican de manera aislada, sin evaluar si son los más idóneos para cada uno de sus públicos. Los canales utilizados son, papelería institucional, avisos en TV, gráfica, radio, vía pública e internet, página web, videos y folletos institucionales, stands y exhibiciones, gacetillas, advertorials, patrocinios, donaciones, eventos, presencia en institutos de enseñanza, universidades y escuelas, mailing y regalos empresariales.

La información brindada en la mayoría de sus acciones de comunicación externa es generalmente técnica, mencionando las características de los productos (modelos, partes de las máquinas, peso, capacidad, velocidad, mantenimiento, dimensiones, matriz), ciertos aspectos de la empresa (productos, trayectoria, recursos humanos) y en algunos casos datos de contacto.

A continuación, se procederá a analizar cada una de las acciones outdoor que emplea Giuliani, para lo cual se ha tenido en cuenta: identidad visual, el concepto emitido, las características de los mensajes, las patologías de la información, tipo de contenido, atributos comunicados, el discurso corporativo y el tipo de uso de los medios.



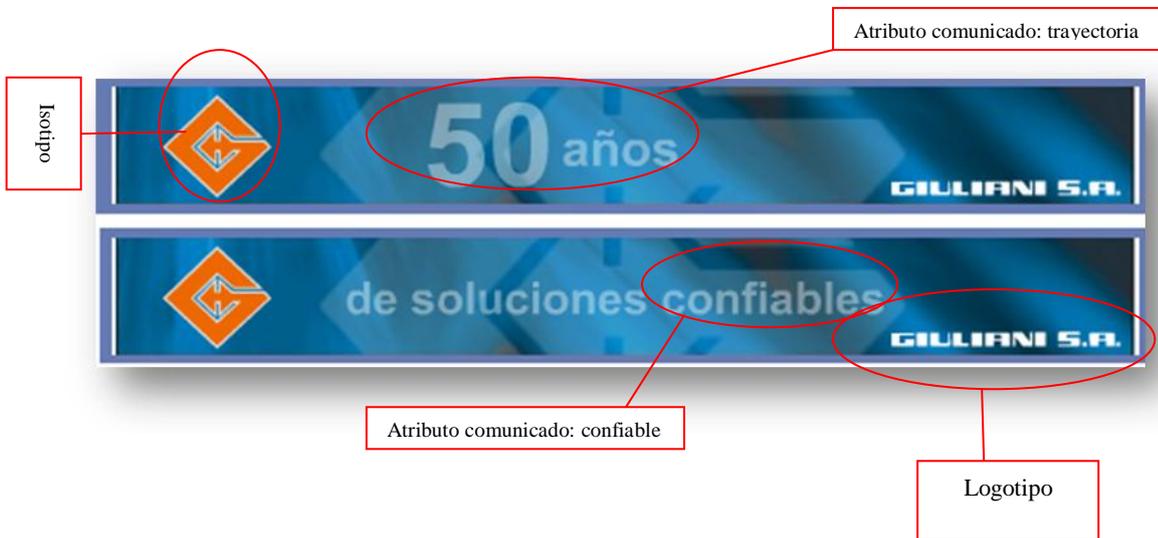
Giuliani utiliza sobres, hojas membretadas, tarjetas personales. La papelería institucional se emplea para transmitir información al exterior a distintas instituciones, es decir, se emplea como herramienta para establecer contacto (tarjeta personal), saluciones y demás comunicaciones protocolares. También, tienen un fin interno, para informar a distintas aéreas sobre un tema en particular.

El mensaje transmitido es intencional y explícito. Con respecto al concepto se puede observar que es claro y actual, sin embargo posee problema de volumen, ya que expone escasa información.

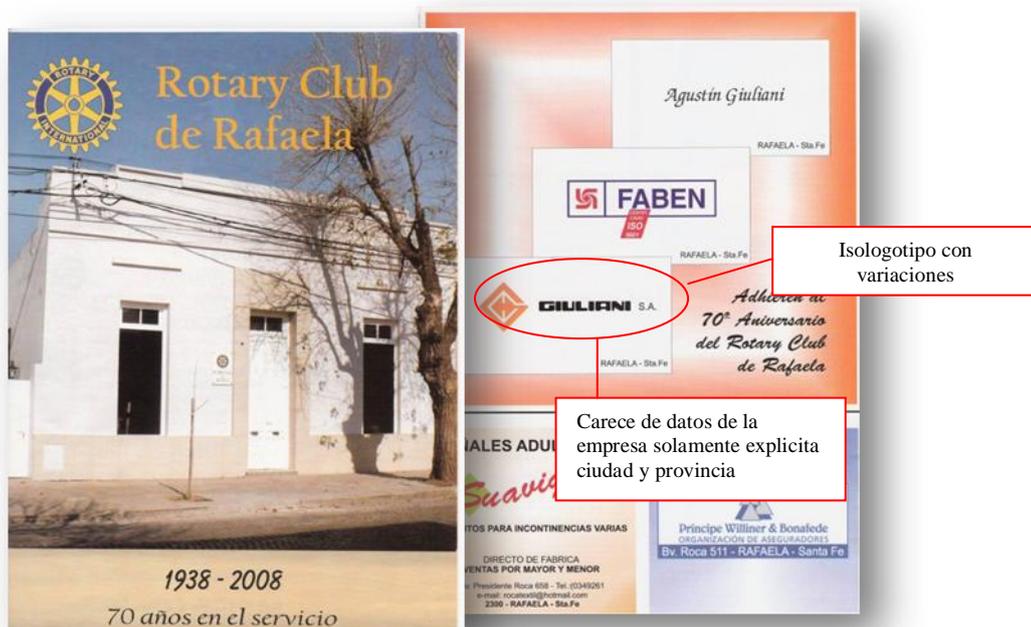
Se debe tener en cuenta que la empresa mantiene una comunicación documental con diferentes organizaciones. Estas relaciones documentales deben emplear estratégica y correctamente el diseño de la papelería institucional y el uso de la identidad visual corporativa, puesto que por medio de ellas se transmite la imagen corporativa.

▪ **Publicidad institucional: avisos en gráfica e internet.**

**Banner** que se publica en el sitio web [www.rafaela.com.ar](http://www.rafaela.com.ar) y en [www.industriarafaela.com](http://www.industriarafaela.com)



**Publicidad en revista del Rotary Club de Rafaela**



**Publicidad en revista “Aceites y Grasas”**



Atributos comunicados: trayectoria y confiable

medio siglo de **soluciones confiables**

Imágenes de productos

Datos de la empresa

[www.giuliani-sa.com](http://www.giuliani-sa.com)

 **GIULIANI S.A.**

Isologotipo

Atributos comunicados: tecnología y trayectoria

Ofrecemos tecnología de primer nivel mundial. Una trayectoria de más de 50 años avalan nuestra ingeniería de diseño y fabricación de todos los equipos que conforman una planta elaboradora de alimento balanceado.

Datos de la empresa

Ruta 34 Km. 223 - (2300) Rafaela - ARGENTINA  
+54 3492 440611 - info@giuliani-sa.com  
[www.giuliani-sa.com](http://www.giuliani-sa.com)

**Salutación para fechas especiales a distintos destinatarios en el diario local “La Opinión”**

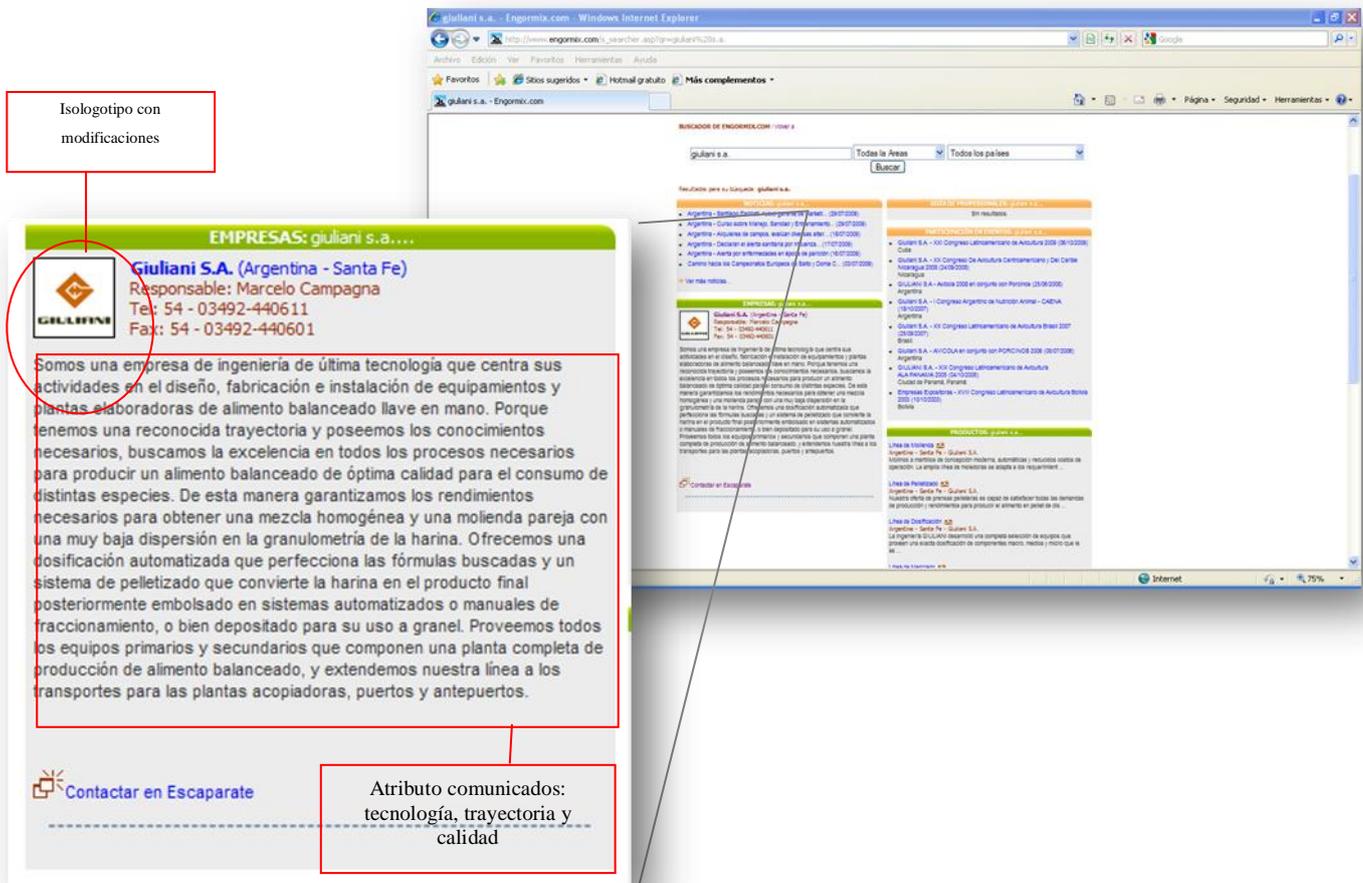


  
**GIULIANI**

Este día tan especial queremos desearle lo mejor a quienes diariamente contribuyen al crecimiento del país.

Isologotipo con variaciones

## Publicidad institucional en el sitio web [www.engormix.com](http://www.engormix.com)



Isolotipo con modificaciones

**EMPRESAS: giuliani s.a.,...**

**Giuliani S.A. (Argentina - Santa Fe)**  
 Responsable: Marcelo Campagna  
 Tel: 54 - 03492-440611  
 Fax: 54 - 03492-440601

Somos una empresa de ingeniería de última tecnología que centra sus actividades en el diseño, fabricación e instalación de equipamientos y plantas elaboradoras de alimento balanceado llave en mano. Porque tenemos una reconocida trayectoria y poseemos los conocimientos necesarios, buscamos la excelencia en todos los procesos necesarios para producir un alimento balanceado de óptima calidad para el consumo de distintas especies. De esta manera garantizamos los rendimientos necesarios para obtener una mezcla homogénea y una molienda pareja con una muy baja dispersión en la granulometría de la harina. Ofrecemos una dosificación automatizada que perfecciona las fórmulas buscadas y un sistema de pelletizado que convierte la harina en el producto final posteriormente embolsado en sistemas automatizados o manuales de fraccionamiento, o bien depositado para su uso a granel. Proveemos todos los equipos primarios y secundarios que componen una planta completa de producción de alimento balanceado, y extendemos nuestra línea a los transportes para las plantas acopiadoras, puertos y antepuertos.

Contactar en Escaparate

Atributo comunicados: tecnología, trayectoria y calidad

Cada uno de estos avisos, no fueron programados con anticipación sino que se realizaban a medida que se presentaba la necesidad, por parte de la empresa para establecer contacto con los clientes.

Giuliani pauta anualmente en dos medios digitales un mismo banner horizontal animado, clickeable, y por medio del cual se transmite el eslogan de la empresa (“*Medio siglo de soluciones confiables*”). El banner publicitado en el medio [www.rafaela.com.ar](http://www.rafaela.com.ar), está ubicado estratégicamente en la parte superior de la página captando la atención de los internautas, pero el que aparece en [www.industriarafacla.com](http://www.industriarafacla.com), se encuentra al final de la página perdiendo efectividad.

El eslogan de Giuliani “*Medio siglo de soluciones confiables*”, se expone en el banner y en la publicidad de la revista “Aceite y Grasas” y hace referencia al discurso de actividad, dice lo que hace (soluciones) y cómo (confiables), pero no queda claro qué tipo de soluciones realiza, ya que sólo definir la actividad de Giuliani S.A. como “soluciones” resulta muy amplio siendo una empresa que realiza equipamientos para alimentos balanceados. Esta falta de especificación genera confusiones en los públicos y

no permite transmitir correctamente cuál es la actividad de la empresa. Así también, la expresión “medio siglo”, ya ha caducado debido a que la empresa tiene 59 años en el mercado.

Otros discursos presente son: en el sitio “Engormix” y en la revista “Aceite y Grasas” el discurso de actividad, resaltando qué hace y cómo lo realiza: *“Ofrecemos tecnología de primer nivel”, “Una trayectoria de más de 50 años avalan nuestra ingeniería y diseño de todos los equipos...”*; *“Somos una empresa de ingeniería de última tecnología que centra sus actividades en el diseño, fabricación e instalación de equipamientos y plantas elaboradoras de alimento balanceado llave en mano.”*; y en la tarjeta de salutations se evidencia el discurso de relación con otras empresas de la ciudad: *“Este día tan especial queremos desearle lo mejor a quienes contribuyen al crecimiento del país”*

Se observa la utilización de medios especializados como es en el caso de la publicidad en la revista “Aceite y Grasas”, en el sitio web “Engormix” y en la página web de Industria de Rafaela y la Región; los dos primeros medios, tienen como destinatarios las empresas del sector agro, quienes son los principales clientes de Giuliani S.A.; y el último, expone noticias de las empresas a nivel local y regional

Los conceptos no son claros, la información tampoco es completa, carece de información institucional (misión, visión, etc.) y ciertos datos de la empresa (dirección y página web), principalmente en la publicidad en el sitio web “Engormix”, lo que deriva en problema de volumen, puesto que hay insuficiente información y esto, puede generar ambigüedad en el receptor; y también, problema de calidad, ya que incluyen datos no pertinentes.

En las distintas publicidades se evidencia que los elementos que componen la Identidad Visual de Giuliani S.A., no se encuentran unificados, ya que el isologotipo contiene ciertas variaciones en cada una de ellas.

Es necesario desarrollar una programación de las acciones comunicativas analizando los contenidos a comunicar, la información transmitida debe ser completa, pertinente y de interés para el público. Además, es fundamental incluir otras piezas publicitarias con el objetivo de dar a conocer a Giuliani a otros públicos que no sean solamente los clientes y así, poder generar nuevos vínculos con los grupos de interés.

▪ **Página Web:** www.giuliani-sa.com



La página web de Giuliani S.A. (www.giuliani-sa.com) es otro de los soportes que la empresa utiliza para comunicarse con sus clientes, promocionar sus productos y exponer los servicios posventa que ofrece. Se visualiza al ingresar a la página web información del año pasado, lo que da indicios de que los contenidos no son actualizados periódicamente; el encontrar los mismos textos e imágenes cada vez que se accede al sitio web, genera en el usuario un deterioro de la imagen de la empresa.

Este inconveniente se debe a que no hay una persona encargada de controlar este medio y es imprescindible, contar con un profesional responsable de la actualización de la información. El sitio web debe ser actualizado continuamente, es decir, añadir nuevos contenidos y recursos que resulten útiles a los internautas, eliminar la información que no sea vigente y así, poder generar en los usuarios una sensación de veracidad, calidad y compromiso por parte de la empresa.

El sitio web está disponible en tres idiomas (español, portugués e inglés) e informa acerca de:

- Trayectoria de la empresa y su filial en Curitiba, Brasil
- Productos que comercializa describiendo sus características, información técnica de cada equipamiento y los modelos que comercializa
- Servicios que ofrece, como el soporte técnico postventa y venta de repuestos
- Clientes que posee en diferentes países

- Datos de la empresa (dirección, e-mail, teléfonos y página web)
- Formulario que le brinda al usuario la posibilidad completar con su información personal y laboral si desea formar parte del plantel de recursos humanos de la organización.

Los contenidos no son claros, ya que no explicita a qué se dedica la empresa y genera confusiones, la información está desorganizada, repetida y es incompleta. Carece de contenido de la filosofía corporativa (misión y visión corporativa, valores), información acerca de novedades o links relacionados al sector o con la sede de la empresa en Curitiba, no menciona ninguna dirección de e-mail para contactarse con la empresa, ni tampoco existe ningún espacio en donde el usuario pueda realizar alguna consulta o sugerencia directa desde la página web.

Los discursos presentes en esta pieza de comunicación son:

- Discurso de autorreferencial: *“Los equipos Giuliani, traspasaron las fronteras, siendo reconocidos y apreciados en todo el mundo, a tal punto de posicionarla en los primeros lugares de América Latina...”*, *“Con esfuerzo y trabajo, la empresa tomó el liderazgo nacional en el rubro.”*. Estas expresiones insiste en el liderazgo nacional y su posición estratégica en el mercado latino.

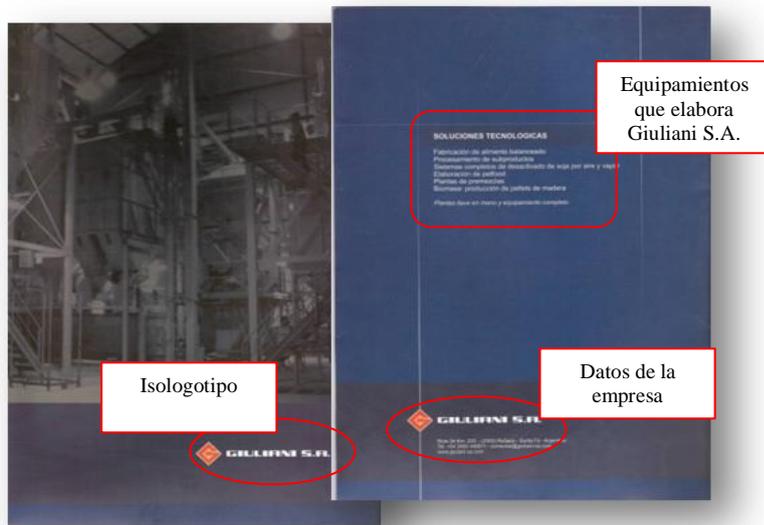
- Discurso de la actividad: *“Somos una empresa de ingeniería de última tecnología que centra sus actividades en el diseño, fabricación e instalación de equipamientos y plantas elaboradoras de alimento balanceado llave en mano”*; *“...tenemos una reconocida trayectoria y poseemos los conocimientos necesarios...”*, *“Fabricamos y distribuimos repuestos para todos nuestros productos y extendemos nuestro servicio a la producción de repuestos para equipos de otras marcas.”*; *“Avalados por nuestra amplia experiencia...”*. La empresa expone lo que produce dirigiéndose a su público objetivo, los clientes, y exaltando su know how, es decir, su conocimiento y experiencia que posee en el rubro.

- Discurso de vocación: *“Nuestro objetivo es ofrecer a cada cliente, lo más adecuado para satisfacer sus necesidades.”*, *“Gracias a la propia estructura y la red de representaciones internacionales, es garantizada la respuesta permanente y la atención al cliente personalizada por parte del personal de Giuliani S.A. en el país mismo de operación”*. Giuliani S.A. adopta un perfil más comercial, resalta los beneficios que ofrece y se preocupa por sus clientes.

Las páginas web son una excelente herramienta para dar a conocer la empresa y transmitir una imagen de la organización a los diferentes públicos, pero es fundamental que el sitio posea una estructura clara y organizada, que sea de fácil lectura, que tenga una presentación agradable a la vista del usuario, que ofrezca la posibilidad al visitante de interactuar a partir de formularios, chat en vivo, entre otros y permita acceder a sitios relacionados con el sector.

▪ **Presentaciones institucionales: folletos institucionales**

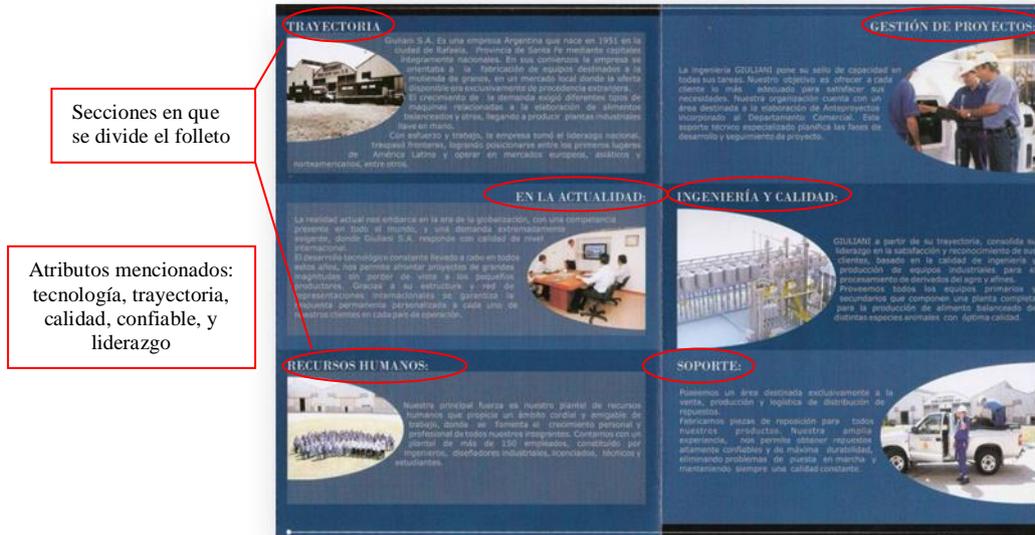
**Carpeta institucional**



**Hojas con información técnica de los equipamientos**



## Folleto institucional



Giuliani posee una carpeta institucional, en tamaño A4, que tiene dentro de ella diferentes hojas con información técnica de los equipamientos (dimensiones, superficie, volumen, potencia, etc.), imágenes y dibujos de la estructura de las máquinas, este contenido está dirigido a los clientes interesados en la compra de los equipamientos; además, incorpora datos de la empresa y de contacto.

Por otro lado, también tiene un folleto institucional que está disponible en dos tamaños (A4 y A5), el contenido es muy similar al de la página web institucional en cuanto a la redacción y estructura; incluye información de la trayectoria, actualidad, recursos humanos, gestión de proyecto, ingeniería y calidad y soporte.

Los discursos expuestos en este material son los mismos que en la página web (discurso autorreferencial, de actividad y vocación), ya que los contenidos son los que se exponen en el sitio web.

Los folletos y carpeta institucional son entregados como un soporte secundario en ferias, visitas a la planta, cuando un cliente está interesado en ciertos equipamientos se incorpora en las carpetas las hojas de las máquinas que desea adquirir, en los programas que desarrolla la empresa con los institutos de enseñanza como material informativo a los estudiantes y a los nuevos empleados que se incorporan como material introductorio de la empresa.

Se puede observar que nuevamente se presenta el problema de volumen, debido a la escasa e incompleta información, ausencia de los contenidos referidos a la filosofía corporativa, y falta de claridad en los textos expuestos. Por otro lado, también posee

problema de calidad, ya que ciertos datos no son pertinentes para agregarlos en estos soportes.

Estas piezas comunicativas permiten dar a conocer a la empresa, su historia, filosofía, actividades que realiza, y en el caso de Giuliani, se evidencia la falta de aprovechamiento de esta pieza comunicativa, ya sea en relación al contenido y a la formas de uso del mismo.

### ▪ Stand y exhibiciones



Modelos de e-mails con invitaciones a los clientes para las ferias





La empresa participa en ciertas ferias que se desarrollan anualmente, como CAENA, Avícola y Porcinos, Congreso Latinoamericano de Avicultura, entre otras. Estas se desarrollan en diferentes ámbitos: regional, nacional e internacional. Esta acción no está correctamente planificada, Giuliani participa en algunas de estas ferias seleccionando según sus intereses y oportunidades del momento, en ciertas ocasiones envían invitaciones a sus clientes y realiza una evaluación del evento, no tiene determinados los objetivos que se buscan lograr y estos aspectos resultan indispensables planificarlos con anticipación y llevarlos a cabo al momento de participar en exposiciones

El diseño de los stands se terceriza a las empresas responsables de desarrollar las ferias y el material institucional e informativo que se ofrece en este evento, son los folletos y carpetas institucionales anteriormente mencionados. En ciertas ocasiones se ha exhibido en las ferias equipamientos nuevos que se han desarrollado, aprovechando está oportunidad para poder llegar a una gran cantidad de clientes y potenciales clientes.

En los stands se visualiza presencia de la identidad visual, pero la misma no está normatizada, puesto que hay variaciones en la cartelería expuesta. Como representantes de la empresa asisten, el gerente general, y los representantes de ventas, quienes poseen un alto conocimiento institucional y del producto. Es óptimo que la participación en ferias sea enmarcada en un plan global de comunicación y que no signifique un esfuerzo aislado, como es en el caso de Giuliani. Por lo cual, para obtener resultados concretos hay que trabajar antes, durante y después de la misma.

#### ▪ **Prensa: gacetillas**

La gacetilla se emplea casualmente y si se realiza es para informar acerca de un evento, en este caso se comunica en medios especializados, o también, para comunicar proyectos en los que trabaja la empresa como fue en el caso del programa “Aprender en la fábrica”. Cuando este recurso es enviado a los medios de comunicación no cumplen con el formato obligatorio (titular, lugar y fecha de edición, cuerpo de la gacetilla,

detalle de la organización y datos de contacto). Asimismo, este soporte presenta inconveniente de volumen, ya que se comunica escasa información a los medios, y dificultad de transmisión, debido a que se informa esporádicamente sobre determinados hechos a la prensa.

Estos problemas se deben a la inexistencia de un departamento de comunicaciones y la ausencia de un responsable encargado de identificar aquellos aspectos de la vida cotidiana de la empresa, que son de interés para los públicos y ayudan a generar la aceptación de individuos e instituciones de la sociedad.

El apoyo de los medios de comunicación es de suma importancia para la empresa, ya que la utilización de este recurso permite transmitir la información a los distintos grupos de interés con los que se vincula la compañía, generar credibilidad y establecer una imagen favorable de la organización.

#### ▪ **Imagen Asociada: patrocinio y donaciones**

La empresa realiza en ciertas ocasiones actividades de patrocinio, sin una planificación anticipada, en donde intercambia publicidad, por apoyar eventos deportivos, en su mayoría son partidos de fútbol en los que participa el Club Atlético Argentino Quilmes o eventos sociales como el “Té anual a beneficio del Hospital Jaime Ferré”.

Las donaciones se dan de manera espontánea, es decir, cuando alguna entidad se presenta manifestando alguna necesidad en particular, la organización colabora, ya sea con dinero o recursos materiales o cuando la empresa desea ayudar en alguna causa en particular. Esta acción dirigida a la comunidad, se inscribiría en lo que se denomina filantropía, ya que las donaciones se realizan sin establecer un plan previo que permita potenciar los recursos, se comprenden sólo en el corto plazo y no se prevén las consecuencias a mediano y largo plazo de las intervenciones que se realizan.

En ambas acciones, al no haber objetivos claros, no pueden valorarse los resultados, no existe registro ni evaluación de las actividades realizadas. Como consecuencia final, no se comunica lo que la empresa realiza, ya que no posee una política de comunicación general.

#### ▪ **Eventos**

Los eventos que Giuliani llevan a cabo, se dan muy esporádicamente y de acuerdo a las circunstancias que se presentan. Principalmente se realizan visitas guiadas por la planta a clientes o alumnos que comienzan sus pasantías o proyectos en la organización

y se les entrega como material adicional las carpetas y folletos institucionales ya mencionados anteriormente. Esta acción no posee una organización previa, y tampoco un protocolo y objetivos determinados.

▪ **Participación en instituciones en institutos de enseñanza, universidades, escuelas**

Giuliani S.A desarrolla en conjunto con dos escuelas de Rafaela, la Escuela Técnica Guillermo Lehmann y la Escuela de la Plaza, y con dos universidades de la ciudad, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) y Universidad Tecnológica Nacional (UTN), un programa de pasantías en donde los alumnos tienen la posibilidad de poner sus conocimientos en práctica. Sin embargo, ante esta actividad se plantea un inconveniente, con los estudiantes universitarios, debido a que cada vez que los jóvenes deben elegir una organización para desarrollar su pasantía desconocen cuál es la actividad principal que desarrolla la empresa. Esto se debe a que Giuliani S.A. no provee información institucional a estas entidades educativas con las que realiza un proyecto en común, lo cual afecta negativamente a la compañía, porque se desconoce la razón de ser del negocio, tampoco no se aprovecha la oportunidad de generar vínculos duraderos con los estudiantes que en un futuro podrían incorporarse al plantel de recursos humanos.

▪ **Acciones directas: E-mailing y regalos empresariales**

Los mailing son utilizados para ocasiones específicas para comunicar sobre un tema determinado, ya sea a clientes, proveedores u otro público. Se ha podido detectar que los mismos no cuentan con un formato establecido y no hay presencia de la identidad visual de la empresa.

Giuliani S.A. entrega regalos a sus clientes en fechas especiales, los obsequios son: canastas con frutas, champagne, tarjetas, entre otros. Los mismos, tienen como fin demostrar agradecimiento hacia el cliente, estrechar lazos y dejar un grato recuerdo.

Ambas acciones, no están incluidas en un plan de comunicación global, en el que consten los objetivos que se desean lograr, los recursos necesarios con los que se debe contar para de esta manera, llevar a cabo las actividades de forma planificada y organizada.

En las distintas acciones de comunicación analizadas, se ha podido observar que Giuliani S.A. menciona como atributos que la distinguen de sus competidores a la trayectoria, tecnología, calidad y confianza que dan sus productos y servicios, liderazgo

en el mercado y compromiso con sus empleados. El Gerente de Sistema comentó que la trayectoria y el liderazgo son las características que más desean resaltar en sus piezas comunicativas, ya que son las que diferencian a la empresa de sus competidores y la posicionan estratégicamente en el mercado.

En todos los soportes se ha ido marcando o señalando el isologotipo que se utiliza, con el fin de mostrar que existen variaciones en las distintas aplicaciones del mismo, lo cual da cuenta que no existe una normativa que determine y establezca el uso correcto de los elementos que componen a la Identidad Visual Corporativa. En la segunda parte de este análisis, se analiza con mayor detenimiento cada componente de la Identidad Visual.

Se evidenció que en algunos soportes (página web institucional, carpeta institucional, sitio web “Engormix”), la empresa presenta los mismos contenidos, sin adaptar el mensaje según las características propias de cada medio, es necesario realizar una evaluación previa de cada soporte considerando el efecto visual, extensión de cobertura, el impacto, detenimiento con que se trate los temas y los públicos al que se dirige.

Los discursos que emplea la empresa en sus piezas comunicativas son: el autorreferencial, de actividad, de vocación y relación; con preponderancia de los dos primeros. Es importante reconocer que tipo de discurso es el adecuado para cada público a la hora de dirigirse a cada uno de ellos y qué tipo de información es importante remarcar y cuál no. Asimismo, Giuliani S.A. como empresa referente de la ciudad, con una larga trayectoria y prestigio a nivel local, nacional e internacional, es necesario que desarrolle discursos de relación con otros públicos externos, es decir, que no focalice su comunicación solamente a sus clientes, sino que de acuerdo a la necesidad de comunicación de cada grupo de interés con los que se relaciona la empresa plantee diferentes acciones comunicativas.

Es imprescindible para Giuliani S.A. establecer lazos con distintas organizaciones, ya que se encuentra inserta en una sociedad en la cual desarrolla sus actividades y genera impactos. La relación de la empresa con la comunidad no puede ser improvisada, sino que se requiere un análisis de las necesidades de los públicos para luego, desarrollar acciones planificadas que sean acordes a las expectativas de los grupos de interés y de esta forma, comunicarlas para darlas a conocer.

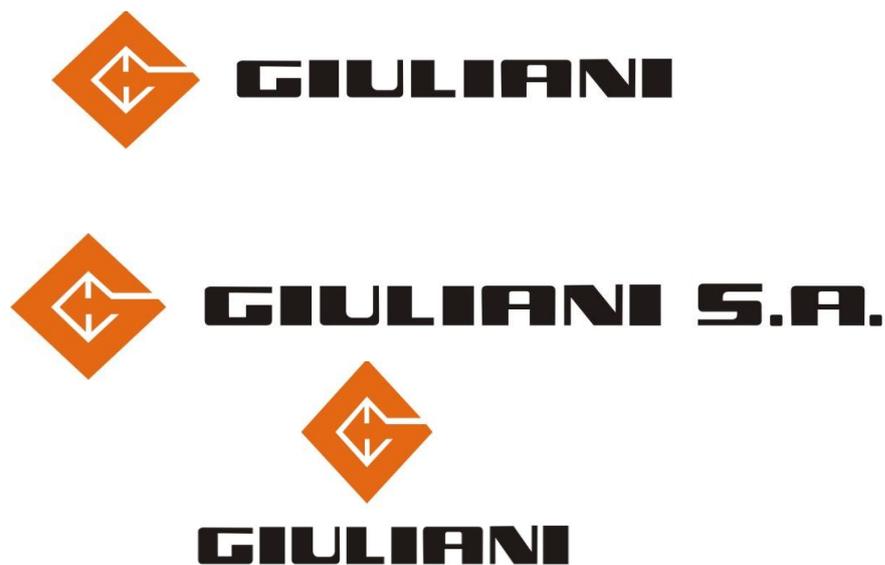
Otro aspecto que se analizó en las distintas acciones de comunicación, es que la empresa hace un uso de los medios del tipo táctico, es decir, desarrolla acciones a corto plazo, sin una planificación previa, actuando así de forma reactiva a las circunstancias que se presentan. Lo ideal es emplear un uso estratégico-proactivo de los medios y así, actuar coherente y eficientemente para lograr una imagen favorable de la empresa.

## **2. Identidad Visual Corporativa de Giuliani S.A.**

La Identidad Visual es un medio prioritario que las empresas utilizan para expresar y manifestar simbólicamente a sus públicos su identidad global. Por lo cual, para gestionar eficaz y estratégicamente la imagen es necesario desarrollar una actuación rigurosa sobre la Identidad Visual de la organización y su desarrollo normativo.

El análisis de la Identidad Visual, tiene como objetivo determinar si las características con las cuáles Giuliani S.A. se identifica y transmite en sus acciones comunicativas son coincidentes o no, con la imagen que los públicos poseen de la empresa.

Cabe recordar que los elementos fundamentales de la Identidad Visual de una organización son: logotipo, isotipo, colores identificatorios, tipografía y eslogan. A continuación, se expone el isologotipo de Giuliani S.A. y las tres diferentes aplicaciones en las que se presenta:



- **Logotipo**

Es importante resaltar que la razón social de la empresa es “Giuliani Hermanos. S.A”, en sus inicios la organización utilizó en sus piezas comunicativas la razón social como logotipo identificatorio. Actualmente, se continúa utilizando el apellido de los propietarios de la empresa como logo y existen dos tipos “Giuliani S.A.” y “Giuliani”, lo cual evidencia que no hay normas que determinen un solo modelo y uso de logotipo. El diseño es sencillo lo que permite un fácil reconocimiento, además es legible, versátil, memorable y refleja la esencia de la empresa.

- **Tipografía**

El logotipo adopta una tipografía palo seco, en imprenta mayúscula, con trazos gruesos lo que hace que tenga mayor peso visual. Es legible tamaños pequeños y grandes y es adaptable a diferentes colores de fondo y a distintos soportes visuales. Este estilo de tipografía refleja modernidad, funcionalismo y está asociado a la actividad comercial.

En cuanto a la tipografía que emplea en los contenidos de los distintos soportes, no corresponden al mismo diseño tipográfico que el isologotipo, pero sí utilizan una letra legible.

- **Isotipo**

El isotipo representa la letra “G” de Giuliani, por lo cual tiene una estrecha relación con el logotipo. La letra está formada por un cuadrado inclinado, que se encuentra apoyado en uno de sus vértices y en su interior contiene líneas rectas que buscan formar la letra “H” de “hermanos”. Se lo puede encontrar arriba del logotipo o posicionado a la izquierda de la tipografía.

Es poco legible y memorable, ya que si se reduce hasta el tamaño más pequeño se sigue identificando la letra “G”, pero no la letra “H”. Se visualiza mucha estructura y líneas rectas, lo cual se asemeja al diseño de planos de máquinas, recordemos que es una empresa de ingeniería, que basa sus actividades en el diseño, fabricación e instalación de equipamientos para la elaboración de alimentos balanceados.

Se plasma en el símbolo los objetivos y metas de la organización tales como, la eficiencia y eficacia en la consecución de logro de resultados, ya que es una figura demasiado estructurada al estar formada por una figura geométrica. Además, estéticamente refleja lo sistemático y metódico de la elaboración de los equipamientos.

- **Colores identificatorios**

La gama cromática que utiliza Giuliani son:

- **Isotipo:**

- Naranja: es un color cálido, de intenciones hipnóticas, se relaciona con la creatividad, la acción y el progreso de la empresa.

- Blanco: simboliza uno de los principios morales con los que se identifica Giuliani, honestidad.

- **Tipografía:**

- Negro, este hace referencia a seriedad de la organización, formalismo y rigidez en los procesos que se llevan a cabo para elaborar las maquinarias.

Otro color institucional es el azul, que se emplea en el uniforme de los empleados y en las piezas gráficas como página web, carpeta y folleto institucional, y publicidades; este color alude a la seguridad de los productos y el aval que otorga la trayectoria de la empresa en el mercado.

- **Eslogan**

El lema que utiliza Giuliani y expone en algunas piezas gráficas es “Medio siglo de soluciones confiables” o “50 años de soluciones confiables”, este hace alusión a la actividad que desarrolla la empresa, pero no es claro el mensaje, menciona la confianza como atributo que la distingue, y especifica que tiene 50 años o medio siglo, pero la especificación en el tiempo ha caducado, dado que la empresa posee actualmente 59 años. Los eslóganes deben conceptualizar la filosofía de la empresa a través de declaraciones simples, claras, concisas, directas y apropiadas, para que resulte impactante y memorable.

Se evidencia que Giuliani S.A. en la mayoría de los signos de la identidad visual cumple con el principio simbólico, ya que su identidad visual refleja su producto y valores que la identifican, lo que conlleva a que cumpla también, con el principio estructural, debido a que se observa armonía entre lo que la organización es y lo que quiere representar en los diferentes soportes que se utilizan.

Con respecto al principio sinérgico, esta organización a través de sus colores, formas, letras y disposiciones refleja su cultura. Sin embargo, no cumple con la sinergia a nivel comunicacional, dado que no cuenta con un manual de identidad que asegure la correcta aplicación de los elementos de la Identidad Visual de la empresa, es decir, que

determine y homogenice las aplicaciones corporativas en cualquier soporte empleado, ya que la ubicación del isologotipo se realiza indistintamente, sin seguir un criterio armónico y posee problemas escalares. Así tampoco, cumple con el principio de universalidad debido a que no cuenta con un programa planificado y estructurado de identidad visual que evite planteamientos coyunturales.

A partir del análisis de la Identidad Visual de Giuliani S.A. se observa que si bien mediante el isologotipo, colores identificatorios y tipografía se transmite la personalidad corporativa de la empresa, algunos elementos no cumple con las funciones y principios fundamentales de la identidad visual. Es necesario que Giuliani desarrolle un manual de identidad que contenga las normas que garanticen una unidad de criterios en la comunicación de los elementos que configuran la identidad de la organización, ya que esto contribuirá a que los públicos logren identificar y reconocer a la entidad.

### **3. Dimensión cognitiva: nivel de la notoriedad y calidad del conocimiento**

#### **Presentación de datos correspondientes al nivel de la notoriedad y calidad del conocimiento que poseen las instituciones intermedias y los medios de comunicación sobre Giuliani S.A.**

- **Instituciones intermedias**

En lo referido al grado de conocimiento, se observó que tres de los diez representantes de las instituciones intermedias entrevistadas pudieron reconocer a la empresa Giuliani S.A.; sin embargo, se generó en ellos cierta confusión acerca de cuál es la actividad principal que desarrolla y al sector que pertenece. Por esto, se puede inferir que estos entrevistados se clasificarían dentro nivel: *no notoriedad - confusión*. Sus declaraciones fueron “*es del sector metalúrgico, pero no sé bien qué produce*” (representante de la Asociación de Lucha contra la Parálisis Infantil (ALPI)); “*si conozco a Giuliani S.A...*”; “*Creo que produce equipamientos para alimentos balanceados*” (Hogar Granja El Ceibo).

Por otro lado, siete de los entrevistados restantes reconocieron a la organización, al sector que pertenece y además supieron dar una explicación detallada de cuál es la actividad comercial. Así fue el caso de la directora del Voluntariado del Hospital Jaime Ferré, “Giuliani es una de las empresas del rubro metalmecánico, que se especializa en

la producción de maquinarias para elaboración de alimentos balanceados”; el director de la Cámara de Industriales Metalúrgicos, “Giuliani es una empresa que elabora equipamientos para la fabricación de alimentos balanceados...”; y el director de la Cámara de Comercio Exterior, “Giuliani S.A. es una empresa que está hace más de 50 años en el mercado, que se destaca por su ingeniería en el diseño de plantas para elaboración de equipamientos balanceados...”.

- **Medios de comunicación**

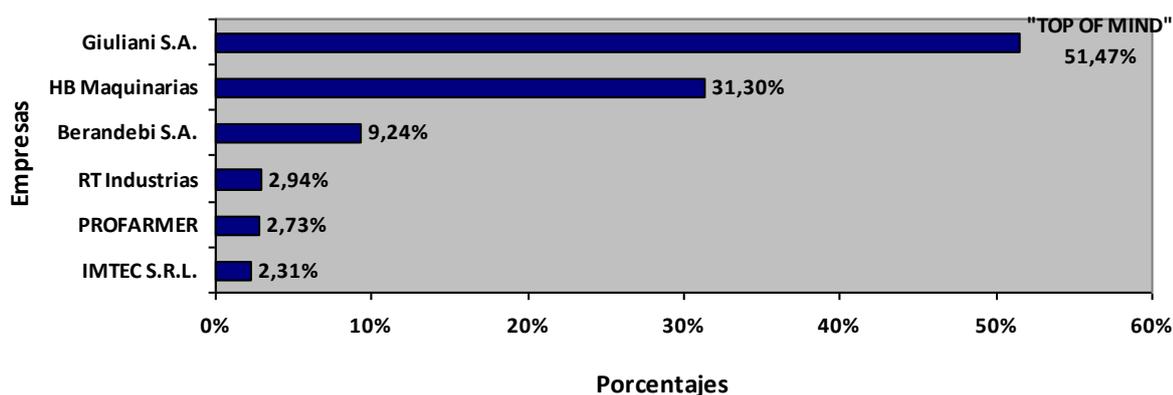
El nivel de notoriedad que poseen los medios de comunicación de Rafaela acerca de Giuliani S.A., se detectó mediante notoriedad espontánea, método por el cual se les solicitó a las personas que citen espontáneamente, qué empresas metalmecánicas de la ciudad de Rafaela, que se especialicen en la comercialización de equipamientos para la elaboración de alimentos balanceados conocen.

En el cuadro que se expone a continuación, se muestran las respuestas espontáneas de cada uno de los encuestados y el orden en que fueron mencionadas cada una de las empresas correspondientes al rubro considerado en la pregunta.

CUADRO N°1	Empresa mencionada en 1° lugar	Empresa mencionada en 2° lugar	Empresa mencionada en 3° lugar	Empresa mencionada en 4° lugar
Encuestado N° 1	Giuliani S.A.	HB Maquinarias	RT Industrias	Berandebi S.A.
Encuestado N° 2	-	-	-	-
Encuestado N° 3	Giuliani S.A.	HB Maquinarias	IMTEC S.R.L.	-
Encuestado N° 4	HB Maquinarias	Giuliani S.A.	Berandebi S.A.	-
Encuestado N° 5	Giuliani S.A.	PROFARMER	Berandebi S.A.	HB Maquinarias
Encuestado N° 6	Giuliani S.A.	HB Maquinarias	-	-
Encuestado N° 7	Giuliani S.A.	HB Maquinarias	Berandebi S.A.	-
Encuestado N° 8	HB Maquinarias	HB Maquinarias	-	-
Encuestado N° 9	Giuliani S.A.	HB Maquinarias	Berandebi S.A.	RT Industrias
Encuestado N° 10	-	-	-	-

Ver Anexo: Calculo del nivel de notoriedad

¿Qué empresas metalmecánicas de la ciudad de Rafaela que se especialicen en la comercialización de equipamientos para la elaboración de alimentos balanceados conoce Usted?



Se puede observar en el gráfico que Giuliani S.A. es la empresa referente en su actividad, lo cual la sitúa en el Top of Mind, ya que fue la primera organización que se señaló como respuesta, representada por el 51,47%.; en segundo lugar, se sitúa HB Maquinarias con el 31,30%, en tercer lugar Berandebi S.A. con el 9,24%, en cuarto lugar RT Industrias con el 2,94% , en quinto lugar PROFARMER con el 2,31% y por último, IMTEC S.R.L con el 2,31%; se recuerda que estas compañías son competidores directos de la organización en cuestión.

Asimismo, es importante recalcar que dos periodistas encuestados no supieron dar respuesta a la pregunta y explicaron *“si, sé que hay empresas dedicadas a la elaboración de ese tipo de equipamientos, pero en este momento no recuerdo los nombres de estas organizaciones”* (Paulo Miassi, Diario “La Opinión”); *“la verdad, que no se me viene a la mente ninguna empresa”*. A estos se les interrogó si conocían a Giuliani S.A., ya que no habían mencionado ninguna opción en el punto anterior, y los dos respondieron afirmativamente.

Para obtener una información más detallada acerca de la notoriedad de Giuliani S.A., es importante reconocer la calidad de la notoriedad (amplitud y profundidad de la notoriedad). En este caso se indagó acerca del conocimiento de los productos que comercializa la empresa y la antigüedad que posee en el mercado; aspectos en los cuales se evidenció confusión y desinformación por parte de los periodistas.

Al interrogar *“¿Conoce Ud. qué productos comercializa Giuliani S.A?”*, todos afirmaron conocer sus productos, pero al momento de especificar qué es lo que comercializa, dos de ellos presentaron ciertas dudas en sus respuestas: *“...creo que hacen máquinas para producir alimentos balanceado, ¿no?”* (Paulo Miassi, diario “La Opinión”); *“Al no estar vinculado a la actividad, desconozco puntual y específicamente los productos, pero en una última entrevista que le realicé a un intendente venezolano arribado a la ciudad precisamente para llevar adelante negocios con Giuliani S.A., recuerdo haber hablado acerca de plantas de alimento balanceado”* (Fernando Laurenti, radio “La Red”).

En cuanto a la antigüedad de Giuliani S.A., ninguno de los participantes pudo inferir con exactitud los años de la empresa en el mercado, dedujeron una antigüedad menor a la real. Es importante mencionar que uno de los encuestados respondió: *“Vi una publicidad en nuestro sitio web que dice que tiene 50 años en el mercado”* (Carlos Mondino, sitio web “Rafaela 24 hs.”), como se ha mencionado anteriormente en el

análisis de la publicidad, la información está desactualizada porque la empresa actualmente, posee 59 años de trayectoria, lo cual genera confusión e informa erróneamente a los públicos. Asimismo, la trayectoria fue señalada por el Gerente de Sistemas, como uno de los atributos centrales, que se busca transmitir en las piezas comunicativas para diferenciarse de la competencia, por lo cual como este concepto es resaltado en las acciones de comunicación externa es fundamental hacerlo correctamente.

#### **Análisis de los datos correspondientes al nivel de la notoriedad y calidad del conocimiento que poseen las instituciones intermedias y los medios de comunicación sobre Giuliani S.A.**

Las respuestas de ambos públicos referidas al grado de conocimiento, dan cuenta de que todos los encuestados y entrevistados, reconocen la existencia de Giuliani S.A. en la ciudad de Rafaela, e incluso el 51,47% de los periodistas la identificó como la organización más importante en el rubro; esto permite afirmar que la empresa posee una notoriedad alta a nivel cuantitativo. Sin embargo, en los dos públicos hubo personas que presentaron dificultades para definir exactamente los productos que comercializa la organización, su antigüedad en el rubro y el sector al que pertenece. Esto implica que la notoriedad cualitativa es baja, debido a que la compañía no emite información que pueda ser comprendida por los diferentes públicos, ni tampoco establecen vínculos con los medios de comunicación de la ciudad, que son quienes transmiten la imagen corporativa e influyen en las apreciaciones que se crean los distintos públicos de la empresa. Por lo cual, se cree conveniente desarrollar una política proactiva de comunicación para que los públicos identifiquen y conozcan más detalladamente a esta industria referente en la ciudad.

#### **4. Fuentes de información por las que se informan las instituciones intermedias y medios de comunicación**

##### **Presentación de datos correspondientes a las fuentes de información por las que se informan las instituciones intermedias y los medios de comunicación**

Lo que se busca es saber de qué ámbito proviene la comunicación para originar una determinada imagen en los públicos, facilitándole al individuo la información y los esquemas de interpretación (Capriotti; 1992).

- **Instituciones intermedias**

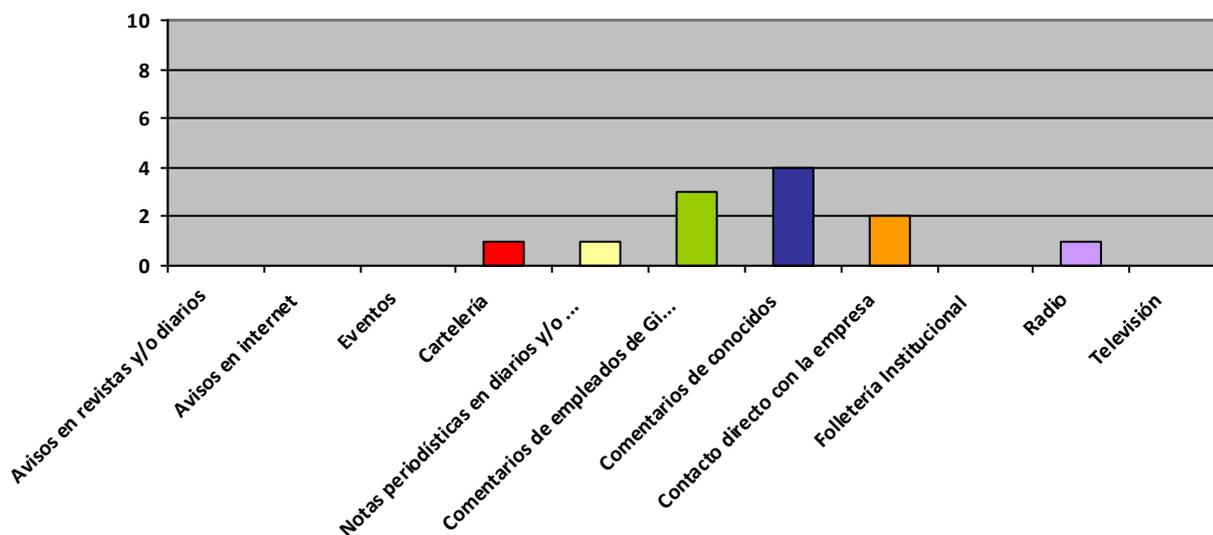
Los siete entrevistados que identificaron a Giuliani y supieron detallar aspectos de la organización, expusieron que conocen a la empresa mediante su experiencia personal con la misma. Tres de ellas comentaron que actualmente mantienen un contacto permanente con la empresa, como es el caso de la Cámara de Comercio Exterior y la Cámara de Industriales Metalúrgicos, ya que la compañía está asociada a cada una de ellas y trabajan en conjunto; y la Escuela Técnica Guillermo Lehmann, institución educativa, con la cual la Giuliani S.A. posee un convenio para que los alumnos puedan desarrollar sus pasantías.

Por otro lado, AFAN (Ayuda Fraternal al Necesitado), Rotary Club Rafaela, Club Atlético Argentino Quilmes y el Voluntariado del Hospital Jaime Ferré, también declararon reconocer a la empresa por medio de la experiencia personal, pero ya no se relacionan, ya que los padres de Fernando Giuliani, quien ahora dirige la empresa, formaban parte de las instituciones y colaboraban en nombre de la organización, pero actualmente los vínculos se modificaron. La compañía se relaciona esporádicamente, ayudando con donaciones, con el pago de la cuota para asociarse a estas entidades o patrocinando eventos.

Aquellos representantes de las entidades (ALPI, Asociación pro Ayuda al discapacitado de Rafaela (APADIR), Hogar Granja El Ceibo) que solamente reconocieron a la empresa, respondieron que fue porque la han escuchado mencionar y conocen el establecimiento en donde Giuliani desempeña sus tareas.

- **Medios de comunicación**

Las fuentes por las cuales los representantes de los medios de comunicación conocieron a Giuliani S.A. se exponen a continuación:



Se visualiza que las interacciones personales es la fuente de información más elegida, ya que la mayoría de los periodistas respondieron que conocieron a la empresa a través de “comentarios de conocidos” y por “comentarios de empleados de Giuliani S.A.”. La segunda opción más escogida fue el contacto directo con Giuliani S.A., cabe recordar, que esta fuente es considerada de “primera mano”, dado que le permite a la persona conocer y evaluar mediante su experiencia propia distintos aspectos de la compañía, como fue el caso del director de la revista Orientación Empresaria, que comentó *“En varias ocasiones he tenido la oportunidad de ir a la empresa e incluso conozco a Fernando desde hace bastante tiempo...”*

En tercer lugar se sitúan mensajes comerciales que se emiten por los medios masivos de comunicación tales como, cartelería, notas periodísticas en diarios y/o revistas o radio, la información emitida por esta fuente es escasa y esporádica. En este marco, todos los periodistas encuestados negaron haber recibido o leído información en los últimos seis meses sobre Giuliani S.A.. Además, comentaron que la empresa no tiene presencia mediática a nivel local, lo cual genera ambigüedad en los conocimientos de los públicos y es contraproducente en la imagen de la organización.

### **Análisis de los datos correspondiente a las fuentes de información por la que se informan las instituciones intermedias y los medios de comunicación**

En el primer público, las instituciones intermedias, se evidencia que la experiencia personal directa, es el ámbito en que la mayoría de los entrevistados conocen a Giuliani, y este resulta crucial en el proceso de formación de la imagen, ya que es el punto en el cual el individuo puede corroborar u objetar personalmente lo que la empresa dice y hace, sin intermediaciones.

En cambio en el segundo grupo, los medios de comunicación, se observó que las interacciones personales fue la opción más elegida, ya sea por comentarios de conocidos o comentarios de empleados de la empresa.

Se debe tener en cuenta que en la formación de la imagen, todas las fuentes son importantes, ya que estas son complementarias entre sí, en cuanto un individuo pueda conseguir información de algunas de ellas que no pueda conseguir en la otra, o bien porque puede confirmar o refutar con una fuente información obtenida en otra. Por esto, los tres tipos de fuentes no son interdependientes sino más bien interactúan entre sí.

## 5. Dimensión cultural: atributos significativos y principios morales que asocian a Giuliani S.A.

### 5.1 Presentación de datos correspondientes a los atributos significativos que las instituciones intermedias y los medios de comunicación asocian a Giuliani S.A.

Los sujetos sociales conciben e identifican ciertos rasgos y cualidades en Giuliani que es necesario conocerlos, ya que estos definen la imagen y crean en los públicos un conjunto de creencias que utilizarán para evaluar a la organización y actuar en función de ellas. “Es importante remarcar que cada uno de los públicos puede tener unos parámetros de valoración diferentes a la hora de formarse la imagen corporativa, debido a que sus intereses son distintos en relación con la organización” (Capriotti; 1999: 184).

#### • Instituciones intermedias

Se observa que aquellas instituciones que tienen mayor conocimiento acerca de Giuliani, mantienen una relación fluida con la empresa y se encuentran implicadas con la organización, como es el caso de la Cámara de Comercio Exterior, la Cámara de Industriales Metalúrgicos y la Escuela Técnica Guillermo Lehmann, pudieron identificar más atributos y poseen un nivel de desarrollo de la imagen corporativa de la organización alto. Los atributos resaltados por estas instituciones fueron: buena reputación, empresa líder, flexible, prestigiosa, emprendedora, tecnología de primer nivel, calidad en sus productos, trayectoria en el mercado, innovadora, fuente de trabajo:

▪ La Cámara de Comercio Exterior, destacó “*Giuliani es una de las empresas líderes en el rubro metalmecánico*”, “*los equipamientos de Giuliani son de primera calidad lo que le permite competir a nivel internacional*”, estos atributos mencionados son los significativos centrales básicos, necesarios para poder competir en el mercado. Por otro lado, comentó “*...son emprendedores natos*”, “*...semillero de un montón de otras empresas...*”, los cuales corresponden a la categorización de atributos significativos secundarios.

▪ La Cámara de Industriales Metalúrgicos, declaró “*Giuliani es una empresa con una larga trayectoria y tiene una buena reputación en el mercado...*”, estos podrían ser considerados atributos significativos centrales. Al mismo tiempo, añadió: “*...la empresa se destaca por la innovación, y flexibilidad a la hora de incorporar tecnología, que es necesaria para competir en este rubro tan exigente...*”, el cual se identificaría como atributo central básico.

▪ Para la Escuela Técnica Guillermo Lehmann, Giuliani se caracteriza por ser “...metalúrgica de primer nivel; prestigiosa en la ciudad; tiene tecnología de primer nivel, hizo falta pocas palabras y entendieron rápido como funciona el mercado y eso, les permitió ser hoy una empresa líder” representan para el entrevistado, atributos centrales básicos.

Aquellas organizaciones que se relacionan ocasionalmente con Giuliani y reconocieron la actividad que desempeña (AFAN, Voluntariado del Hospital Jaime Ferré, Club Atlético Argentino Quilmes y el Rotary Club Rafaela), pudieron mencionar una red de atributos bastante amplia, es decir tienen un nivel medio de la imagen de la empresa:

▪ Voluntariado del Hospital Jaime Ferré, destacó en varias oportunidades la importancia de la trayectoria de Giuliani como un atributo, lo cual representa para el entrevistado un atributo significativo central. También, mencionó: “se la asocia al trabajo, esfuerzo, solidez”, estos son atributos significativos centrales indispensables y los mismos, se relacionan con un atributo secundario que deriva del anterior que es, “empresa significativa de la ciudad”.

▪ Rotary Club Rafaela, identifica a Giuliani como una empresa reconocida dentro de la ciudad e internacionalmente por la calidad de sus productos, se interpretaría al reconocimiento, como un atributo secundario que deriva de la calidad de los productos, atributo significativo central indispensable.

▪ AFAN (Ayuda Fraternal Al Necesitado) y Club Atlético Argentino Quilmes, coincidieron en que los atributos centrales son el liderazgo y la trayectoria, el primero de estos, agrega “empresa prestigiosa” e “innovadora”.

Con respecto a las entidades que reconocieron a Giuliani, pero que no supieron describir la actividad de la empresa o el sector en que se desempeña, mencionaron una red limitada de atributos, estos fueron trayectoria y calidad de los productos, los cuales son los rasgos más concretos y visibles de la organización.

#### • **Medios de comunicación**

A los periodistas de los diferentes medios de comunicación se les pidió que calificaran a Giuliani S.A., utilizando el “método de escala de clasificación” del 1 (muy malo) al 10 (excelente), una lista de atributos descriptivos; los cuales fueron determinados previamente en las entrevistas que se realizaron a los representantes de la empresa y de las instituciones intermedias.

Teniendo en cuenta que un atributo es considerado negativo si recibe una puntuación menor o igual a 5 y positivo si es mayor o igual a 6, los resultados obtenidos fueron:

Los encuestados consideraron como positivos los siguientes atributos:

- Trayectoria
- Calidad de los productos
- Prestigio
- Liderazgo en el mercado
- Compromiso con los empleados
- Flexibilidad
- Tecnología
- Atención al cliente

Dentro de este conjunto de características, cabe destacar que la trayectoria junto con la calidad de los productos fueron los que mayor puntuación recibieron y son aspectos que distinguen a Giuliani S.A. de otras empresas del rubro y le permiten competir a nivel internacional con sus productos y servicios.

Como atributos negativos calificaron al compromiso con la sociedad y su solidez financiera; este último se debe a que algunos poseen cierta desconfianza en la estabilidad económica que tiene Giuliani, ya que en la crisis ocurrida en el año 2001, en nuestro país, la empresa debió reducir su personal y entró en concurso de acreedores, esto generó percepciones desfavorables que persisten hasta el día de hoy y han repercutido de manera negativa en la imagen de la organización. En cuanto al compromiso con la sociedad, algunos encuestados recordaron que Agustín Giuliani junto a su esposa, se destacaron por su trabajo en distintas instituciones de Rafaela y actualmente, se desconoce si la organización lleva a cabo acciones con la comunidad. Esto demuestra que la organización no logra darse a conocer efectivamente ante sus grupos de interés debido a la ausencia de acciones de comunicación.

#### **Análisis de datos correspondientes a los atributos significativos que las instituciones intermedias y los medios de comunicación asocian a Giuliani S.A.**

Se evidenció que aquellos atributos positivos que los entrevistados y encuestados reconocieron en Giuliani son similares entre sí, y coinciden con los que la empresa se identifica y nombra en ciertas piezas comunicativas que desarrolla. Sin embargo,

existen atributos negativos que revelan la falta de comunicación por parte de la organización dando lugar a la existencia de rumores, por lo cual es necesario revertir esta situación que perjudica la imagen de Giuliani S.A.

## **5.2 Presentación de datos correspondientes a los principios morales que guían e identifican el accionar de Giuliani.**

Los principios morales y profesionales representan el cómo hace la organización sus negocios, son los existentes en la empresa a la hora de diseñar los productos de fabricarlos, venderlos y también son aquellos los que gobiernan las interacciones entre personas, ya sea entre miembros de la organización o personas externas.

- **Instituciones intermedias**

Al momento de identificar cuáles son los valores que las instituciones intermedias consideran que caracterizan el accionar de Giuliani, siete de los diez entrevistados no pudieron mencionar ningún principio, en consecuencia, se evidenció que existe poco conocimiento acerca de los mismos y dificultad para señalarlos.

Aquellas entidades que tienen un vínculo más cercano con la empresa (Cámara de Comercio Exterior, la Cámara de Industriales Metalúrgicos y la Escuela Técnica Guillermo Lehmann) nombraron algunos principios morales: *“eficacia y responsabilidad”*; *“puedo destacar el trabajo que hacen puertas adentro con su personal, “capacitación constante que le ofrecen a los empleados”*; *“...calidad de los productos”*. Si comparamos los valores que los representantes de Giuliani dicen plasmar en sus actividades, con los mencionados por los entrevistados hay coincidencias entre ellos, es decir, existen similitudes con algunos de los valores con los cuales se define la empresa.

- **Medios de comunicación**

Para calificar los valores corporativos con los cuales identifican a Giuliani S.A. se utilizó el mismo método que en el punto anterior, la “escala de calificación” y los principios fueron determinados con anticipación en las entrevistas a directivos y representantes de instituciones intermedias.

Los encuestados evaluaron positivamente a todos los principios expuestos (ética y honestidad; respeto; compromiso con la empresa y sus emprendimientos; actitud de servicio, responsabilidad y disciplina laboral eficiencia y eficacia en la consecución y logro de resultados, creatividad; capacitación y profesionalismo; comunicación y trabajo

en equipo; pro-actividad, iniciativa de superación y autodesarrollo), siendo “ética y honestidad” el que obtuvo la puntuación más baja (6), y los principios “pro-actividad, iniciativa de superación y autodesarrollo”, “capacitación y profesionalismo” y “compromiso con la empresa y sus emprendimientos”, los que mayor puntuación recibieron. Asimismo, uno de los periodistas comentó que son valores que distinguen a Giuliani S.A. e hicieron que la empresa progrese a través de los años.

### **Análisis de datos correspondientes a los principios morales que guían e identifican el accionar de Giuliani.**

La evaluación que realizaron los medios de comunicación de cada principio se obtuvo un promedio positivo. Sin embargo, en las instituciones intermedias se diagnosticó que sólo aquellas organizaciones que poseen una relación más cercana pudieron reconocer valores que guían el accionar diario de la empresa, por lo cual los valores corporativos deberán ser formalizados y dados a conocer a los diferentes públicos.

## **6. Dimensión proyectiva: expectativas de las instituciones intermedias y los medios de comunicación**

### **• Instituciones intermedias**

Aquellas instituciones que presentaron desconocimiento acerca de la actividad de la empresa y confusión sobre ciertos aspectos (ALPI, Hogar Granja El Ceibo y APADIR), les interesa que Giuliani informe acerca de la organización y de las acciones que emprende. Asimismo, les gustaría que la empresa establezca soportes de comunicación y desarrolle acciones para relacionarse con ellos. ALPI y APADIR, comentaron que les desean que Giuliani colabore con sus proyectos, en especial con la capacitación del personal, ya que estos son un pilar fundamental dentro de sus instituciones.

La Cámara de Comercio Exterior y la Cámara de Industriales Metalúrgicos coincidieron en que su interés con Giuliani es principalmente que la empresa siga formando parte de sus instituciones, que continúe participando de las actividades y trabajando junto a ellos. La Escuela Técnica Guillermo Lehmann comentó que Giuliani debe seguir apoyando la educación para el día de mañana, contar con personal capacitado y ofreciendo la posibilidad a los alumnos de insertarse en el mundo laboral.

Las instituciones que en su momento mantuvieron un vínculo estrecho, pero que actualmente éste se presenta de manera ocasional, expresaron que les interesaría volver a vincularse con Giuliani y que la empresa colabore con sus entidades, ya que como organización referente en la ciudad, es indispensable que se conozca su compromiso social: *“es una empresa grande y localista, nació, creció y se nutrió de la ciudad y los empleados pertenecen a esta sociedad, entonces mayor es el compromiso con los ciudadanos rafaelinos. Las empresas no son islas; el empresario debe tener sensibilidad social y lograr un equilibrio de sus beneficios sin descuidar el ámbito social.”*

Finalmente, todas las entidades mencionaron que es necesario que en la empresa haya una organización y planificación previa de las actividades para con la comunidad, un compromiso con lo que llevan a cabo y que el mismo, se dé a conocer en la sociedad, lo cual permitirá legitimarse y generar una imagen favorable en el entorno.

- **Medios de comunicación**

Los intereses de los periodistas hacia Giuliani S.A. fueron las siguientes:

- Genere estrategias de comunicación hacia los públicos locales.
- Aumente su presencia en los medios de comunicación de la ciudad facilitando la información y material puntual que se requiera, coordinando las posibles entrevistas, reportajes, etc.
  - Desarrolle actividades con la comunidad y su entorno, atendiendo las necesidades e involucrándose y comprometiéndose con las mismas.
  - Como industria referente de la ciudad que continúe creciendo y desarrollándose, ya que es un gran aporte para el sostenimiento del empleo local.

# **Consideraciones del Trabajo de Campo**

## Consideraciones del Trabajo de Campo

Los aspectos a destacar de la presentación y análisis de los datos son:

### **1. Acciones de comunicación externa de Giuliani S.A.**

Se detectó que Giuliani S.A. focaliza sus acciones comunicativas a nivel comercial, dirigiéndose especialmente a sus clientes actuales y potenciales, con el objetivo de producir y vender sus productos, satisfaciendo así sus intereses económicos. Asimismo, lleva a cabo ciertas acciones de carácter institucional, pero éstas se desarrollan sin un objetivo concreto, esporádicamente y de acuerdo a las oportunidades que se presentan. Ambos tipos de comunicación se efectúan sin tener en cuenta las expectativas de los diferentes públicos con los que se relaciona, esta situación podría corregirse con la implementación de un adecuado plan de comunicación que posibilite estimular el flujo de información de carácter institucional y comercial con el propósito de posicionar estratégicamente a la organización en la mente de sus públicos de interés.

La comunicación en las organizaciones debe ir más allá de la comunicación comercial, es necesario transmitir información de la empresa como actor social, vinculándose con otros públicos, exponiendo mensajes como miembro de la sociedad para generar credibilidad y confianza en los grupos de interés y la aceptación a nivel social.

Las acciones externas que desarrolla Giuliani S.A. son: papelería institucional, avisos en gráfica, radio, vía pública e internet, página web, videos y folletos institucionales, stands y exhibiciones, gacetillas, advertorials, patrocinios, donaciones, eventos, presencia en institutos de enseñanza, universidades y escuelas, mailing y regalos empresariales. Como se evidencia, la empresa utiliza los Micro Medias, Mass Medias y Tics, como canales de comunicación para dirigirse a sus públicos, con una preponderancia de los dos primeros.

Las acciones y canales de comunicación que emplea la empresa se seleccionan en función de los intereses de la organización y de acuerdo a las urgencias coyunturales que se les presentan. Es imprescindible que Giuliani S.A. identifique y seleccione cuáles son las formas comunicativas más acertadas para comunicar el perfil corporativo; evalúe cuáles son los medios más apropiados para dirigirse a cada uno de los públicos y adapte el mensaje según las características propias de cada medio; esto le permitirá producir impactos de comunicación significativos.

La información que comunica Giuliani en la mayoría de los soportes es generalmente técnica, menciona las características de los productos (partes de la máquinas, potencia, dimensiones, peso, matriz), ciertos aspectos de la empresa (trayectoria, productos, servicios, etc) y en algunos casos datos de contacto.

Los conceptos transmitidos no son claros, la información no es completa, ya que carece de información institucional (misión, visión, valores, etc.) o faltan datos de la empresa que son necesarios para que los públicos puedan contactarse (dirección de la empresa y página web institucional); los contenidos están desactualizados como fue el caso de la página web institucional y se repite el mismo texto en distintos soportes (página web institucional, publicidad institucional en sitio web “Engormix”, carpeta y folleto institucional). Estos inconvenientes derivan en problemas de volumen, puesto que se transmite insuficiente información y esto, genera ambigüedad en el receptor. También, existe problema de calidad, debido a que se incluyen datos no pertinentes y no se adapta el mensaje al medio y público al que va dirigido, y en algunas piezas comunicativas como por ejemplo, las gacetillas de prensa, se presentan problemas de transmisión lenta, ya que se realizan esporádicamente, ocasionando escasa visibilidad e impacto organizacional.

Estas patologías se solucionarán si se realiza un plan de comunicación que incluya una detallada planificación de cada acción, indagando cuáles son los intereses de los públicos, determinando qué se quiere comunicar y qué no, estableciendo qué efectos se desea conseguir y adecuando el mensaje según a quienes va dirigido.

Giuliani S.A. en los distintos soportes de comunicación transmite los atributos que la identifican, estos son la tecnología, calidad y confianza de sus productos y servicios, compromiso con sus empleados, trayectoria y liderazgo en el mercado. Los dos últimos son considerados por la empresa, como las características que la diferencian de sus competidores y la posicionan estratégicamente en el rubro.

Comunicar los rasgos que distinguen a Giuliani no sólo permite que los públicos reconozcan a la organización y se formen una estructura de las características que la identifican y diferencian de las demás empresas, sino que también, facilita la elaboración de un juicio con respecto a ella o actúa como fuente de información complementaria en situaciones en que la información sea escasa, sea ambigua o no sea suficientemente fiable.

La empresa emplea en los distintos soportes las cuatro tipologías de discursos, el autorreferencial, de actividad, de vocación y relación; predominando los dos primeros. En lo que respecta al discurso autorreferencial, Giuliani expresa “quién es”, su autoridad, dominio y poder que posee en el mercado y se evidencia a través de frases como *“Los equipos Giuliani, traspasaron las fronteras, siendo reconocidos y apreciados en todo el mundo, a tal punto de posicionarla en los primeros lugares de América Latina...”*, *“Con esfuerzo y trabajo, la empresa tomó el liderazgo nacional en el rubro.”*.

En el discurso de actividad está dirigido a los clientes de la empresa con el objetivo de informales cuál es la actividad que desempeña, exaltando su know how, *“Somos una empresa de ingeniería de última tecnología que centra sus actividades en el diseño, fabricación e instalación de equipamientos y plantas elaboradoras de alimento balanceado llave en mano”*; *“...tenemos una reconocida trayectoria y poseemos los conocimientos necesarios...”*, *“Fabricamos y distribuimos repuestos para todos nuestros productos y extendemos nuestro servicio a la producción de repuestos para equipos de otras marcas.”*; *“Avalados por nuestra amplia experiencia...”* *“Ofrecemos tecnología de primer nivel”*, *“Una trayectoria de más de 50 años avalan nuestra ingeniería y diseño de todos los equipos...”*. Es importante que este tipo de discurso se comunique a otros grupos de interés para que estos logren reconocer correctamente a qué se dedica la empresa y cómo realiza su actividad.

A través del discurso de vocación, la empresa resalta el protagonismo de las necesidades de sus clientes y cómo son satisfechas *“Nuestro objetivo es ofrecer a cada cliente, lo más adecuado para satisfacer sus necesidades.”*, *“Gracias a la propia estructura y la red de representaciones internacionales, es garantizada la respuesta permanente y la atención al cliente personalizada por parte del personal de Giuliani S.A. en el país mismo de operación”*.

En cuanto al discurso de relación, solamente se encontró en una tarjeta de salutations. Giuliani como empresa referente de la ciudad, con una larga trayectoria y prestigio a nivel local, nacional e internacional, es necesario que desarrolle discursos de relación con otros públicos externos para generar y establecer lazos con estos, ya que esta organización se encuentra inserta en una sociedad en la cual desarrolla sus actividades y genera impactos.

Resulta sumamente relevante llevar un registro y control de los discursos que la empresa enuncia, ya que esto permite conocer qué se está comunicando a través de la praxis discursiva de la organización.

Concluyendo este apartado vale señalar, que Giuliani desarrolla acciones a corto plazo, sin una planificación previa, actuando así de forma reactiva a las circunstancias que se presentan. Por ello, es imprescindible elaborar y poner en práctica una estrategia de comunicación que le posibilite a la empresa desarrollar y gestionar acciones efectivas, tendientes a facilitar la comunicación entre ella y su entorno como así también, lograr una imagen favorable de la empresa.

## **2. Identidad Visual Corporativa de Giuliani S.A.**

En lo que respecta a la Identidad Visual de Giuliani S.A., se evidenció que el isologotipo, tipografía y gama cromática, reflejan la identidad de la empresa, es decir, los atributos, valores, objetivos y metas organizacionales; lo cual permiten generar un reconocimiento visual de Giuliani S.A. por parte de los públicos. Sin embargo, algunos elementos de la Identidad Visual presentaron inconvenientes, dado que no cumplían con ciertas funciones y principios. Los problemas detectados fueron, no existe un solo tipo de logotipo, ya que se usa un modelo y otro indistintamente; el isotipo no es legible en tamaños pequeños y varía su ubicación en diferentes aplicaciones, a veces se encuentra encima de la tipografía y en otras ocasiones se halla a la izquierda de la tipografía; y el eslogan es poco claro, está desactualizado y se expone ocasionalmente en algunas piezas comunicativas.

Estas dificultades no permiten que los signos de la identidad visual cumplan con el principio sinérgico a nivel comunicacional, dado que no existe normas que expliciten el uso correcto de cada elemento. Así tampoco, cumple con el principio de universalidad debido a que no cuenta con un programa planificado y estructurado de identidad visual que evite planteamientos coyunturales. Para solucionar estos problemas Giuliani S.A. debe crear un Manual de Identidad que establezca los lineamientos descriptivos del los elementos de la Identidad Visual con el fin de dar uniformidad a las diferentes aplicaciones de los signos visuales.

### **3. Dimensión cognitiva: nivel de la notoriedad y calidad del conocimiento**

La notoriedad de Giuliani S.A. es alta a nivel cuantitativo, todos los encuestados y entrevistados reconocen a la organización y los periodistas la situaron en el “top of mind” de empresas del rubro. No obstante, se evidenció que la notoriedad cualitativa es baja, debido a que ciertas personas indagadas presentaron dificultades y dudas para determinar qué productos comercializa la empresa, la antigüedad que posee la organización y el sector al que pertenece. Esto se debe a que Giuliani no emite información clara en relación a estos temas, que pueda ser comprendida por los diferentes públicos con los que se relaciona. Para revertir esta situación es necesario transmitir información acerca de la filosofía corporativa, es decir, explicitando qué es y qué hace la organización (misión corporativa), a dónde quiere llegar (visión corporativa) y cómo lo hace (valores corporativos).

### **4. Fuentes de información por las que se informan las instituciones intermedias y medios de comunicación**

La experiencia personal directa es la principal fuente de información de las instituciones intermedias, en cambio para los medios de comunicación el ámbito de las relaciones interpersonal resultó ser la fuente más relevante.

En cuanto a la recepción de información a través de los medios masivos de comunicación, se evidenció nuevamente que la empresa emite eventualmente información, lo cual no le permite lograr visibilidad pública en la ciudad, generando ambigüedad en los conocimientos de los diferentes grupos de interés.

La empresa debe desarrollar acciones de comunicación pertinentes en los tres ámbitos de información, los medios masivos de comunicación, las relaciones interpersonales y la experiencia personal, ya que en la formación de la imagen, todas las fuentes son importantes, complementarias e interactúan entre sí. En cuanto un individuo pueda conseguir información de algunas de ellas que no pueda conseguir en la otra, o bien porque puede confirmar o refutar con una fuente información obtenida en otra.

## **5. Dimensión cultural: atributos significativos y principios morales que definen a Giuliani S.A.**

### **5.1 Atributos significativos que identifican a Giuliani S.A.**

Se diagnosticó que aquellos atributos con los Giuliani S.A. se identifica y transmite en sus acciones comunicativas e identidad visual, son coincidentes con las características que los públicos interrogados reconocieron en la empresa. Estos fueron: trayectoria, calidad de los productos, prestigio, liderazgo en el mercado, compromiso con los empleados, flexibilidad, tecnología y atención al cliente. Sin embargo, las personas encuestadas calificaron como atributos negativos, al “compromiso con la sociedad”, ya que se desconoce si la organización lleva a cabo actividades con instituciones o la comunidad de Rafaela; la “solidez financiera”, es el segundo atributo negativo de la empresa, debido a que persiste cierta desconfianza hacia la empresa por problemas económicos que debió atravesar en el año 2001.

Para revertir las percepciones negativas de los públicos que perjudican la imagen de la empresa, es relevante llevar a cabo una gestión estratégica de las acciones de comunicación y realizar actividades con diferentes grupos de interés, conociendo sus expectativas y teniéndolas en cuenta en los procesos de toma de decisiones.

### **5.2 Principios morales que caracterizan a Giuliani S.A.**

Se diagnosticó en las instituciones intermedias un alto nivel de desconocimiento sobre los valores corporativos que guían el accionar de Giuliani S.A. ya que solamente tres de las instituciones pudieron nombrar algunos principios morales. No obstante, los medios de comunicación evaluaron positivamente a la empresa en todos valores expuestos, siendo “ética y honestidad” el que obtuvo la puntuación más baja (6), y los principios “pro-actividad, iniciativa de superación y autodesarrollo”, “capacitación y profesionalismo” y “compromiso con la empresa y sus emprendimientos” los más destacados. Giuliani S.A. deberá formalizar y comunicar a los diferentes públicos sus valores corporativos, ya que estos dirigen su actuación e informa a los grupos de interés el cómo hace la organización sus actividades diarias.

## **6. Dimensión proyectiva: expectativas de las instituciones intermedias y los medios de comunicación**

Se percibe en las respuestas de las instituciones intermedias y los medios de comunicación interés para establecer un vínculo con la empresa, ya que la mayoría manifestó que les gustaría que Giuliani S.A. colabore con sus entidades, desarrolle programas para relacionarse y trabajar en conjunto. Por lo cual, es necesario que la empresa realice una organización y planificación previa de las actividades para con la comunidad, sostenga un compromiso con lo que lleva a cabo y que el mismo, se dé a conocer en la sociedad; de esta manera, podrá legitimarse y generar una imagen favorable en el entorno.

Los periodistas agregaron que la empresa debería aumentar su presencia mediática a través de la gestión de notas en los medios de comunicación locales, facilitando la información pertinente, lo que le permitirá ser conocida correctamente en la ciudad de Rafaela.

El análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación evidencian que la falta de planificación y organización en las acciones comunicativas que desarrolla Giuliani, no permiten lograr un conocimiento adecuado acerca de lo que la organización es y hace, lo cual genera percepciones negativas en los públicos que si no son revertidas a tiempo, podrán perjudicar la imagen de la empresa. Por este motivo, se considera fundamental desarrollar un plan de Relaciones Públicas e Institucionales que permita, gestionar estratégica y proactivamente las acciones de comunicación externa de Giuliani S.A. y optimizar los vínculos entre la organización y las entidades de la comunidad.

# **Análisis de Factibilidad**

## Análisis de factibilidad

DIMENSIÓN	FACTIBILIDAD		
	Alta	Media	Baja
Política			
Humana			
Material y Técnica			
Financiera			

### Factibilidad Política

Los directivos y gerentes de Giuliani han reconocido en las entrevistas, que la empresa debería modificar y gestionar ciertos aspectos relacionados con su comunicación para lograr sus objetivos organizacionales.

### Factibilidad Humana

Actualmente, la empresa no cuenta con un profesional responsable de realizar los programas y las acciones de comunicación que se proponen. Sin embargo, los directivos han manifestado interés contratar a un asesor o incorporar personal a la empresa que se encargue de desarrollar las actividades de comunicación.

### Factibilidad Material y Técnica

Giuliani dispone de la tecnología, las herramientas y la estructura edilicia necesarias para poder desarrollar y ejecutar el plan de Relaciones Públicas e Institucionales.

### Factibilidad Financiera

No se encontró ningún impedimento financiero para afrontar la ejecución de cada una de las acciones de comunicación propuestas.

Por tanto, el resultado del análisis de factibilidad en Giuliani es medio-alto; lo que permitirá desarrollar e implementar un plan de Relaciones Públicas e Institucionales.

# **Plan de Relaciones Públicas e Institucionales**

**Estrategia**

**Objetivo General**

**Objetivos Específicos**

## **Plan de Relaciones Públicas e Institucionales**

### **Estrategia**

- Elaborar y ejecutar un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales

### **Objetivo General**

- Fortalecer la imagen de Giuliani.

### **Objetivos Específicos**

- Normativizar y homogenizar los signos visuales de Giuliani.
- Lograr mayor notoriedad de la empresa en los públicos.
- Generar una actitud positiva en los medios de comunicación de la ciudad de Rafaela, hacia la empresa en su conjunto.
- Consolidar la presencia institucional de Giuliani en los públicos.
- Establecer y fortalecer los vínculos entre Giuliani y las instituciones intermedias y educativas de la ciudad de Rafaela.

# **Identidad Visual de Giuliani**

## Identidad Visual Corporativa de Giuliani

La creación de un Manual de Identidad Visual, tiene como objetivo crear un manual de normas de la empresa para unificar criterios de comunicación, regular el uso y aplicación de los componentes visuales en el plano del diseño y de este modo, lograr transmitir una imagen unívoca a todos los públicos. Esto facilitará la identificación y recordación de la empresa y al mismo tiempo, permitirá lograr la diferenciación de Giuliani frente a las organizaciones pertenecientes al mismo sector.

<b>Identidad Visual Corporativa</b>	<b>ACCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de un Manual de la Identidad Visual de Giuliani.</li> </ul>	<b>OBJETIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Homogenizar los elementos de la Identidad Visual de Giuliani.</li> </ul>
-------------------------------------	---------------	---	-----------------	---

## **Acción**

- Creación de un Manual de la Identidad Visual de Giuliani.

## **Objetivo**

- Homogenizar los elementos de la Identidad Visual de Giuliani.

## **Público Objetivo**

- Diseñadores Gráficos
- Imprentas
- Personal de la empresa

## **Naturaleza de la acción**

La creación del Manual de Identidad Visual de Giuliani busca materializar y normativizar todas las aplicaciones visuales de la empresa para lograr un discurso coherente. Para ello, se elaborarán una serie de normas que guíen de forma precisa la aplicación de los colores identificatorios, tipografía e isologotipo, de manera que, aquellos profesionales que tengan la responsabilidad de aplicar los elementos de la Identidad Visual, sepan cómo hacerlo.

A continuación se expone el contenido del Manual de Identidad Visual de Giuliani:

- Portada del Manual de Identidad Visual de Giuliani.
- Índice: enumeración de los contenidos del manual.
- Introducción: explicación de la identidad visual corporativa, importancia de la creación de un Manual de Identidad Visual para la empresa, explicitación del objetivo que se busca generar mediante la creación del mismo.
  - Marca Corporativa: se describirá los valores que se busca transmitir en la Identidad Visual de la empresa.
  - Construcción y aplicación de la Marca Corporativa: se definirá un solo diseño de logotipo y se exhibirá gráficamente el diseño del logotipo e isotipo y la ubicación correspondiente de cada uno. También, se incluirá una descripción del isologotipo, su significado y los atributos comunicados.
  - Pautas de construcción: en esta sección se detallarán los patrones de modulación, área de protección, estructura y tamaño mínimo de reproducción del isologotipo.
  - Paleta cromática: especificación de los colores utilizados en el isologotipo, simbología de los colores y aplicaciones cromáticas.

- Tipografía: familia tipográfica elegida y su significado.
- Usos no correctos: se mostrará gráficamente los usos incorrectos de la Identidad Visual Corporativa.
- Sistemas de Aplicaciones: en este apartado se expondrá cada uno de los soportes gráficos en donde se aplicará el uso de la Identidad Visual.
- Terminología: definición de los conceptos utilizados en el manual, los cuales son Manual de Identidad Visual Corporativo, Imagen Corporativa, Marca Corporativa, Identidad Corporativa, identidad visual, isotipo, logotipo, tipografía, paleta cromática.

### **Tiempo**

La creación del contenido del Manual de Identidad Visual de Giuliani, la impresión y digitalización del mismo se llevará a cabo durante el mes de enero del 2011.

### **Recursos Humanos**

Para llevar a cabo esta acción se necesitará de la colaboración de un Diseñador Gráfico, encargado de llevar a cabo las pautas de construcción de los elementos visuales (modulación, ubicación, área de protección del isologotipo, estructura, tamaño mínimo de reproducción), y el Relacionista Público responsable del desarrollo del contenido del Manual de Identidad Visual.

### **Recursos Materiales y Técnicos**

Es necesario para el desarrollo del Manual de Identidad Visual de Giuliani, contar con dos computadoras para la redacción del contenido y el diseño de cada elemento visual; así como también, un programa de diseño para poder llevarlo a cabo. Habrá copias del Manual de Identidad Visual en formato digital PDF, cargado al sitio web de la empresa y almacenado en un CD e impreso. Para obtener una mejor calidad de la impresión se realizará la misma en una imprenta.

### Recursos Financieros

En concepto de:	Cantidad	Precio por Unidad	Precio total
Diseño del manual (honorarios del diseñador)		\$750	\$750
Impresión del MIV	2	\$70	\$70
CD	2	\$4	\$4
Diseño tapa de y caja de CD	1	\$100	\$100
<b>COSTO TOTAL DE LA ACCIÓN</b>		<b>\$924</b>	

*Los honorarios del profesional de Relaciones Públicas se detallarán en el presupuesto total.*

### Evaluación

Se evaluará la efectividad del manual mediante una grilla de observación, que se aplicará semestralmente, controlando todos los instrumentos de comunicación emitidos por Giuliani. Además, se incluirá una serie de preguntas referidas a la Identidad Visual, para comprobar su efectividad, en el cuestionario para la evaluación general del plan de Relaciones Públicas e Institucionales.

## Manual de Identidad Visual

A continuación se exhiben algunas páginas del Manual de Identidad Visual:

### Tapa y contratapa



### Introducción



## Construcción y Aplicación de la Marca Corporativa

Construcción y Aplicación  
de la Marca Corporativa

Isologotipo	Isotipo	Logotipo
		
	<p>El significado del elemento visual icónico que simboliza a la empresa está formado por un cuadrado plano apoyado en uno de sus vértices a 90° y el recorte de la línea recta en color contrasta. Representa la letra "G", inicial de Giuliani. Este puede ser usado de modo independiente del logotipo si la ocasión lo amerita.</p>	<p>Giuliani, es el nombre escrito, el elemento visual tipográfico que concierne a la organización y hace alusión al apellido de la familia propietaria de la empresa. Se utiliza una tipografía Palo Saco, (Sans Serif) en imprenta mayúscula, letras Bold que generan mayor peso y firmeza visual, pero a la vez irregulares, descansan en un trazo fino para demostrar delicadeza. El logotipo puede ser acompañado por el isotipo si la ocasión lo amerita.</p>
<p>MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA</p>		

## Usos no Correctos

Usos no correctos

Se recomienda especial cuidado en evitar los siguientes usos inapropiados, ya que los mismos afectan la imagen de la identidad visual de Giuliani.

<p>Cambio en la tipografía o en el logo</p> 	<p>Distorsión en su proporción</p> 
<p>Cambios en la paleta cromática</p> 	<p>Modificación de las distancias de las letras</p> 
<p>Aplicar el isologotipo sobre colores no legibles</p> 	<p>Cambios en la distribución de los elementos</p> 
<p>MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA</p>	

## Caja del CD del Manual de Identidad Corporativa

**Tapa de la caja del CD**



**Contratapa de la caja del CD**



## CD del Manual de Identidad Visual



### Grilla de observación de los elementos de la Identidad Visual de Giuliani.

SOPORTES		Hojas membretadas	Sobres	Tarjetas personales	Carpeta institucional	Folleto institucional	Credenciales	Tapa de CD	Publicidad gráfica	Publicidad en internet	Saluciones via mail	Página Web Institucional	Merchandising	Mailing	Stands
Presencia isotipo	Si														
	No														
Presencia logotipo	Si														
	No														
Se respeta la ubicación establecida para logotipo	Si														
	No														
Se respeta la ubicación establecida para isotipo	Si														
	No														
Se respeta el área de protección del isotipo	Si														
	No														
Se respeta el área de protección del logotipo	Si														
	No														
Se respeta la escala de reducción del isotipo	Si														
	No														
Se respeta la escala de reducción del logotipo	Si														
	No														
Se respeta la estructura del isotipo	Si														
	No														
Se respeta la estructura del logotipo	Si														
	No														
Se respeta el uso de los colores identificatorios	Si														
	No														
Se respeta las aplicaciones cromáticas como fondo	Si														
	No														
Presencia del eslogan	Si														
	No														
Se respeta la ubicación del eslogan	Si														
	No														
Se respeta el uso de la tipografía	Si														
	No														

# **Programa de Comunicación Institucional**

## Programa de Comunicación Institucional de Giuliani

A través del Programa de Comunicación Institucional de Giuliani se busca gestionar y perfeccionar la comunicación institucional que desarrolla la empresa, es decir, planificar, organizar y ejecutar las acciones comunicativas, con el fin de lograr mayor notoriedad; establecer lazos con los grupos de interés con los que se relaciona la organización; generar una actitud positiva en los medios de comunicación de la ciudad de Rafaela, hacia la empresa en su conjunto; consolidar la presencia institucional de Giuliani en los públicos; y de esta manera, lograr mayor credibilidad y confianza en los públicos.

<b>Programa de Comunicación Institucional</b>	<b>ACCIÓN 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rediseño de Página Web Institucional de Giuliani.</li> </ul>	<b>OBJETIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar la calidad de la notoriedad de los públicos.</li> </ul>
	<b>ACCIÓN 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rediseño de la carpeta institucional.</li> </ul>	<b>OBJETIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Internalizar en los públicos la filosofía corporativa, historia y actividades que desarrolla Giuliani.</li> </ul>
	<b>ACCIÓN 3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Video Institucional de Giuliani.</li> </ul>	<b>OBJETIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reforzar la comunicación institucional de la empresa.</li> </ul>
	<b>ACCIÓN 4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaboración de gacetillas de prensa.</li> </ul>	<b>OBJETIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dar a conocer los hechos de actualidad y novedades institucionales de Giuliani.</li> </ul>
	<b>ACCIÓN 5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visitas Guiadas al establecimiento de Giuliani.</li> </ul>	<b>OBJETIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fortalecer el vínculo con Giuliani y sus grupos de interés.</li> </ul>
	<b>ACCIÓN 6</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad institucional: rediseño de banner</li> </ul>	<b>OBJETIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dar a conocer los atributos con los que se caracteriza la empresa.</li> </ul>

	<b>ACCIÓN 7</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rediseño del E-mailing</li></ul>	<b>OBJETIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Optimizar la emisión y difusión de información a los públicos externos con los que se relaciona la empresa</li></ul>
--	-----------------	--	-----------------	--

## • **Acción 1**

- Rediseño de Página Web Institucional de Giuliani.

### **Objetivo**

- Incrementar la calidad de la notoriedad de los públicos.

### **Público Objetivo**

- Medios de comunicación
- Instituciones intermedias
- Estudiantes
- Clientes
- Público en general

### **Naturaleza de la acción**

El rediseño de la página web de Giuliani consiste en incorporar información institucional, adicionando contenido acerca del perfil y filosofía de la empresa, lo que permitirá mejorar la calidad de conocimiento de la organización en sus públicos. Se actualizarán los contenidos y se modificará la organización actual del sitio web, para lograr orden, claridad y funcionalidad. Además, se promoverá la participación del internauta permitiendo contactarse, realizar consultas a la empresa sobre un tema determinado o acceder a otros links. Asimismo, se optimizará el diseño haciéndolo más dinámico, atractivo y acorde a la Identidad Visual de la empresa. El sitio web será rediseñado en flash puro, estará disponible en tres idiomas (español, inglés y portugués), ya que la empresa se dirige al mercado internacional; y se estructurará en diferentes secciones, a continuación se describirá cada una de ellas.

El contenido de las secciones del menú estará formado por:

- Institucional: esta sección se divide en:
  - Empresa: descripción de la actividad de la empresa, sector al que pertenece y su trayectoria.
  - Filosofía: presentación de la misión, visión y valores.
  - Vínculos: se añadirán links de las organizaciones a las cuales Giuliani se encuentra asociada.
- Productos y Servicios: se expondrán imágenes de los productos que comercializa la empresa incluyendo una descripción de sus utilidades y modelos. Al igual que

información sobre los servicios de Asesoramiento Tecnológico e Ingeniería, Soporte Técnico Giuliani 24 hs y Servicio Post-venta que la empresa ofrece a sus clientes.

- Soluciones Giuliani: información sobre las soluciones de ingeniería que Giuliani ofrece a los diferentes rubros.

- Contacto y Prensa: dentro de esta sección se podrá encontrar:

- Recursos Humanos: breve descripción del plantel de la empresa. En este apartado aquellos interesados en trabajar en la empresa tendrán la posibilidad de ingresar su Curriculum Vitae. En caso de ser estudiante universitario o terciario podrán acceder a información acerca de los requisitos y condiciones del Programa de Pasantías de Giuliani 2011 y si están interesados, postularse al mismo.

- Sala de Prensa Virtual: brinda a los profesionales de los medios de comunicación información sobre las últimas noticias, calendario de participación en ferias y exposiciones, descargas de imágenes, video institucional, manual de identidad, carpeta institucional y datos sobre el departamento de comunicación (teléfono y mail de contacto) en caso de necesitar más información o realizar consultas sobre un tema específico.

- Contacto: datos de la empresa (dirección, ciudad, teléfono, fax, e-mail) y formulario de consultas y un link denominado “Nos interesa su Opinión” en donde el internauta podrá evaluar el sitio web.

### **Tiempo**

El rediseño del sitio web comenzará a desarrollarse en el mes de febrero del 2011 y se aplicará a fines del mismo mes, continuando su actualización durante todo el año, para que los usuarios que acceden a ella no pierdan el interés y perciban veracidad, calidad y compromiso por parte de la empresa.

### **Recursos Humanos**

Para llevar a cabo esta acción es necesaria la labor del Relacionista Público e Institucionales quien estará a cargo definir y actualizar los contenidos pertinentes de acuerdo al público al que va dirigido la página web y el Diseñador Gráfico, encargado de que el diseño y estructuración del sitio web sea acorde a la Identidad Visual de Giuliani. El gerente de sistemas será el responsable de actualizar los contenidos del sitio web.

### **Recursos Materiales y Técnicos**

Para el desarrollo y ejecución de la página web institucional de Giuliani serán necesarios: dos computadoras, dominio, servidor de internet, programa de diseño web, teléfonos, información actualizada para incorporar al sitio y cámara fotográfica para tomar las imágenes, que serán utilizadas también en otras acciones de comunicación.

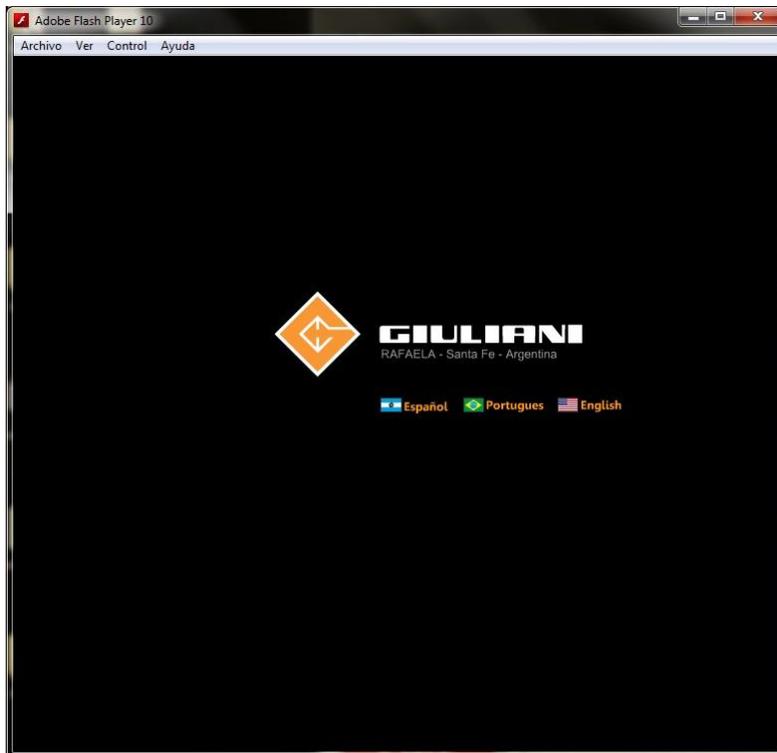
### **Recursos Financieros**

<b>En concepto de:</b>	<b>Precio total</b>
Rediseño de la página web (honorarios del diseñador)	\$2400
Tomas fotográficas (por una hora)	\$120
<b>COSTO TOTAL DE LA ACCIÓN</b>	<b>\$2520</b>

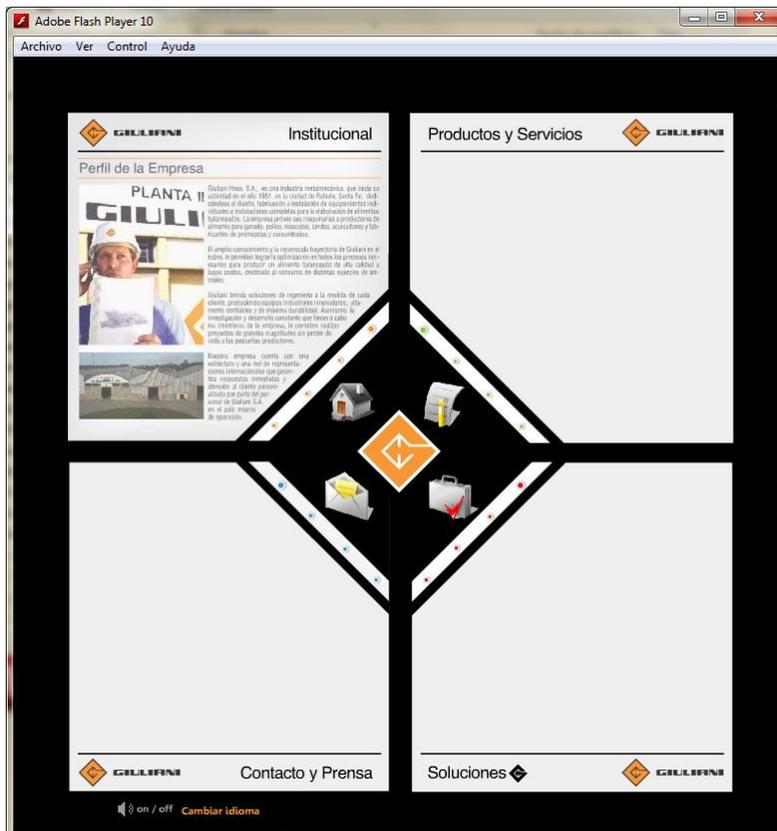
### **Evaluación**

El control del sitio web se realizará a través de la encuesta que estará disponible en la página web en el link “Su opinión nos interesa”, para evaluar el funcionamiento del sitio web. Así también, se utilizará Google Analytics que es un servicio gratuito que permite realizar un seguimiento constante de los internautas, conocer el tráfico del sitio web, la procedencia geográfica y cuáles son los contenidos más visitados. Además, presenta informes con el seguimiento de usuarios exclusivos, realiza análisis de navegación, compara variables en diferentes períodos de tiempo. Ambas técnicas de evaluación permitirán realizar una evaluación integral del sitio web.

## Inicio del Sitio Web institucional



## Home del Sitio Web Institucional



## Sección: Institucional



**GIULIANI** Institucional

### Perfil de la Empresa

**PLANTA II GIULIANI**

Giuliani Hnos. S.A., es una industria metalmeccánica, que inicia su actividad en el año 1951, en la ciudad de Rafaela, Santa Fe; dedicándose al diseño, fabricación e instalación de equipamientos individuales e instalaciones completas para la elaboración de alimentos balanceados. La empresa provee sus maquinarias a productores de alimento para ganado, pollos, mascotas, cerdos, acuicultores y fabricantes de premezclas y concentrados.

El amplio conocimiento y la reconocida trayectoria de Giuliani en el rubro, le permiten lograr la optimización en todos los procesos necesarios para producir un alimento balanceado de alta calidad a bajos costos, destinado al consumo de distintas especies de animales.

Giuliani brinda soluciones de ingeniería a la medida de cada cliente, produciendo equipos industriales innovadores, altamente confiables y de máxima durabilidad. Asimismo, la investigación y desarrollo constante que llevan a cabo los miembros de la empresa, le permiten realizar proyectos de grandes magnitudes sin perder de vista a los pequeños productores.

Nuestra empresa cuenta con una estructura y una red de representaciones internacionales que garantiza respuestas inmediatas y atención al cliente personalizada por parte del personal de Giuliani S.A. en el país mismo de operación.

on / off Cambiar idioma

## Sección: Productos y Servicios



**Productos y Servicios** **GIULIANI**

### Productos

**Nuestras maquinarias de última generación responden a las exigencias del mercado y garantizan:**

- Homogeneidad en la mezcla.
- Molienda pareja con una baja dispersión en la granulometría de harina.
- Exactitud de pesaje y dosificación, para lograr un producto final de alta calidad.
- Dosificación automatizada que perfecciona las fórmulas buscadas.
- Sistema de pelletizado que convierte la harina en el producto final posteriormente embolsado en sistemas automatizados o manuales de fraccionamiento, o bien depositado para su uso a granel.

Molinos a martillos de concepción moderna, automáticas y reducidos costos de operación. La amplia línea de moledoras se adapta a los requerimientos de producción más variados manteniendo una baja dispersión en la granulometría de la harina. Nuestros molinos son utilizados por elaboradores de alimento balanceado para uso propio o comercial, como así también para lograr una molienda fina por parte de aceiteras y plantas petfood.

- Línea de molienda
- Línea Pelletizado
- Línea de dosificación
- Línea de mezclado
- Línea de enfriadores
- Línea de balanza embolsadoras
- Línea de transporte
- Desactivador de porotos

on / off Cambiar idioma

## Sección: Contacto y Prensa



Adobe Flash Player 10

Archivo Ver Control Ayuda

**Su opinión nos interesa,**  
estamos en proceso de mejora continua de los contenidos  
y presentación de la información en el sitio web

Su participación solo le tomará unos minutos

Profesión:

1. ¿Cómo conoció nuestro sitio web?

- A través de un buscador
- Por recomendación
- Por una publicidad institucional
- Link en una web

2. ¿Cuál fue el motivo de su consulta?

- Comercial
- Informarse acerca de la organización
- Recursos Humanos
- Otro. ¿Cuál?

3. Valore del 1 al 10 las siguientes cualidades del sitio web, siendo 1 el mínimo puntaje y 10 el máximo

- 10  Funcionalidad del sitio web
- 10  Actualización de la información
- 10  Claridad de los contenidos
- 10  Utilidad de la información
- 10  Formato y diseño
- 10  Valoración global de la página web

Comentarios y/o sugerencias para mejorar el sitio web

Nombre

Apellido

e-mail

 **GIULIANI** Contacto y Prensa

on / off Cambiar idioma

## Sección: Soluciones Giuliani



Adobe Flash Player 10

Archivo Ver Control Ayuda

**Balanceado**

La calidad del alimento balanceado depende directamente de los distintos procesos de dosificación, mezclado, molienda y pelletizado. Para todos estos pasos ofrecemos el diseño, construcción e instalación de plantas llave en mano, con equipamiento propio y completo, eficiente y adaptado a las necesidades particulares de cada cliente.

Nuestros productos son reconocidos por productores comerciales de alimento balanceado y los criadores de distintas especies más renombrados de América Latina.



**Soluciones**   **GIULIANI**

on / off Cambiar idioma

## Encuesta para el usuario que se encuentra en la sección Contacto de la página Web

**Su opinión nos interesa,** estamos en proceso de mejora continua de los contenidos y presentación de la información en el sitio web

Su participación solo le tomará unos minutos

Profesión:

**1. ¿Cómo conoció nuestro sitio web?**

A través de un buscador  
 Por recomendación  
 Por una publicidad institucional  
 Link en una web

**2. ¿Cuál fue el motivo de su consulta?**

Comercial  
 Informarse acerca de la organización  
 Recursos Humanos  
 Otro, ¿Cuál?

**3. Valore del 1 al 10 las siguientes cualidades del sitio web, siendo 1 el mínimo puntaje y 10 el máximo**

10 ▼ Funcionalidad del sitio web  
10 ▼ Actualización de la información  
10 ▼ Claridad de los contenidos  
10 ▼ Utilidad de la información  
10 ▼ Formato y diseño  
10 ▼ Valoración global de la página web

**Comentarios y/o sugerencias para mejorar el sitio web**

Nombre   
Apellido   
e-mail

 **GIULIANI**

## **Acción 2**

- Rediseño de la carpeta institucional.

### **Objetivo**

• Internalizar en los públicos la filosofía corporativa, historia y actividades que desarrolla Giuliani.

### **Público objetivo**

- Medios de comunicación
- Estudiantes
- Clientes
- Público interno
- Público en general

### **Naturaleza de la acción**

Como se ha mencionado en el análisis de datos la notoriedad cualitativa de Giuliani es baja, debido a que los encuestados y entrevistados tuvieron dificultades para mencionar con seguridad aspectos relacionados con los productos que comercializa y los servicios que ofrece la empresa, su actividad y sector en el que se desenvuelve. Para revertir esta situación y que la organización sea identificada correctamente, se propone rediseñar la carpeta institucional. A través de este material se pretende presentar e informar a los públicos sobre la filosofía corporativa y promover los productos y servicios que la empresa ofrece.

La carpeta institucional protege las hojas informativas que contiene en su interior y se organizará de la siguiente manera:

- Tapa: se presentará el isologotipo junto con el eslogan de Giuliani.
- Contratapa: contendrá datos de contacto de la empresa (dirección, ciudad, provincia, país, teléfono, fax, mail y página web).
- Lado interior izquierdo: se expondrá una breve descripción de la historia y la misión de la organización.
- Lado interior derecho: se explicitarán los valores con los que se identifica la empresa. Además, contará con solapas para contener a las hojas y calados para incluir la tarjeta personal de quien entregue el material y el video institucional si se desea.

El tamaño seleccionado es de 30 cm de alto por 22 cm de ancho, en papel ilustración de 300 gr. y se utilizará el color azul identificatorio de la empresa en su exterior, y blanco y naranja en su interior.

En cuanto a las hojas institucionales que se incluirán en su interior, estarán disponibles en portugués, inglés y español y contarán con la siguiente información:

- Nuestros servicios: servicios que proporciona la empresa a sus clientes.
- Productos: diferentes hojas con las imágenes de cada máquina y sus especificaciones técnicas correspondientes.

En el caso de que se presente un cliente interesado en la adquisición de algún equipamiento de la empresa o un periodista de un medio especializado requiera mayor información sobre las maquinarias, se añadirán las hojas con las especificaciones técnicas de cada producto y en algunos casos se incorporará el DVD institucional.

Esta carpeta de presentación será utilizada en ferias, exposiciones, visitas a la planta; también, como manual de inducción de los pasantes y brochure de prensa. Además, este material es útil para generar o fortalecer el vínculo con otras organizaciones o instituciones intermedias con las que mantenga relación Giuliani.

### **Tiempo**

El rediseño de la carpeta institucional desarrollará durante el mes de marzo de 2011.

### **Recursos Humanos**

El profesional de Relaciones Públicas e Institucionales será el encargado de elaborar, el contenido de la carpeta institucional y el Diseñador Gráfico de incorporar un diseño creativo y atractivo acorde a la identidad visual de la empresa.

### **Recursos Materiales y Técnicos**

Se precisará dos computadoras una para la redacción del contenido y otra para desarrollar el diseño de la carpeta institucional; también es necesario un programa de diseño para poder llevarlo a cabo y se utilizarán las mismas fotografías utilizadas para la página web. La impresión del material se llevará a cabo en una imprenta para obtener una mejor calidad y reducir costos. Además, se contará con una versión del soporte en formato digital PDF, para incorporar en la página web en la sección “Sala de prensa” y se guardará una copia en CD.

## Recursos Financieros

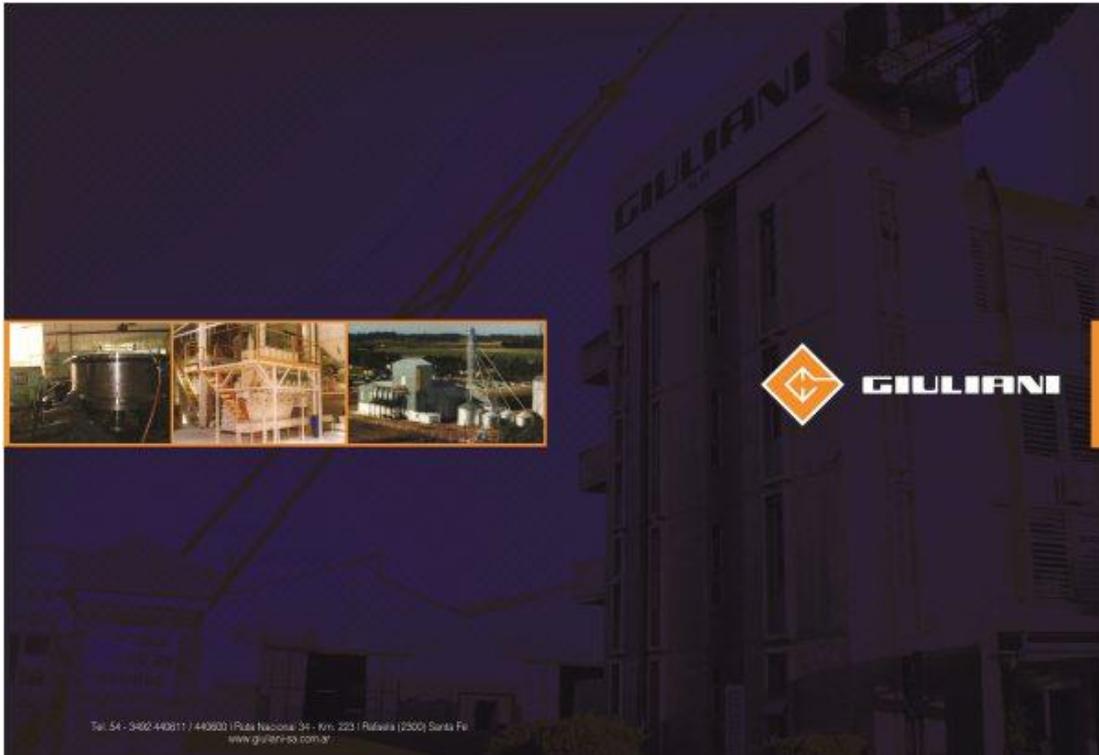
<b>En concepto de:</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio total</b>
Rediseño de la carpeta, hojas institucionales y hojas con especificaciones técnicas (honorarios del diseñador)		\$350
Impresión de Carpetas Institucional	2000	\$700
Impresión Hojas de servicio y productos (para una carpeta son necesarias 6 hojas)	1000	\$2250
Tarjetas personales	1000	\$130
CD	1	\$2
<b>COSTO TOTAL DE LA ACCIÓN</b>		<b>\$5632</b>

## Evaluación

Se evaluará el rediseño de la carpeta institucional mediante una encuesta que será entregada a los participantes de las visitas a la empresa.

## Carpeta Institucional

### Portada y contra portada de la carpeta institucional

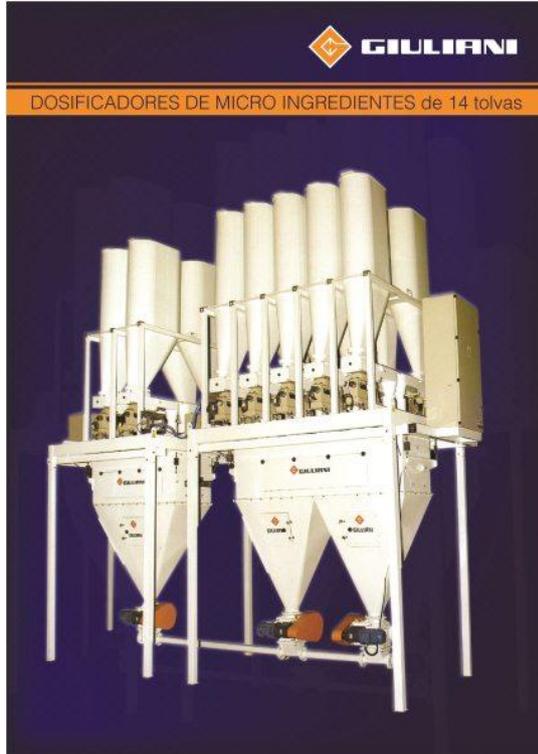


### Interior de la carpeta institucional



## Modelos de Hojas de Productos

### Parte frontal



### Parte posterior



DOSIFICADORES DE MICRO INGREDIENTES de 14 tolvas

	Min.	Max.
Volumen de depósito (lts.)	170-220-300	
Unidades de dosificado	6	12
Mecanismo de dosificación	Bandejas vibratorias	
Rango de peso (kg)	20	100
Componentes menores (g)	500	2000
Posición (g)	± 20	± 50

**Premezclas**

Las fábricas de premezclas utilizan componentes de alto valor que requieren de una gran exactitud de dosificación. Los dosificadores de medio y micro ingredientes GIULIANI, garantizan la precisión necesaria para el óptimo aprovechamiento de minerales, vitaminas y aditivos.

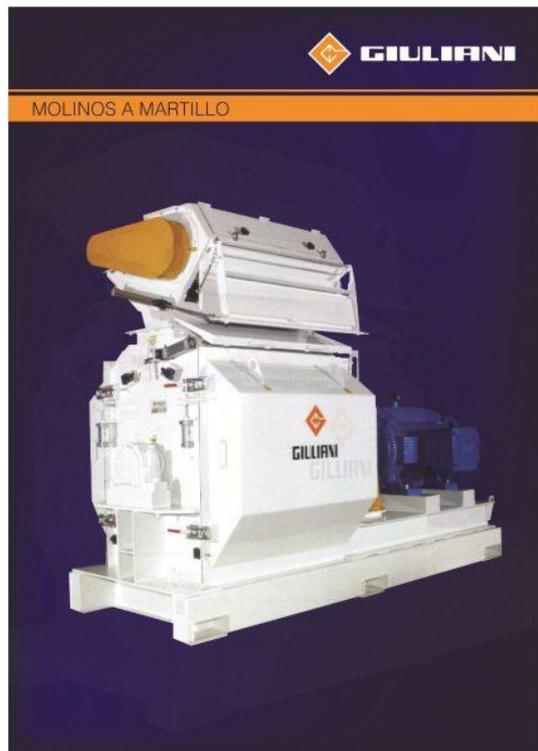


**Alimento Balanceado**

La industria de alimentos balanceados es cada vez más exigente en cuanto a la calidad y seguridad de la composición de las fórmulas. El proceso de dosificación de componentes medios y micros, se torna un factor muy importante en términos de costos, calidad y eficiencia. Los rangos de exactitud de pasaje y dosificado de los Dosificadores GIULIANI permiten el máximo rendimiento de aditivos de diversos tipos.



### Parte frontal



### Parte posterior



MOLINOS A MARTILLO

**Serie MM60**

RPM  
50hz. 3000  
60hz. 3600  
Potencia 30-125 H.P.  
Superficie de zaranda 41-100 dm<sup>2</sup>

**Serie MM75**

RPM  
50hz. 3000  
60hz. 3600  
Potencia 125-270 H.P.  
Superficie de zaranda 70-164 dm<sup>2</sup>

**Serie MM110**

RPM  
50hz. 1500  
60hz. 1800  
Potencia 125-500 H.P.  
Superficie de zaranda 128-364 dm<sup>2</sup>





## Hoja de Servicios

### Parte frontal



**Nuestros Servicios.**

Giuliani cuenta con una importante trayectoria que la ha posicionado como empresa referente en la elaboración de plantas y equipamientos para la elaboración de alimentos balanceados tanto en a nivel nacional como internacional.

**Ofrecemos a nuestros clientes:**

**Asesoramiento tecnológico e ingeniería.**  
Los expertos en ingeniería de Giuliani poseen el know how necesario para ofrecerles a nuestros clientes asesoramiento personalizado, teniendo en cuenta sus necesidades planifican las fases de concepción, desarrollo y seguimiento de sus proyectos. Nuestros ingenieros trabajan para conseguir soluciones innovadoras que contribuyan a la rentabilidad de los proyectos de nuestros clientes, definiendo claramente los objetivos, realizando una planificación realista del presupuesto y los plazos a cumplir.

**Soporte Técnico Giuliani 24 horas.**  
Estar cerca de nuestro cliente es nuestra prioridad. Ante eventuales situaciones, ofrecemos a nuestros clientes un servicio de atención las 24 horas, todos los días del año, desde cualquier parte del mundo. Nuestros técnicos están siempre expectantes para responder cualquier consulta que quiera hacernos. Además, poseemos las herramientas informáticas necesarias para resolver sus inconvenientes a la mayor brevedad.

**Servicio Post-venta.**  
Avalados por nuestra amplia experiencia, fabricamos y distribuimos repuestos de alta calidad y máxima durabilidad, eliminando cualquier inconveniente que se presente en cualquier parte del mundo. Las piezas que producimos son para todos nuestros productos y extendemos nuestro servicio a la producción de repuestos para equipos de otras marcas.

### Parte posterior

Giuliani brinda la línea más completa en equipamientos para la elaboración de alimentos balanceados.

- Dosificadores de micro ingredientes
- Mezcladora horizontal a paleta
- Mezcladora rápida horizontal a paletas
- Molinos a martillos
- Enfriadores a contraflujo
- Presna Pelleteras



Planta industrial y administración.  
Ruta Nacional 34 - Km. 223 (2300) Patagalea (Santa Fe) Argentina.  
Tel: +54 (0)3492 440611 Fax: +54 (0)3492 440600.  
web: [www.giuliani-sa.com.ar](http://www.giuliani-sa.com.ar) e-mail: [información@giuliani-sa.com](mailto:información@giuliani-sa.com)

## Encuesta vía e-mail para evaluar la carpeta institucional

Estimado/a:

Su opinión nos interesa, estamos en proceso de mejora continua de los contenidos y presentación de la información de nuestra carpeta institucional.

Valore del 1 al 10 las siguientes cualidades de la carpeta institucional de Giuliani que le ha sido entregada, siendo 1 (uno) el mínimo puntaje y 10 (diez) el máximo.

<b>Carpeta Institucional</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Claridad de los contenidos										
Utilidad de la información										
Formato y diseño										
Valoración global de carpeta institucional										

¿Modificaría algún aspecto? ¿Cuál/es?

.....

.....

.....



**GIULIANI**

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## **Acción 3**

- Video Institucional de Giuliani.

### **Objetivo**

- Reforzar la comunicación institucional de la empresa.

### **Público**

- Medios de comunicación
- Clientes
- Estudiantes
- Empleados
- Público en general

### **Naturaleza de la acción**

Con el fin de mejorar la calidad de conocimiento, consolidar los atributos significativos que definen a Giuliani y contrarrestar aquellas cualidades negativas con las que se identificó a la empresa. Se propone desarrollar un video institucional de la organización proyectando de manera clara e impactante la identidad y filosofía de Giuliani.

Se utilizará como eje principal del video institucional la trayectoria que caracteriza a la empresa. Por medio de imágenes y el relato de la voz en off se repasarán los hechos y acontecimientos más destacados de su sostenido crecimiento industrial y comercial; la misión, visión y valores que guían el accionar de la empresa; sus fundadores; los productos y servicios que ofrece; la tecnología y calidad que diferencian a Giuliani. Se resaltaré el apoyo que brinda la organización a la educación y la posibilidad de realizar la primera experiencia laboral en la empresa.

El material tendrá una duración aproximada de 3:45 minutos y estará disponible en español y subtulado en inglés y portugués.

El video será presentado como material de introducción a los pasantes, se proyectará en ferias, exposiciones y visitas guiadas al establecimiento y se lo cargará en el sitio web institucional en la sección “Sala de Prensa Virtual”.

### **Tiempo**

La creación del video será programada para el mes de abril de 2011 y se lo cargará en el sitio web a principios del mes de abril del mismo año.

### Recursos Humanos

Quienes llevarán a cabo esta acción serán, el Relacionista Público responsable de relevar la información y redactar el contenido del guión del video, el Diseñador Gráfico encargado de filmar en la empresa, grabar al locutor, editar las imágenes y diseñar portada del DVD; y por último, un locutor que relatará el guión.

### Recursos Materiales y Técnicos

Se requerirá filmar y recopilar imágenes para poder armar el video, disponibilidad de dos computadoras, programa de edición y 2 DVD para grabar la pieza.

### Recursos económicos

En concepto de:	Cantidad	Precio total
Edición del video y grabación por 3:45 min (honorarios del diseñador)		\$3100
Locutor		\$100
DVD	40	\$80
Diseño de caja y tapa del DVD		\$180
<b>COSTO TOTAL DE LA ACCIÓN</b>		<b>\$3460</b>

### Evaluación

Para evaluar la efectividad del video se expondrá debajo del mismo, una pequeña encuesta en donde se le preguntará a los públicos si les ha gustado el video, con la posibilidad de votar positiva o negativamente. Aquellos que lo deseen podrán dejar sus comentarios acerca del mismo. También, se controlará la efectividad de la pieza en la encuesta que se entregará en la visita guiada.

### Encuesta

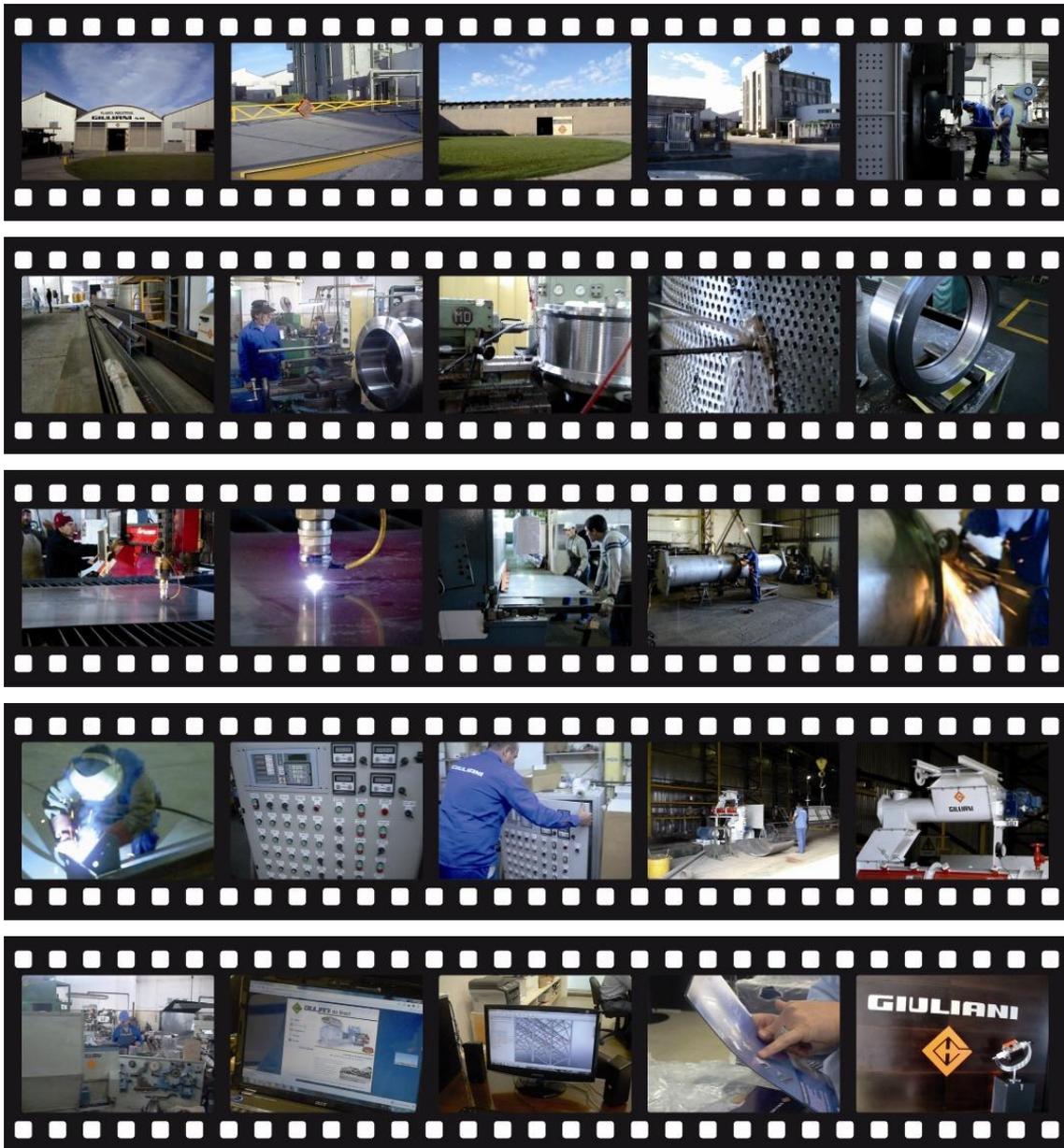
- ¿Le gustó nuestro video institucional?
  - Voto positivo
  - Voto negativo
  
- Añada su comentario o sugerencia.

## Guión del Video Institucional

IMAGEN	SONIDOS		TIEMPO
	MÚSICA	TEXTO	
Isologotipo de Giuliani	Música de fondo		00:00:00
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imágenes de las instalaciones de la empresa</li> </ul>	Música de fondo	<p>Giuliani nace con la visión de ser la empresa número uno en Latinoamérica, que a partir de su trayectoria consolide su liderazgo y reconocimiento de sus clientes, basado en la calidad de ingeniería y producción de equipos industriales para procesamiento de derivados del agro y afines.</p> <p>Su misión es ofrecer a cada cliente del mundo soluciones de ingeniería acordes a sus necesidades a través del diseño, fabricación e instalación de equipamientos y plantas llave en mano, para la elaboración de alimentos balanceados.</p>	00:00:04  00:12:45
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografía de los hermanos Giuliani</li> <li>• Fotografía de los inicios de Giuliani</li> </ul>	Música de fondo	<p>En 1951, los hermanos Agustín y Juan Giuliani visionaron y promovieron la creación de Giuliani S.A. que comenzó siendo un pequeño taller en donde se realizaban reparaciones varias y luego se proyectó, en la fabricación de máquinas y plantas llave en mano, para elaboración de alimentos balanceados.</p>	00:30:67
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen de la empresa</li> <li>• Imagen de la sede en Curitiba, Brasil.</li> <li>• Imagen del plantel de empleados</li> </ul>	Música de fondo	<p>Desde su fundación, hace ya más de medio siglo, hasta el día de hoy, Giuliani ha pasado por diferentes etapas que actualmente la consolidan como una empresa líder en el mercado.</p> <p>Con sede principal en la ciudad de Rafaela, Santa Fe y otra planta en Curitiba, Brasil. Giuliani, ha logrado expandirse y posicionarse como una prestigiosa empresa que apuesta constantemente a la excelencia.</p> <p>La organización cuenta hoy con más de 150 empleados siempre dispuestos a satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente.</p>	00:44:20  00:51:17  00:59:29
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imágenes de las maquinarias que utiliza Giuliani para producir.</li> <li>• Imágenes de los diferentes tipos de pellets</li> <li>• Imágenes de los operarios e ingenieros.</li> <li>• Imágenes línea molienda.</li> <li>• Imágenes línea pelletizado.</li> <li>• Imágenes línea dosificación.</li> </ul>	Música de fondo	<p>Giuliani busca constantemente innovar y modernizar sus equipos, siguiendo la vanguardia en la tecnología. Por eso, invierte en maquinarias y herramientas de última generación, que permiten aprovechar al máximo los recursos tecnológicos y humanos, optimizar los tiempos de producción y obtener un producto final de alta calidad.</p> <p>La empresa ofrece a los productores todos los equipamientos necesarios para producir alimento balanceado de excelente calidad, para el consumo de distintas especies de animales.</p> <p>Cuenta con un capacitado plantel de profesionales y técnicos que diseñan y desarrollan una amplia gama de máquinas, que responden a las exigencias del mercado, estas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Línea de molienda</li> <li>• Línea de pelletizado</li> <li>• Línea de dosificación</li> </ul>	1:08:04  1:40:53  2:10:45

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imágenes línea mezclado</li> <li>• Imágenes línea enfriadores</li> <li>• Imágenes desactivador de porotos</li> <li>• Imágenes balanza embolsadora</li> <li>• Imágenes de línea de transporte</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Línea de mezclado</li> <li>• Línea de enfriadores</li> <li>• Desactivador de porotos</li> <li>• Línea de balanza embolsadoras</li> <li>• Línea de transporte</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imágenes de oficinas y empleados trabajando</li> <li>• Imágenes de atención al cliente</li> <li>• Imágenes de repuestos</li> </ul>	Música de fondo	<p>Giuliani, brinda asesoramiento tecnológico personalizado, teniendo en cuenta las necesidades de sus clientes.</p> <p>Ante cualquier inconveniente que se le presente a los clientes, la empresa cuenta con un servicio técnico, las 24 horas del día, los 365 días del año. Además, fabrica y suministra repuestos de alta calidad y máxima durabilidad, para todos sus productos y extiende su servicio a la producción de repuestos para equipos de otras marcas.</p>	<p>2:31:12</p> <p>2:38:03</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imágenes jóvenes trabajando</li> <li>• Imágenes de escuelas e instituciones</li> </ul>	Música de fondo	<p>Giuliani, es una empresa que se preocupa por la formación y educación de los ciudadanos de Rafaela, por lo cual desarrolla un programa de pasantías para estudiantes universitarios, terciarios y secundarios, en donde promueve la inserción laboral de los jóvenes. También, colabora con distintas entidades educativas y benéficas mediante aportes de material didáctico y capacitación de los profesionales.</p>	2:50:18
Secuencia de imágenes de la empresa e isologotipo.	Música de fondo	Giuliani se proyecta a ser una empresa líder, competitiva, innovadora y con sólidos rendimientos en el mercado.	3:20:45

## Capturas de imágenes del video institucional



## Caja del DVD del video institucional



## **Acción 4**

- Elaboración de gacetillas de prensa.

### **Objetivo**

- Dar a conocer los hechos de actualidad y novedades institucionales de Giuliani

### **Público**

- Medios de comunicación locales.
- Público en general

### **Naturaleza de la acción**

Como se ha detectado en la investigación, la empresa no posee presencia mediática a nivel local, ya que no establece ningún tipo de relación con los medios locales, ni tampoco se envía a estos, información para comunicar sobre las actividades de Giuliani; lo cual no permite dar a conocer en la sociedad rafaélina las acciones que la organización emprende.

Por parte de los periodistas entrevistados se evidenció interés en establecer relación con la empresa y conocer más acerca de ella. Es por ello, que se pretende gestionar esta pieza comunicativa para lograr informar de manera efectiva a los públicos, generando credibilidad y confianza sobre la empresa. Asimismo, establecer un flujo de información entre los periodistas y la empresa, le permitirá construir una relación fluida y constante con la prensa aumentando la visibilidad de Giuliani en los medios, y posicionándose en la mente de los periodistas como una empresa seria y confiable.

Para el envío de las gacetillas se tendrá en cuenta los principales medios locales estos son:

- Diario Castellano
- Diario La Opinión
- Canal 6
- Radio 97.3 Universidad
- Radio AM 1470 LT28 Rafaela
- Radio 104.1 La Red
- Rafaela.com [www.rafaela.com](http://www.rafaela.com)
- Rafaela 24 Hs [www.rafaela.com.ar](http://www.rafaela.com.ar)
- Noticias de Rafaela [www.noticiasderafaela.com.ar](http://www.noticiasderafaela.com.ar)

- Industria Rafaela [www.industriarafaella.com](http://www.industriarafaella.com)

En los contenidos de la gacetilla de prensa se difundirá información relacionada con: lanzamiento de nuevos equipamientos o servicios que la empresa ofrezca, implementación de nueva tecnología para la fabricación de las maquinarias, eventos corporativos y sociales, actividades que la empresa desarrolle con la comunidad, entre otros.

Se redactará la información con anticipación para que sean publicadas en tiempo y forma; el contenido será conciso, atractivo y novedoso para captar la atención de los periodistas y así lograr su difusión.

La gacetilla de prensa debe cumplir con una estructura determinada y establecida, la cual es: presencia del isologotipo de Giuliani, lugar y fecha de edición, título llamativo, cuerpo del comunicado de entre tres y cuatro párrafos, datos de contacto del Relacionista Público.

Para restablecer contacto con la prensa, se invitará a los medios a una visita guiada por el establecimiento en donde se les proyectará el video y se le entregará la carpeta institucional con toda la información referente a la empresa. Además, para enriquecer la relación con los medios y periodistas se establecerá un contacto personal cada vez que se envíe un comunicado, mediante un llamado telefónico anunciando el envío de la gacetilla y asegurándose de que haya sido recibida.

### **Tiempo**

Esta acción se desarrollará todos los meses del 2011, para mantener la periodicidad y presencia en los medios de comunicación.

### **Recursos humanos**

El profesional de Relaciones Públicas e institucionales es quien elabora el mapa de medios, redacta las gacetillas de prensa las envía y realiza el monitoreo correspondiente para corroborar la publicación del comunicado.

### **Recursos Materiales y Técnicos**

Los materiales técnicos necesarios para el desarrollo del comunicado son: computadora, servidor de internet, teléfono y la información correspondiente para la redacción de la gacetilla de prensa.

### **Recursos económicos**

La gacetilla de prensa se caracteriza por ser una herramienta de comunicación de difusión gratuita, el único gasto serán los honorarios del Relacionista Público que se detallan en el presupuesto final y los gastos fijos de teléfono e internet.

<b>En concepto de:</b>	<b>Precio total</b>
Gastos fijos (por 12 meses)	\$180
<b>COSTO TOTAL DE LA ACCIÓN</b>	<b>\$180</b>

### **Evaluación**

Esta táctica será controlada mediante un clipping, es decir, se realizará un monitoreo de medios para chequear si se han producido publicaciones. Además, se creará un press book denominado “Presencia en los medios de comunicación” como herramienta para llevar un registro de las apariciones en los medios de comunicación.

Gacetilla de prensa



Rafaela, 1 de abril de 2011

### **Giuliani lanza su Programa de Pasantías para estudiantes de la ciudad**

Giuliani, empresa metalmecánica, dedicada a la elaboración de equipamientos para la fabricación de alimentos balanceados de nuestra ciudad, lanzó su Programa de Pasantías dirigido a estudiantes que estén cursando sus últimos años de carrera universitaria o terciaria en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), Universidad Tecnológica Nacional (UTN), Universidad Católica de Santiago del Estero (UCSES) o en el Instituto Superior del Profesorado N°2 Dr. Joaquín V. González.

El Programa de Pasantías de Giuliani ofrece la posibilidad de poner práctica las habilidades y conocimientos de los pasantes en un escenario real. A los practicantes se les asignan tareas y responsabilidades de acuerdo con su experiencia universitaria, estando a cargo de un mentor dentro de la organización que asistirá, orientará y evaluará el desarrollo de la práctica profesional.

Aquellos jóvenes interesados en desarrollar su primera experiencia laboral en la empresa, podrán conocer las condiciones para inscribirse al Programa en el sitio web institucional [www.giuliani-sa.com](http://www.giuliani-sa.com), en donde encontrarán toda la información disponible acerca de cómo postularse y los procedimientos a seguir una vez seleccionados.

Agradecemos su difusión

#### **Contacto de Prensa**

Lic. Ángela Vier.

Tel.: (03492) 440611 / 440600

[institucionales@giuliani-sa.com](mailto:institucionales@giuliani-sa.com)

Gacetilla de prensa



Rafaela, 16 de mayo de 2011

**Alumnos de la Escuela de Educación Media N°460 “Guillermo Lehmann”  
visitaron las instalaciones de Giuliani**

Un total de 30 alumnos del quinto año de la Escuela de Educación Media N°460 “Guillermo Lehmann”, visitó el pasado jueves 13 de mayo las instalaciones de Giuliani, empresa dedicada a la fabricación de equipamientos y plantas llave en mano, para la elaboración de alimentos balanceados

La visita guiada comenzó con una exposición de un video institucional y una breve presentación sobre la empresa, su estructura y estrategia comercial. Luego se realizó un recorrido por la planta en el que el personal encargado del sector dio nociones básicas sobre instalaciones, herramientas y tecnología que se utilizan.

La iniciativa surge por parte de Giuliani, con el objetivo de que los alumnos puedan apreciar diversos aspectos de la cultura laboral, el funcionamiento de la organización, conocer las diferentes tecnologías y equipos que produce la empresa y generar un acercamiento entre el mundo educativo y empresarial que favorezca el desarrollo personal y profesional de los alumnos.

Agradecemos su difusión

**Contacto de Prensa**

Lic. Ángela Vier.

Tel.: (03492) 440611 / 440600

institucionales@giuliani-sa.com

## **Acción 5**

- Visitas Guiadas al establecimiento de Giuliani.

### **Objetivo**

- Fortalecer el vínculo con Giuliani y sus grupos de interés.

### **Público**

- Clientes
- Medios de comunicación
- Instituciones intermedias
- Estudiantes universitarios
- Estudiantes terciarios
- Estudiantes secundarios

### **Naturaleza de la acción**

Se propone estructurar las visitas guiadas que la empresa desarrolla actualmente en sus instalaciones, ya que a través de las ellas los visitantes podrán apreciar diversos aspectos de la cultura laboral y el funcionamiento de la organización. Asimismo, esta actividad le permitirá a la empresa transmitir sus valores, fortalecer los vínculos con los diversos públicos y proyectar una imagen de confianza.

Se ha seleccionado los grupos de interés ya mencionados anteriormente, debido a que estos tienen capacidad de influencia en la opinión pública y en difundir los códigos de comportamiento en los que está basada la imagen corporativa de Giuliani. Además, las visitas guiadas le permitirán a los públicos elegidos, confirmar a través de la experiencia personal la imagen que poseen de la organización.

Las visitas se realizarán para un total de 6 grupos, con cupos limitados de hasta 30 personas. Las mismas se organizarán con anticipación (cronograma de visitas) y se desarrollarán para cada público por separado. Se enviará por e-mail las invitaciones antes de la fecha fijada y en el caso de las universidades e institutos terciarios, se exhibirá un afiche en la cartelera del establecimiento educativo, detallando el día y horario en que se realizarán y quienes quieran asistir tendrán que enviar un e-mail confirmando su asistencia.

A las escuelas de Educación Media (Escuela de la Plaza y Escuela Media N°640 Guillermo Lehmann) se les enviará un e-mail a los directivos, invitando a los alumnos del quinto año a participar de la visita guiada.

Quienes hayan confirmado su asistencia, se les enviará un e-mail con las recomendaciones a tener en cuenta el día que se desarrolle la visita. Además, se realizará un programa especificando la hora y las actividades que se desarrollarán para lograr un orden en las mismas.

Al ingresar al establecimiento los visitantes deberán registrarse, se les entregará el material de seguridad requerida (casco, protectores oculares y zapatos) y credenciales identificadora; se trasladará a las personas a la sala de proyección, en donde se los directivos de Giuliani darán la bienvenida a los participantes, se expondrá el video institucional como material introductorio a la visita guiada y se explicarán nuevamente las normas de seguridad que deben respetarse. Luego, se iniciará el recorrido por las instalaciones caminando acompañado de un personal de la organización que será el guía del recorrido y en cada sector, el responsable del mismo describirá los procesos que se llevan a cabo, exhibiendo los materiales y la tecnología utilizada para desarrollarlos.

Al finalizar la visita se ofrecerá un refrigerio en donde los visitantes podrán realizar preguntas al responsable de la actividad, se entregará la carpeta institucional y distintos productos de merchandising, como llaveros, lapiceras, señaladores y clips. Además, se obsequiará una muestra de los productos finales que se obtienen con los equipamientos Giuliani, una bolsa para guardar el material y se tomará una fotografía con los participantes que luego, será subida al sitio web institucional y enviada vía e-mail a los participantes, agradeciendo su participación.

### **Tiempo**

Se enviarán las invitaciones a la visita guiada la última semana de marzo y se desarrollarán en el mes de abril y las dos primeras semanas de mayo del 2011. Serán programadas para los días jueves, comenzarán a las 9 am horas, con una duración de dos horas y media y se realizarán de a un grupo por vez (clientes, medios de comunicación, instituciones intermedias, estudiantes secundarios, estudiantes universitarios, estudiantes terciarios).

### **Recursos Humanos**

Para el desarrollo de esta acción se necesitará la colaboración del profesional de Relaciones Públicas quien enviará las invitaciones y agradecimientos por la visita, programará el itinerario del recorrido y coffee break. Además, se precisará la colaboración de personal de la organización para que explique los procesos correspondientes a cada área.

### Recursos Materiales y Técnicos

Serán necesarios materiales de seguridad, una sala disponible para proyectar el video, pantalla, DVD, proyector, sillas, carpetas institucionales, cámara fotográfica, merchandising y servicio de coffee para el refrigerio (café, jugo, gaseosas, medialunas y golosinas).

### Recursos Económicos

En concepto de:	Cantidad	Precio total
Coffee (son seis grupos de 30 personas)	180	\$1800
Llaveros	90	\$135
Lapiceras	180	\$180
Señaladores magnéticos	90	\$45
Clips	180	\$72
Packaging para el pellets	180	\$216
Bolsas	180	\$261
<b>COSTO TOTAL DE LA ACCIÓN</b>		<b>\$2709</b>

### Evaluación

Se entregará a los participantes una encuesta para evaluar el desarrollo de la visita, así como, los materiales entregados. Al mismo tiempo, se utilizará una planilla de observación, en la cual se evaluarán diferentes elementos que definen la calidad de la visita, tales como:

- Hora estipulada de inicio y finalización
- Hora real de inicio y finalización del evento
- Cantidad esperada de asistentes
- Cantidad real de asistentes
- Entrega del dossier de prensa
- Entrega de encuesta

### Cronograma de visitas guiadas

<b>Público</b>	<b>Fecha</b>	<b>Hora de Inicio</b>
Universidades	7 de abril	09:00 am hs
Escuelas Secundarias	14 de abril	
Institutos Terciarios	21 de abril	
Instituciones Intermedias	28 de abril	
Medios de comunicación	5 de mayo	
Clientes	12 de mayo	

### Programa de la visita guiada

<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>
<b>09:00 a 09:20 hs</b>	Acreditación y entrega del material de seguridad.
<b>09:20 a 09:40 hs</b>	Palabras de bienvenida por parte de los directivos de Giuliani, proyección del video institucional y explicación de las normas de seguridad.
<b>09:40 a 10: 30 hs</b>	Recorrido por las instalaciones de la empresa, explicación de los procesos, herramientas y tecnologías que se utilizan en cada área y exhibición de los productos.
<b>10:30 a 10:50 hs</b>	Entrega de la carpeta institucional y merchandising, muestra de los productos finales que se obtienen con los equipamientos Giuliani, bolsa para guardar el material y se tomará una fotografía con los participantes.
<b>10:50 a 11:00 hs</b>	Espacio para realizar preguntas y/o consultas al guía.
<b>11:00 a 11:30 hs</b>	Refrigerio

Afiche de visita guiada para colocar en la cartelera de las Universidades e Institutos Terciarios.



**Visita Guiada** para  
**Universidades e Institutos Terciarios**

Giuliani, empresa con más de medio siglo de experiencia en la producción de equipamientos y plantas para la elaboración de alimentos balanceados, te invita a **conocer sus instalaciones.**

Acercate a nuestra empresa, es importante que puedas conocernos más de cerca, viendo que hacemos y como trabajamos en Giuliani.



**GIULIANI**

vení a conocernos  
**Jueves 7 de Abril - 9.00hs.**

Si estás interesado, inscribite en [rpi@giuliani-sa.com](mailto:rpi@giuliani-sa.com)  
**Cupos limitados. Te esperamos.**

Ruta Nacional 34. Km 223 | Rafaela | Tel. 03492 - 440611

**E-mail de invitación para alumnos de Universidades e Institutos Terciarios; clientes, instituciones intermedias y medios de comunicación para participar de la visita guiada.**



**Visita Guiada**  
a Instalaciones

 **GIULIANI**

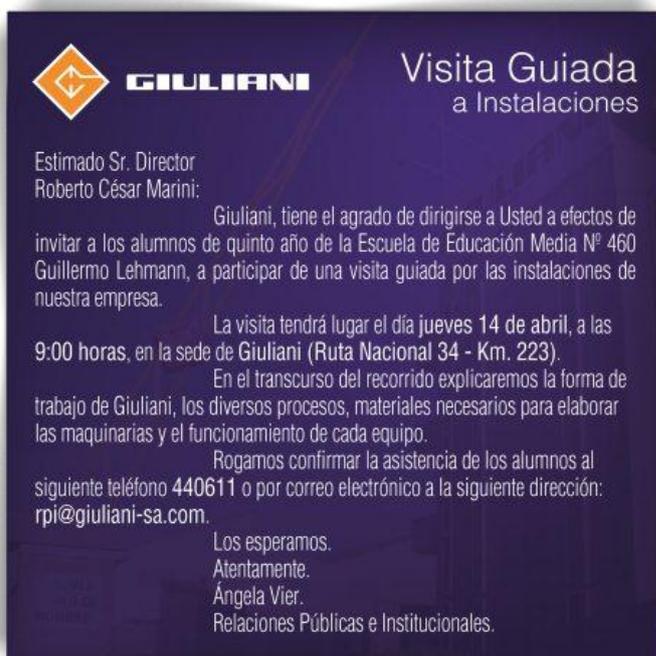
**7 de Abril a las 9.00hs**

Giuliani, empresa con más de medio siglo de experiencia en la producción de equipamientos y plantas para la elaboración de alimentos balanceados, lo invita a conocer sus instalaciones.

En el transcurso del recorrido explicaremos la forma de trabajo de Giuliani, los diversos procesos y materiales necesarios para elaborar las maquinarias y el funcionamiento de cada equipo.

Inscripción gratuita en: [rpi@giuliani-sa.com](mailto:rpi@giuliani-sa.com) / Cupo limitado  
Tel. 54 - 3492 440600 - Ruta Nacional 34 - Km. 223 | Rafaela (2300) Santa Fe

**Modelo e-mail de invitación a visita guiada para los Directivos de las Escuelas Secundarias**



 **GIULIANI** **Visita Guiada**  
a Instalaciones

Estimado Sr. Director  
Roberto César Marini:

Giuliani, tiene el agrado de dirigirse a Usted a efectos de invitar a los alumnos de quinto año de la Escuela de Educación Media Nº 460 Guillermo Lehmann, a participar de una visita guiada por las instalaciones de nuestra empresa.

La visita tendrá lugar el día **jueves 14 de abril**, a las **9:00 horas**, en la sede de Giuliani (Ruta Nacional 34 - Km. 223).

En el transcurso del recorrido explicaremos la forma de trabajo de Giuliani, los diversos procesos, materiales necesarios para elaborar las maquinarias y el funcionamiento de cada equipo.

Rogamos confirmar la asistencia de los alumnos al siguiente teléfono **440611** o por correo electrónico a la siguiente dirección: [rpi@giuliani-sa.com](mailto:rpi@giuliani-sa.com).

Los esperamos.  
Atentamente,  
Ángela Vier.  
Relaciones Públicas e Institucionales.

**E-mail con recomendaciones para la visita guiada a la planta industrial de Giuliani.**



**GIULIANI** **Visita Guiada**  
a Instalaciones

**Recomendaciones para la visita a la planta Industrial Giuliani**

- Regístrese al ingresar a la planta industrial.
- Utilice los elementos de **protección personal** que le serán entregados al ingresar a la planta (protectores oculares, casco)
- Concurra a la visita con **calzado cómodo, seguro y cerrado.**
- Dentro de la planta circule por los **senderos marcados en el piso** y respete señales.
- **No** está permitido utilizar dispositivos de **captación de imágenes** (cámaras fotográficas, filmadoras, celulares con cámara, etc.)
- Está **prohibido fumar** e ingresar a nuestro predio con **alimentos o bebidas**
- Sea **ciudadano y prudente** durante su recorrido a la planta, **no corra ni toque** equipos u objetos que puedan resultar peligrosos para su persona.
- **Siga atentamente** las instrucciones de nuestro guía.

Tel. 54 - 3492 440611 / 440600 | Ruta Nacional 34 - Km. 223 (Rafaela)  
www.giuliani-sa.com.ar

**Credencial para los visitantes**



**GIULIANI**  
**Visitante**

Nombre y Apellido

Fecha

## Merchandising

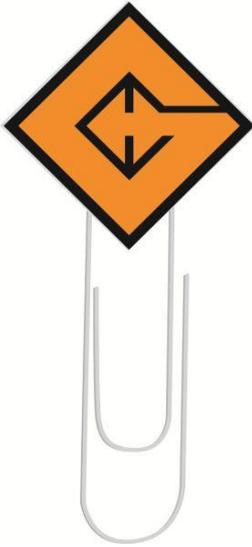
### Señalador magnético



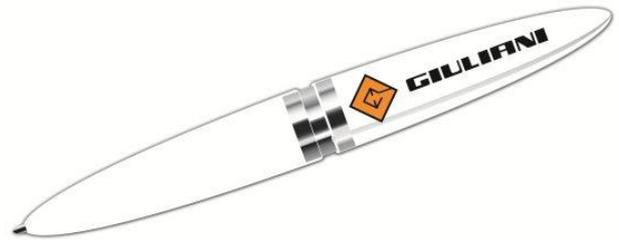
### Llavero



**Clip**



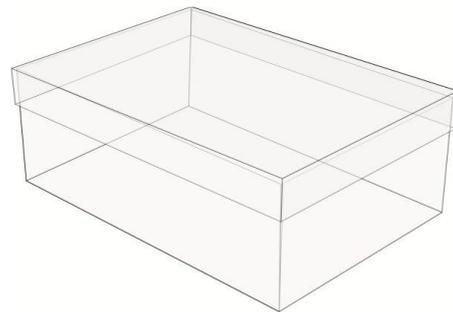
**Lapicera**



**Bolsa**



**Packaging para las muestras de pellets**



### **Encuesta a participantes de la visita guiada**

Estimado visitante, le agradecemos que conteste las siguientes preguntas sobre su visita a nuestra empresa, solamente le tomará unos minutos. Sus respuestas son de gran utilidad para que sigamos mejorando.

Una vez cumplimentada la encuesta, por favor entrégueselas al guía de la visita.

Nombre y apellido:

Institución:

E-mail:

### **VISITA GUIADA**

1. ¿Cómo evaluaría la visita guiada? Marque con una cruz la opción que corresponda.

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

2. ¿Modificaría algún aspecto? ¿Cuál/es?

.....  
.....  
.....

3. ¿Cómo calificaría la atención recibida durante la visita? Marque con una cruz la opción que corresponda.

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

**VIDEO INSTITUCIONAL**

4. ¿Qué le pareció el video institucional? Marque con una cruz la opción que corresponda.

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

5. ¿El relato fue claro? Marque con una cruz la opción que corresponda.

- Si
- No

6. ¿Modificaría algún aspecto? ¿Cuál/es?

.....

.....

.....

**CARPETA INSTITUCIONAL**

7. Valore del 1 al 10 las siguientes cualidades de la carpeta institucional, siendo 1 el mínimo puntaje y 10 el máximo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
• Claridad de los contenidos										
• Utilidad de la información										
• Formato y diseño										
• Valoración global de carpeta institucional										

8. ¿Modificaría algún aspecto? ¿Cuál/es?

.....

.....

.....

## **MERCHANDISING**

9. ¿Qué le pareció el merchandising?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

**MUCHAS GRACIAS, POR SU COLABORACIÓN**

## **Acción 6**

- Publicidad institucional: rediseño de banner

### **Objetivo**

- Dar a conocer los atributos con los que se caracteriza la empresa.

### **Público**

- Clientes
- Estudiantes
- Público en general

### **Naturaleza de la acción**

Giuliani actualmente publicita en dos medios digitales ([www.rafaela.com.ar](http://www.rafaela.com.ar) [www.industriarafaela.com](http://www.industriarafaela.com)) un mismo banner, en el cual transmite la marca junto con su eslogan, pero como ya se ha mencionado en el análisis de las piezas, esa información no está actualizada ni tampoco respeta la identidad visual de la empresa. Por lo cual, es necesario un rediseño de este soporte, que es de suma eficacia para atraer caudales de tráfico hacia el sitio web de la empresa.

Se continuará pautando en los mismos medios digitales, pero se cambiará la ubicación del banner que se publica en el sitio [www.industriarafaela.com](http://www.industriarafaela.com), situándolo en el top de la página. Además, se incorporará un nuevo banner en la parte superior del sitio web del diario local “Castellanos”, ya que este ofrece espacio publicitario para pautar.

En el contenido del banner se resaltaré la actividad que desarrolla la empresa junto con los atributos significativos que la distinguen.

### **Tiempo**

El rediseño del banner será realizado en el mes mayo del 2011 y la actualización y publicación se llevará a cabo en el mismo mes manteniéndolos durante todo el año, pero pautando en un sitio a la vez.

### **Recursos Humanos**

Los responsables del rediseño son el Diseñador Gráfico y el Relacionista Público.

### **Recursos Materiales y Técnicos**

Serán necesarias dos computadoras, programa de diseño, teléfono, e internet.

### Recursos económicos

<b>En concepto de:</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Diseño del banner (honorarios del diseñador)	2	\$500
Banner en <a href="http://www.industriarafaela.com">www.industriarafaela.com</a>		\$1500 (por 3 meses)
Banner en <a href="http://www.rafaela.com.ar">www.rafaela.com.ar</a>		\$2100 (por 3 meses)
Banner en diario Castellano <a href="http://www.castellano.com.ar">www.castellano.com.ar</a>		\$1400 (por 2 meses)
<b>COSTO TOTAL DE LA ACCIÓN</b>		<b>\$5450</b>

### Evaluación

La efectividad de los banner se evaluará mediante el número de visitas que acceden al sitio web por medio del banner y la encuesta publicada en el sitio web.

## **Contenido de los banners**

### **Banner 1**

Slide 1: Giuliani

Slide 2: Más de medio siglo avalan nuestra experiencia en la fabricación de equipamientos para la elaboración de alimentos balanceados

Slide 3: [www.giuliani-sa.com.ar](http://www.giuliani-sa.com.ar)

### **Banner 2**

Slide 1: Trayectoria

Slide 2: Calidad

Slide 3: Tecnología

Slide 4: Liderazgo

Slide 5: Confianza

Slide 6: Giuliani

Slide 7: Equipamientos para la elaboración de alimentos balanceados

Slide 8: [www.giuliani-sa.com.ar](http://www.giuliani-sa.com.ar)

## **Acción 7**

- Rediseño del E-mailing

### **Objetivo**

- Optimizar la emisión y difusión de información a los públicos externos con los que se relaciona la empresa.

### **Público**

- Clientes potenciales
- Clientes actuales
- Medios de comunicación
- Cámara de Metalúrgicos de Rafaela
- Cámara de Comercio Exterior
- Cámara Argentina Fabricantes de Maquinaria Agrícola
- Centro Comercial e Industrial de Rafaela

### **Naturaleza de la acción**

Se ha evidenciado en el análisis de las piezas de comunicación que Giuliani no utiliza el e-mailing eficientemente, lo que no permite informar correctamente a los públicos. Por lo cual, se propone sistematizar y rediseñar el uso de los e-mails, incorporando el formato apropiado y los contenidos pertinentes. Asimismo, la utilización adecuada de esta herramienta permitirá enviar información actualizada a los públicos que se requiera, fidelizar clientes, interactuar con los receptores, incrementar el tráfico hacia el sitio web institucional y conseguir homogeneidad en las comunicaciones emitidas con la finalidad de facilitar la identificación y comprensión de los mensajes provenientes de la empresa.

Se elaborará una base de datos y se enviará la información de manera personalizada, ofreciéndole al destinatario la opción de darse de baja de la lista de envíos.

Este instrumento será utilizado para el envío de saluciones en fechas especiales, para dar a conocer las actividades que emprende la empresa, informar sobre nuevas soportes comunicativos que desarrolle la empresa, invitar y/o comunicar acerca de eventos, exposiciones o ferias que realice o asista la empresa, realizar encuestas, entre otros.

Se optará por un formato HTML que permite incorporar imágenes y es más dinámico; el diseño debe ser acorde a la identidad visual de la empresa; y el contenido expuesto será del tipo informativo y el mensaje a transmitir estará redactado de manera clara, sencilla e interesante para el destinatario.

### **Tiempo**

Esta acción se desarrollará en el mes de febrero de 2011 con motivo de tener un formato definido del mailing a inicios del año y así, transmitir homogeneidad y coherencia a los destinatarios.

### **Recursos Humanos**

Para el desarrollo de este instrumento se contará con la colaboración del Diseñador Gráfico quien creará el diseño de acuerdo al contenido de la pieza. El profesional de Relaciones Públicas e Institucionales elaborará la base de datos y su continua actualización, desarrollará los contenidos y enviará los mails a los diferentes destinatarios.

### **Recursos Materiales y Técnicos**

- Computadoras
- Programa de diseño
- Plantilla de base de datos

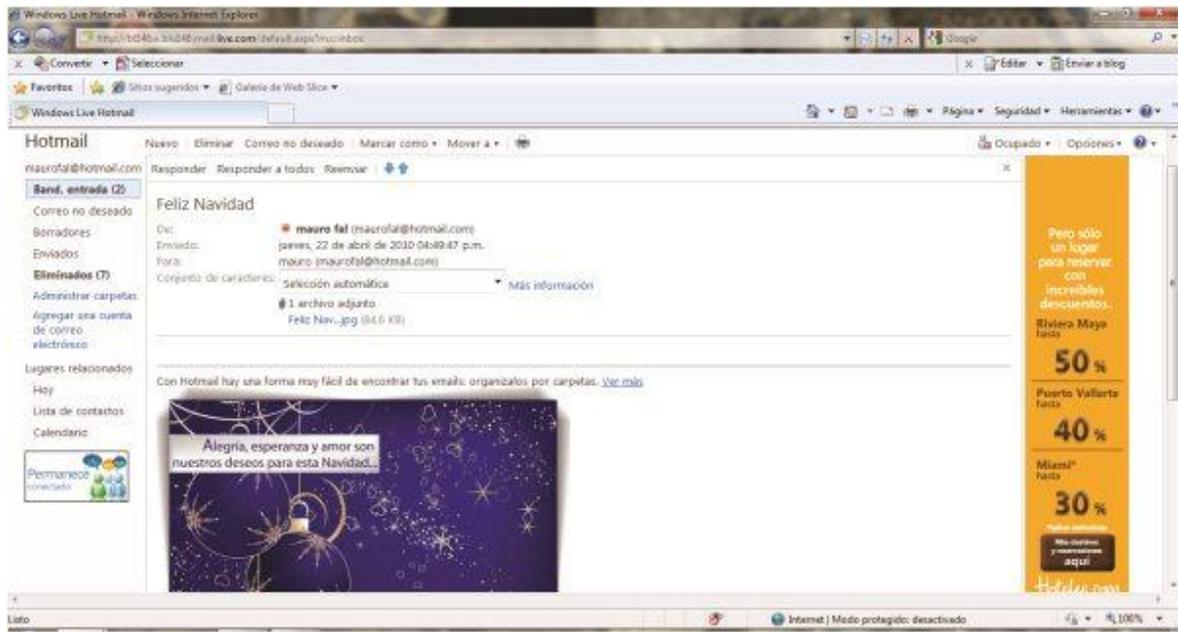
### **Recursos Financieros**

<b>En concepto de:</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio total</b>
Diseño de E-mailing (honorarios del diseñador)		\$250
<b>COSTO TOTAL DE LA ACCIÓN</b>		<b>\$250</b>

### **Evaluación**

Se utilizará el código gratuito PHP, instrumento que permite conocer la cantidad de e-mails que fueron enviados exitosamente y los que han sido abiertos por sus destinatarios.

## Ejemplo de e-mail enviado a una casilla de correo



## Modelos de saluciones para fechas especiales

### Salutación para Año Nuevo



## Salutación para Navidad



## Salutación para el día del Trabajador



**Modelo de invitación a congresos en los que participa la empresa.**


GIULIANI

## Invitación a Congreso

Estimado:

Tenemos el agrado de comunicarnos con Usted en esta oportunidad, para convocarlo a participar del **XXII Congreso Latinoamericano de Avicultura** a desarrollarse en la Ciudad de Buenos Aires, entre el 6 y el 9 de septiembre de 2011, en el predio ferial de la **Sociedad Rural Argentina**.

Estaremos presentes en el Stand I del Salón Mayor, para comentarle nuestros nuevos desarrollos tecnológicos e intercambiar ideas que nos ayuden a brindarle nuestro mejor servicio. Esperamos contar con su presencia.

Saludos Cordiales.  
El equipo de Anteproyectos y Ventas de Giuliani.

Planta industrial y adm.: Ruta Nacional 34. Km. 223 (2300) Rafaela (Santa Fe) Argentina.  
Tel. + 54 (0)3492 440611 Fax + 54 (0)3492 440600.  
Web: [www.giuliani-sa.com.ar](http://www.giuliani-sa.com.ar) E-mail: [información@giuliani-sa.com](mailto:información@giuliani-sa.com)

**Modelo de encuesta**

Estimado/a:

Su opinión nos interesa, estamos en proceso de mejora continua de los contenidos y presentación de la información de nuestra carpeta institucional.

---

Valore del 1 al 10 las siguientes cualidades de la carpeta institucional de Giuliani que le ha sido entregada, siendo 1 (uno) el mínimo puntaje y 10 (diez) el máximo.

Carpeta Institucional	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Claridad de los contenidos										
Utilidad de la información										
Formato y diseño										
Valoración global de carpeta institucional										

¿Modificaría algún aspecto? ¿Cuál/es?

.....

.....

.....


GIULIANI

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

# **Programa con la Comunidad**

## Programa con la Comunidad

Mediante el Programa con la Comunidad de Giuliani, se pretende que la empresa a largo plazo, se caracterice por ser una organización que promueva la educación y la inserción laboral de los ciudadanos de Rafaela. Para lo cual, se planificará anticipada y proactivamente las actividades correspondientes a desarrollar en estrecha relación con las instituciones intermedias y educativas seleccionadas.

<b>Programa con la comunidad</b>	<b>ACCIÓN 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Programa de Pasantías Giuliani</li> </ul>	<b>OBJETIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fortalecer el vínculo de Giuliani con universidades, institutos terciarios y escuelas secundarias de la ciudad de Rafaela.</li> </ul>
	<b>ACCIÓN 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Programa “La educación es hoy”</li> </ul>	<b>OBJETIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Posicionar a Giuliani como una organización que promueva e incentive la educación y capacitación en escuelas e instituciones intermedias de la ciudad de Rafaela.</li> </ul>

## **Acción 1**

- Programa de Pasantías Giuliani

### **Objetivo**

- Fortalecer el vínculo de Giuliani con universidades, institutos terciarios y escuelas secundarias de la ciudad de Rafaela.

### **Públicos**

- Universidades
- Institutos
- Escuelas Secundarias

### **Naturaleza de la acción**

La empresa actualmente desarrolla un programa de pasantías con diferentes instituciones educativas de la ciudad, pero este no ha sido efectivo, ya que la empresa detectó desconocimiento por parte de los estudiantes sobre la actividad que desarrolla Giuliani lo cual, incide negativamente en el número de postulantes al programa; esto se debe principalmente a la falta de comunicación por parte de la empresa.

Mediante el Programa de Pasantías Giuliani se propone sistematizar e informar a los jóvenes sobre la empresa y su actividad, como así también, ofrecerles la posibilidad de iniciar su primera experiencia laboral en la empresa.

El programa de pasantías se dividirá en:

- Programa de Pasantías Giuliani para estudiantes universitarios y terciarios
- Programa de Pasantías Giuliani para estudiantes de escuelas secundarias

A continuación se propone desarrollar las actividades para cada uno de estos públicos:

- Programa Pasantías Giuliani para estudiantes universitarios y terciarios

Se mantendrá el convenio actual con la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) y la Universidad Tecnológica Nacional (UTN); y se ampliará el programa a la Universidad Católica de Santiago del Estero (UCSES), el Instituto Superior del Profesorado N°2 Dr. Joaquín V. González y el Instituto Tecnológico Rafaela (ITEC), con los cuales se celebrará un acuerdo.

El Programa de Pasantías para estudiantes universitarios y terciarios estará dirigido a jóvenes no-graduados de hasta 25 años, en sus últimos años de carrera universitaria o terciaria dispuestos a poner en práctica sus habilidades y conocimientos

en un escenario real. A los practicantes se les asignan tareas y responsabilidades de acuerdo con su experiencia universitaria, estando a cargo de un mentor dentro de la organización que asistirá, orientará y evaluará el desarrollo de la práctica profesional.

Las condiciones del Programa de Pasantías serán:

- Los postulantes podrán inscribirse en cualquier época del año al programa de Pasantías.

- La duración de las pasantías es hasta 4 meses.

- Los estudiantes dispondrán de licencias por exámenes.

- Las pasantías profesionales serán remuneradas de acuerdo a las horas de trabajo acordadas y consignadas en el convenio de pasantías profesionales

- Los alumnos pasantes deberán cumplir con las tareas y horarios de trabajo que le sean asignados por su mentor.

- El pasante deberá regirse por las mismas normas organizacionales que los empleados de Giuliani y mantener la confidencialidad de la información que le es entregada en el desempeño de su trabajo.

- Durante la pasantía los jóvenes serán acompañados por un mentor que los guiará y apoyará a lo largo de la práctica y además, será el responsable de elaborar un informe al final del período sobre el desempeño del pasante. Basado en esta evaluación de desempeño se tomará la decisión de incluir o no el Currículum Vitae del practicante en la lista de candidatos externos para futuras vacantes.

Para postularse al Programa de Pasantías Profesionales los interesados deberán enviar un correo electrónico a [pasantias@giuliani-sa.com](mailto:pasantias@giuliani-sa.com) en donde deberán incluir su Currículum Vitae, junto con una carta de presentación explicando porque le interesa participar del programa y el área de interés.

Se comunicará el lanzamiento del programa en el mes de abril, mediante el envío de gacetillas de prensa a los medios locales y cartelería en los establecimientos educativos, indicando que los requisitos y condiciones del programa de pasantías están disponibles en la página web de la empresa, lo que permitirá mayor tráfico de internautas en el sitio web institucional y en donde los estudiantes podrán conocer e informarse acerca de la empresa.

Aquellos postulantes seleccionados firmarán un contrato de pasantía con la organización, en el cual se especificarán los derechos y obligaciones de cada una de las partes.

- Programa de Pasantías para estudiantes de escuelas secundarias

Se continuará trabajando con la Escuela Técnica Guillermo Lehmann y la Escuela de la Plaza, en ambas instituciones el programa de pasantías es obligatorio y pago, pero los alumnos tienen la posibilidad de optar en que organización de la ciudad de Rafaela realizar sus pasantías.

Para que los alumnos conozcan la empresa previamente a su inserción laboral se desarrollará una visita guiada a la empresa programada para el mes de abril del 2011 en la cual, se mostrará las instalaciones de Giuliani, se proyectará un video institucional y se entregarán las carpetas institucionales de la organización como material informativo y se obsequiará merchandising.

### **Tiempo**

Los programas de pasantías serán planificados y comunicados en el mes de abril de 2011 y se iniciarán en el mes de mayo y se desarrollarán durante todo el año.

### **Recursos Humanos**

El profesional de Relaciones Públicas e Institucionales será el encargado de redactar las condiciones para el programa de pasantías para estudiantes universitarios y terciarios y comunicarlo a través de los medios establecidos. También, será quien se encargue de planificar la visita guiada para los estudiantes secundarios.

### **Recursos Materiales y Técnicos**

- Computadora
- Servidor de Internet
- Impresora

### **Recursos Económicos**

<b>En concepto de:</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio total</b>
Cartelería	30	\$60
Sueldo de 4 Pasantes (\$1200 por mes)		\$14400
<b>COSTO TOTAL DE LA ACCIÓN</b>		<b>\$14460</b>

### **Evaluación**

Se desarrollarán dos cuestionarios, uno será entregado al mentor quien evaluará el desempeño del alumno y el otro será enviado por correo electrónico al pasante con el objetivo de conocer cuál su opinión respecto a su experiencia laboral en la pasantía.

Afiche del Programa de Pasantías para universidades e institutos terciarios para colocar en la cartelera de los establecimientos educativos



Programa de **pasantías** para  
**Universidades e Institutos Terciarios**

Comenzá tu carrera profesional en

 **GIULIANI**

En Giuliani te ofrecemos la **oportunidad** de poner en práctica tus habilidades y **conocimientos** a través del programa de **pasantías** para jóvenes **estudiantes** Universitarios y Terciarios, no-graduados. En nuestra empresa podrás comenzar tu **experiencia** como profesional tomando contacto con el ámbito en el que se desenvuelve la organización y al mismo tiempo, continuar tus estudios.

Si estas interesado en formar parte del programa accedé a nuestro sitio web institucional [www.giuliani-sa.com.ar](http://www.giuliani-sa.com.ar) en donde encontrarás toda la información necesaria acerca de cómo postularte y los procedimientos a seguir una vez seleccionados.

Ruta Nacional 34. Km 223 | Rafaela | Tel. 03492 - 440611

## **Cuestionario de evaluación para el mentor de la pasantía**

Datos de identificación del alumno/a:

Nombre y apellido:

Institución educativa:

Carrera:

E-mail:

Teléfono:

Dirección:

### **CONOCIMIENTOS**

1 ¿Demostró conocimientos relacionados con su profesión?

- a. Más de los necesarios
- b. Suficientes
- c. Escasos

2. Indicar los conocimientos relacionados con su profesión que considera Ud. que le faltan al alumno.

3. ¿Demostró conocimientos ajenos a su profesión que le permitieron un mejor desempeño en sus prácticas?

- a. Si
- b. No

### **HABILIDADES**

4. En la actividad que desempeño ¿Identifico problemas?

- a. Siempre
- b. Algunas veces
- c. Nunca

5. ¿Propuso acciones para resolver alguno de los problemas identificados?

- a. Siempre
- b. Algunas veces
- c. Nunca

6. ¿Demostró capacidad para realizar trabajo en equipo?
- a. Siempre
  - b. Algunas veces
  - c. Nunca
7. ¿Considera que manifestó iniciativa en su desempeño?
- a. Siempre
  - b. Algunas veces
  - c. Nunca
8. ¿Identifica usted cualidades de liderazgo en el estudiante?
- a. Si
  - b. No

### **ACTITUDES**

9. ¿Mostró respeto hacía la opinión de los demás?
- a. Siempre
  - b. Algunas veces
  - c. Nunca
10. ¿Presentó interés por aprender lo que no sabe?
- a. Siempre
  - b. Algunas veces
  - c. Nunca
11. ¿Asistió puntualmente a sus prácticas profesionales?
- a. Siempre
  - b. Algunas veces
  - c. Nunca
12. ¿Se adaptó a las normas de conducta que tiene establecidas la organización?
- a. Siempre
  - b. Algunas veces
  - c. Nunca

## **EVALUACION**

12 ¿Cómo considera que el desempeño general del estudiante?

- a. Excelente
- b. Muy bueno
- c. Regular
- d. Malo

Firma del mentor:

## Cuestionario de evaluación del programa de pasantías para el estudiante

Nombre y apellido del alumno:

1. ¿Consideras que tu experiencia de pasantía ayudará en tu futura inserción laboral?

- a. Si
- b. No

2. ¿Consideras que la pasantía es útil para descubrir nuevas áreas de conocimiento?

- a. Si
- b. No

3. ¿Cómo calificas tu experiencia de pasantía? Marcar con una cruz el que corresponda

Insatisfactorio	
Apenas Suficiente	
Suficiente	
Muy suficiente	

4. Sugerencias acerca de la experiencia de Pasantía

Firma del alumno:

## **Acción 2**

- Programa “La educación es hoy”

### **Objetivo**

- Posicionar a Giuliani como una organización que promueva e incentive la educación y capacitación en escuelas e instituciones intermedias de la ciudad de Rafaela.

### **Público**

- Escuelas Públicas
- Instituciones intermedias

### **Naturaleza de la acción**

A través del programa “La educación es hoy” se busca impulsar la formación y educación para lograr el desarrollo integral del ser humano. Se brindará material educativo y didáctico a estudiantes de escuelas públicas periféricas y ofrecer cursos de capacitación a los profesionales que desarrollen su labor dentro de instituciones intermedias.

En primer lugar, se seleccionará los siguientes establecimientos educativos: la Escuela N° 851 Ángela de la Casa y la Escuela de Educación Técnica N° 460 Guillermo Lehmann; y dos instituciones intermedias: ALPI (Asociación de Lucha contra la Parálisis Infantil), Voluntariado del Hospital Jaime Ferré, con las cuales se establecerá contacto, se pautará una entrevista en donde se hará entrega de la carpeta institucional a modo de presentación y se indagará sobre las necesidades que poseen en materia de capacitación o recursos para la entidad. Luego, se fijará un monto total de dinero el cual, se dividirá entre cada institución para la compra de recursos o el pago de los cursos de formación, se establecerán fechas de entrega y se comunicará la acción a los diferentes medios de la ciudad mediante gacetillas de prensa.

### **Tiempo**

Las actividades del presente programa serán planificadas en el mes de junio de 2011. Las donaciones de materiales y el pago de las capacitaciones se desarrollarán a partir de julio.

### **Recursos Humanos.**

El Relacionista Público es encargado de desarrollar el programa y la comunicación del mismo.

**Recursos Materiales y Técnicos**

- Carpeta institucional
- Teléfono

**Recursos Económicos**

<b>En concepto de:</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio total</b>
Dinero destinado a las donaciones		\$9000
<b>COSTO TOTAL DE LA ACCIÓN</b>		<b>\$9000</b>

**Evaluación**

Se enviará un breve cuestionario por correo electrónico a los directivos de las escuelas y a los profesionales que recibieron los cursos de formación, para comprobar su efectividad.

**Cuestionario para evaluar la efectividad de las capacitaciones otorgadas a los profesionales de las instituciones intermedias**

Estimado/a:

Nos interesa conocer su opinión acerca de nuestro programa

**“La Educación es Hoy”**

Institución.

**1. ¿Consideras que el curso de capacitación ha sido de ayuda para tu formación laboral?**

a. Si  b. No

**2. ¿Te gustaría recibir capacitación en un futuro?**

a. Si  b. No

En caso de responder afirmativamente continuar con la pregunta 3 de lo contrario continúe con la pregunta número 4

**3. ¿Sobre qué tema te gustaría recibir capacitación?**

.....  
.....

**4. ¿Qué otro tipo de necesidades o recursos son necesarios para que Ud. desarrolle su actividad en la institución?**

.....  
.....

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



**GIULIANI**

**Cuestionario para evaluar la efectividad de los recursos didácticos utilizados por las escuelas**

Estimado/a:

Nos interesa conocer su opinión acerca de nuestro programa

**“La Educación es Hoy”**

Institución. \_\_\_\_\_

1. **¿Le han sido útiles los recursos didácticos administrados por Giuliani?**

a. Si  b. No

2. **¿Las donaciones recibidas han cumplido en el tiempo y forma que han sido pautadas?**

a. Si  b. No

3. **¿Les interesaría que Giuliani siga contribuyendo con la escuela?**

a. Si  b. No

En caso de responder afirmativamente continuar con la pregunta 4 de lo contrario ha finalizado

4. **¿De que forma le interesaría que Giuliani contribuya con su institución educativa?**

.....  
.....



**GIULIANI**

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**Evaluación General del Plan de Relaciones  
Públicas e Institucionales**

## Evaluación General del Plan de Relaciones Públicas e Institucionales.

Tácticas		Logros esperados	Logros alcanzados	Resultados inesperados		Técnica de Evaluación
				Positivo	Negativo	
Programa de Comunicación Institucional de Giuliani	Manual de IDV	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Homogenizar los elementos de la Identidad Visual de Giuliani.</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grilla de observación y cuestionario</li> </ul>
	Rediseño Página Web	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar la calidad de la notoriedad de los públicos.</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> <li>• Google Analytics</li> </ul>
	Rediseño Carpeta Institucional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internalizar en los públicos la filosofía corporativa, historia y actividades que desarrolla Giuliani.</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> </ul>
	Video Institucional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reforzar la comunicación institucional de la empresa.</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> </ul>
	Gacetilla de prensa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer los hechos de actualidad y novedades institucionales de Giuliani.</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clipping</li> </ul>
	Visita Guiada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer el vínculo con Giuliani y sus grupos de interés</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> <li>• Guía de observación</li> </ul>
	Publicidad institucional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer los atributos con los que se caracteriza la empresa.</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de visitas que acceden al sitio web por medio del banner</li> <li>• Cuestionario</li> </ul>
	E- mailing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimizar la emisión y difusión de información a los públicos externos con los que se relaciona la empresa</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Código PHP</li> </ul>
Programa con la comunidad	Programa de pasantías Giuliani	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer el vínculo de Giuliani con universidades, institutos terciarios y escuelas secundarias de la ciudad de Rafaela.</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> </ul>
	La educación es Hoy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionar a Giuliani como una organización que promueva e incentive la educación y capacitación en escuelas e instituciones intermedias de la ciudad de Rafaela.</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> </ul>

Una vez implementado el plan de Relaciones Públicas e Institucionales propuesto, se volverá a aplicar el cuestionario de la investigación inicial, incorporando algunos temas. El mismo, será realizado a las instituciones intermedias y a los medios de comunicación de la ciudad, para luego comparar los resultados obtenidos en la primera investigación.

## **Cuestionario para la evaluación general del plan de Relaciones Públicas e Institucionales**

Nombre y apellido.....

Medio de comunicación/ institución intermedia.....

1. ¿Qué empresas metalmecánica de la ciudad de Rafaela que se especialicen en la comercialización de equipamientos para la elaboración de alimentos balanceados conoce Ud.?

.....  
.....  
.....

**En caso de no haber mencionado en la pregunta anterior a Giuliani S.A. preguntar:**

¿Conoce Ud. a Giuliani S.A.? (Marcar con una cruz)

- Sí.....
- No.....

**En caso de responder afirmativamente, pase a la pregunta 2 de lo contrario, el cuestionario ha finalizado.**

2. ¿Cómo conoció Ud. a Giuliani S.A.?(Marcar con una cruz, si corresponde puede marcar más de una opción)

- Cartelería.....
- Radio.....
- Televisión.....
- Avisos en revistas y/o diarios.....
- Avisos en internet.....
- Eventos.....
- Notas periodísticas en diarios y/o revistas.....
- Sitio Web.....
- Comentarios de empleados de Giuliani S.A.....
- Comentarios de conocidos.....
- Contacto directo con la empresa.....
- Folletería institucional.....
- Otro/s..... ¿Cuál/es?.....

3. ¿Conoce Ud. qué productos comercializa Giuliani S.A.?(marcar con una cruz)

- Sí.....
- No.....

**En caso de responder afirmativamente, pase a la pregunta 4, de lo contrario, pase a la pregunta 5.**

4. Mencione qué productos comercializa Giuliani S.A.

.....

.....

5. ¿Cuántos años hace que Giuliani está en la ciudad de Rafaela?.....

.....

6. Califique a Giuliani S.A. en cada una de las características que se expone a continuación, siendo: 1-2 “muy malo”, 3-4 “malo”, 5 “regular”, 6 “bien”, 7-8 “muy bien”, 9-10 “excelente”.

<b>Tecnología</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Solidez Financiera</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Trayectoria</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Prestigio</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Liderazgo en el mercado</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Calidad de los productos</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Atención al cliente</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Flexibilidad</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Compromiso con la sociedad</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Compromiso con sus empleados</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7. ¿Conoce el isologotipo de Giuliani?

- Sí.....
- No.....

**En caso de responder negativamente pase a la pregunta 9.**

8. ¿Podría describirlo?

.....  
 .....  
 .....

9. Mostrar el isologo y preguntar: ¿Qué le inspira?

.....  
 .....  
 .....

10. Ubique al isologotipo en relación a los siguientes atributos:

- Progresista\_:::\_ : \_:::\_ Conservador  
 Abierto\_:::\_ : \_:::\_ Cerrado  
 Vanguardista\_:::\_ : \_:::\_ Tradicional  
 Estructurado\_:::\_ : \_:::\_ Informal  
 Original\_:::\_ : \_:::\_ Común  
 Mucha información\_:::\_ : \_:::\_ Poca información

11. Del siguiente listado de valores (principios que que guía/n e identifican las actividades que emprende diariamente Giuliani S.A.) que puntuación le daría a cada uno, siendo: 1-2 “muy malo”, 3-4 “malo”, 5 “regular”, 6 “bien”, 7-8 “muy bien”, 9-10 “excelente”.

<b>Ética y honestidad</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Respeto</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Compromiso con la empresa y sus emprendimientos</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Actitud de servicio</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Responsabilidad y disciplina laboral</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Eficacia y eficiencia en la consecución y logro de resultados</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Creatividad</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Capacitación y profesionalismo</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Comunicación y trabajo en equipo</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Pro actividad, iniciativa de superación y autodesarrollo</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

12. ¿Ha recibido o leído información sobre Giuliani S.A. en los últimos 6 meses en los medios de comunicación locales?

- Sí.....
- No.....

**En caso de responder afirmativamente, pase a la pregunta 9. De lo contrario, pase a la pregunta 10.**

13. ¿Podría mencionar a qué hacía referencia la información?

.....  
.....  
.....  
.....

14. ¿Cuál/es son sus intereses o expectativas para con Giuliani S.A.?

.....  
.....  
.....  
.....

# Diagrama de Gantt

## Diagrama de Gantt

	Acción	Cronograma de actividades											
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
IDV	Manual de IDV												
Programa de Comunicación Institucional de Giuliani	Rediseño Página Web												
	Rediseño Carpeta Institucional												
	Video Institucional												
	Gacetilla de prensa												
	Visitas Guiadas												
	Publicidad Institucional												
	E-Mailing												
Programa con la comunidad	Programa de Pasantías Giuliani												
	La Educación es Hoy												

**Presupuesto Plan de Relaciones  
Públicas e Institucionales**

## Presupuesto Plan de Relaciones Públicas e Institucionales

<b>Manual de Identidad Visual</b>	
Diseño del manual (honorarios del diseñador)	\$750
Impresión del MIV	\$70
CD	\$4
Diseño tapa de y caja de CD	\$100
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$924</b>
<b>Rediseño de Página Web Institucional</b>	
Rediseño de la página web (honorarios del diseñador)	\$2400
Tomas fotográficas (por una hora)	\$120
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$2520</b>
<b>Rediseño Carpeta Institucional</b>	
Rediseño de la carpeta, hojas institucionales y hojas con especificaciones técnicas (honorarios del diseñador)	\$350
Impresión de Carpetas Institucional	\$700
Impresión Hojas de servicio y productos (para una carpeta son necesarias 6 hojas)	\$2250
Tarjetas personales	\$130
CD	\$ 2
<b>COSTO TOTAL DE LA ACCIÓN</b>	<b>\$3432</b>
<b>Video Institucional</b>	
Edición del video y grabación (honorarios del diseñador)	\$3100
Locutor	\$100
DVD	\$80
Diseño de caja y tapa del DVD	\$180
<b>COSTO TOTAL DE LA ACCIÓN</b>	<b>\$3460</b>
<b>Gacetilla</b>	
Gastos fijos	\$180
<b>COSTO TOTAL DE LA ACCIÓN</b>	<b>\$180</b>
<b>Visitas Guiadas</b>	
Coffee (son seis grupos de 30 personas)(\$10 coffee por persona)	\$1800
Llaveros	\$135
Lapiceras	\$180

Señaladores Magnéticos	\$45
Clips	\$72
Packaging para pellets	\$216
Bolsas	\$261
<b>COSTO TOTAL DE LA ACCIÓN</b>	<b>\$2709</b>
<b>Publicidad Institucional: Rediseño del Banner</b>	
<b>Diseño del banner (honorarios del diseñador)</b>	\$500
<b>Banner en www.industriarafacla.com</b>	\$1500 (por 3 meses)
<b>Banner en www.rafacla.com.ar</b>	\$2100 (por 4 meses)
<b>Banner en diario Castellano</b>	\$1400 (por 3 meses)
<b>COSTO TOTAL DE LA ACCIÓN</b>	<b>\$5500</b>
<b>E-mailing</b>	
Diseño de E- mailing (honorarios del diseñador)	\$250
<b>COSTO TOTAL DE LA ACCIÓN</b>	<b>\$250</b>
<b>Programa de Pasantías Giuliani</b>	
Cartelería	\$60
Sueldo de 3 pasantes	\$14400
<b>COSTO TOTAL DE LA ACCIÓN</b>	<b>\$14460</b>
<b>Programa La Educación es Hoy</b>	
Dinero destinado a las donaciones	\$9000
<b>COSTO TOTAL DE LA ACCIÓN</b>	<b>\$9000</b>
<b>Costo total Plan de Relaciones Públicas e Institucional</b>	<b>\$42435</b>
<b>Honorarios del Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales por un año (part- time)*</b>	<b>\$18000</b>
<b>Costo Final Total</b>	<b>\$60435</b>

\*El profesional de Relaciones Públicas e Institucionales ofrece sus servicios a Giuliani S.A. como asesor externo, part-time. Dentro de dichos honorarios se incluye:

- Creación, planificación y ejecución de cada acción propuesta en el plan de Relaciones Públicas e Institucionales.
- Actualización de bases de datos y contenidos del sitio Web, mapa de medios y sala de prensa virtual.
- Redacción y envío de gacetillas de prensa a los medios de comunicación, contacto con los periodistas de los medios de comunicación y desarrollo de clipping y press book.
- Aplicación de técnicas de control para cada acción desarrollada.
- Coordinación y seguimiento proactivo de las actividades desarrolladas durante el 2011.
- Resolución de conflictos o crisis comunicacionales que pueden desarrollarse en el transcurso del año.

# Cash Flow

## Cash Flow

	Acción	Cronograma de actividades												TOTAL
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
IDV	Manual de IDV	924												924
Programa de Comunicación Institucional de Giuliani	Rediseño Página Web		2520											2520
	Rediseño Carpeta Institucional			3432										3432
	Video Institucional			3460										3460
	Gacetilla de prensa	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
	Visitas Guiadas				1776	933								2709
	Publicidad Institucional					1000	500	500	700	700	700	700	700	5500
	E- mailing		250											250
Programa con la comunidad	Programa de Pasantías Giuliani				60	1200	1200	1200	1200	2400	2400	2400	2400	14460
	La Educación es Hoy							1500	1500	1500	1500	1500	1500	9000
	Honorarios del Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales.	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	18000
	<b>TOTAL</b>	<b>2439</b>	<b>4285</b>	<b>8407</b>	<b>3351</b>	<b>4648</b>	<b>3215</b>	<b>4715</b>	<b>4915</b>	<b>6115</b>	<b>6115</b>	<b>6115</b>	<b>6115</b>	<b>60435</b>
	<b>FLUJO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

# **Conclusión**

## **Conclusión**

En un mercado competitivo y cambiante como el actual, resulta sumamente importante que las empresas se preocupen por conocer las percepciones que los diferentes públicos poseen sobre sus organizaciones, ya que estas configuran y determinar cuál es la imagen corporativa.

La imagen es un instrumento estratégico, un supervalor que se crea mediante la interpretación y la valorización colectiva de la personalidad de la empresa. Asimismo, lograr una imagen corporativa positiva permite ocupar un espacio en la mente de los públicos, diferenciar a la empresa de sus competidores, atraer mejores trabajadores e inversores, incrementar las ventas y evitar situaciones críticas. Debido a esto, gestionar y planificar la comunicación de la empresa permitirá influir adecuadamente en la imagen que se formen los públicos de la organización.

En este marco descripto, es imprescindible que Giuliani logre una sinergia en todos los elementos de su imagen corporativa, ya que esta es un activo intangible valioso que si no es gestionado eficientemente podrá generar percepciones negativas hacia la empresa deteriorando su imagen notablemente. Por lo tanto, implementar un plan de Relaciones Públicas e Institucionales en Giuliani es indispensable, dado que adoptando proactivamente las estrategias y acciones de comunicación pertinentes, los públicos reconocerán efectivamente a la organización; generará una actitud positiva en los medios de comunicación, hacia la empresa en su conjunto; la compañía consolidará su presencia institucional en la ciudad; y fortalecerá sus vínculos con sus grupos de interés; logrando así, una imagen positiva a nivel local que permitirá garantizar su continuidad y éxito social.

Las Relaciones Públicas e Institucionales cumplen un papel estratégico, ya que esta disciplina posee los conocimientos y herramientas necesarias para evaluar y utilizar, con inteligencia y acierto, las diferentes acciones comunicativas, analizar el conocimiento y las valoraciones que poseen los públicos, como así también, identificar sus intereses y expectativas hacia la organización.

## **Bibliografía**

## Bibliografía

- AMADO SUÁREZ, Adriana (2003) *Prensa y comunicación. Personas y empresas frente a los medios*. Editorial Macchi. Buenos Aires.
- AVILIA LAMMERTYN, Roberto E. (1997) *RR.PP Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Argentina.
- BARTOLI, Annie (1992) *Comunicación y Organización. La organización comunicante y la organización organizada*. Editorial Paidós. México.
- CAPRIOTTI, Paul (1993) *Planificación de la Comunicación Estratégica*. Editorial Ariel. Barcelona.
- CAPRIOTTI, Paul (1999) *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Editorial Ariel. Barcelona.
- COSTA, Joan (2006) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Editorial La Crujía. Buenos Aires.
- DEAL, Terrence y KENNEDY, Alan (1985) *Las empresas como sistemas culturales*. Editorial Sudamericana. Buenos Aires.
- FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos (1995) *La comunicación en las Organizaciones*. Editorial Trillas. México.
- FISCHER, Gustave. (1990) *Psicología Social - Conceptos Fundamentales*. Editorial Narcea. Madrid.
- GRUNIG, James y HUNT, Todd (2000) *Dirección de Relaciones Públicas*. Editorial Ediciones Gestión 2000. Barcelona.
- KAST, F. y ROSENZWEIG, J.E, *Administración en las Organizaciones*. Editorial McCraw. México.
- MURIEL, María Luisa y ROTA Gilda. (1980) *Comunicación institucional: Enfoque social de relaciones humanas*. Editorial Andina. Quito, Ecuador.
- PRIETO CASTILLO, Daniel (1993) *Planificación de la Comunicación Institucional*. Editorial Mimeo. San Salvador.
- SCHEINSOHN, Daniel (1997) *Más allá de la Imagen Corporativa. Como crear valor a través de la comunicación estratégica*. Editorial Macchi. Buenos Aires.
- TORTI, Ariel (2006) *Comunicar para Cooperar*. Editorial Espacio Editorial. Buenos Aires.

- VAN RIEL, Cees. (1997) *Comunicación corporativa*. Editorial Prentice Hall. Madrid.

- VILLAFANE, Justo (1993) *Imagen Positiva – Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Editorial Pirámide. Madrid

- WILCOX, Dennis L. y otros (2006) *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas*. Editorial Pearson. Madrid.

### **Páginas Web**

- <http://www.idearioindustrial.com.ar/366/notas%20366/informe%20adimra.htm>
- <http://www.giuliani-sa.com>

**Anexo**

## **Anexo**

### **Instrumentos**

#### **Guía de Pautas para integrantes de Giuliani S.A**

##### **Área 1: Información de Giuliani S.A**

- 1.1** Rol que desempeña en la empresa.
- 1.2** Actividad principal de la organización.
- 1.3** Atributos con los cuales se identifica la empresa.
- 1.4** Principios morales que guían las actividades que desarrollan la empresa.
- 1.5** Existencia de un departamento de comunicación y personal responsable del área.
- 1.6** Importancia que posee la comunicación para la empresa.

##### **Área 2: Acciones de Comunicación Externa de Giuliani S.A.**

- 2.1** Existencia de una estrategia de comunicación externa definida.
- 2.2** Existencia de un plan de comunicación externa.
- 2.3** Información que considera importante comunicar al exterior.
- 2.4** Acciones de comunicación externa que desarrollan.
- 2.5** Objetivos que se intentan lograr con las acciones de comunicación.
- 2.6** Medios que utilizan para las acciones de comunicación externa.
- 2.7** Destinatarios de las acciones de comunicación externa.
- 2.8** Diferenciación del mensaje según el público
- 2.9** Continuidad temporal de las acciones de comunicación.
- 2.10** Tipos de uso de los medios que Giuliani realiza.

## **Guía de Pautas para las Instituciones intermedias**

### **Área 1: Información de la institución intermedia**

- 1.1 Actividad principal de la organización.
- 1.2 Rol que la persona desempeña en la entidad.
- 1.3 Relación con alguna entidad o empresa de Rafaela.

### **Área 2: Conocimiento acerca de Giuliani S.A.**

- 2.1 Actividad comercial que Giuliani desarrolla.
- 2.2 Sector al que pertenece Giuliani.
- 2.3 Hecho importante/anécdota, que haya tenido que atravesar Giuliani S.A.

### **Área 3: Atributos y valores que identifican Giuliani S.A.**

- 3.1 Tres palabras con las cuales cree que la comunidad de Rafaela identifica a Giuliani S.A.
- 3.2 Diferencias entre Giuliani y otras empresas del sector.
- 3.3 Patrones de conductas/principios morales que guían e identifican las actividades que realiza Giuliani.

### **Área 4: Expectativas de las instituciones**

- 4.1 Responsabilidades que deberían asumir las empresas de la ciudad con la comunidad.
- 4.2 Cómo espera que Giuliani contribuya con su entidad y la comunidad.

## Cuestionario para los medios de comunicación de Rafaela

### INTRODUCCIÓN AL CUESTIONARIO:

Como estudiante de Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad Empresarial Siglo 21, le acerco el siguiente cuestionario que tiene como objetivo consultarle sobre diferentes cuestiones para poder llevar a cabo mi Trabajo Final de Graduación.

Nombre y apellido.....

Medio de comunicación.....

15.¿Qué empresas metalmecánica de la ciudad de Rafaela que se especialicen en la comercialización de equipamientos para la elaboración de alimentos balanceados conoce Ud.?

.....  
.....  
.....

**En caso de no haber mencionado en la pregunta anterior a Giuliani S.A. preguntar:**

¿Conoce Ud. a Giuliani S.A.? (Marcar con una cruz)

- Sí.....
- No.....

**En caso de responder afirmativamente, pase a la pregunta 2 de lo contrario, el cuestionario ha finalizado.**

16.¿Cómo conoció Ud. a Giuliani S.A.?(Marcar con una cruz, si corresponde puede marcar más de una opción)

- Cartelería.....
- Radio.....
- Televisión.....
- Avisos en revistas y/o diarios.....
- Avisos en internet.....
- Eventos.....
- Notas periodísticas en diarios y/o revistas.....
- Sitio Web.....
- Comentarios de empleados de Giuliani S.A.....
- Comentarios de conocidos.....
- Contacto directo con la empresa.....
- Folletería institucional.....
- Otro/s.....¿Cuál/es?.....

17.¿Conoce Ud. qué productos comercializa Giuliani S.A.?(marcar con una cruz)

- Sí.....
- No.....

**En caso de responder afirmativamente, pase a la pregunta 4, de lo contrario, pase a la pregunta 5.**

18.Mencione qué productos comercializa Giuliani S.A.

.....

.....

19.¿Cuántos años hace que Giuliani está en la ciudad de Rafaela?.....

.....

20. Califique a Giuliani S.A. en cada una de las características que se expone a continuación, siendo: 1-2 “muy malo”, 3-4 “malo”, 5 “regular”, 6 “bien”, 7-8 “muy bien”, 9-10 “excelente”.

<b>Tecnología</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Solidez Financiera</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Trayectoria</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Prestigio</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Liderazgo en el mercado</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Calidad de los productos</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Atención al cliente</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Flexibilidad</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Compromiso con la sociedad</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Compromiso con sus empleados</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

21. Del siguiente listado de valores (principios que que guía/n e identifican las actividades que emprende diariamente Giuliani S.A.) qué puntuación le daría a cada uno, siendo: 1-2 “muy malo”, 3-4 “malo”, 5 “regular”, 6 “bien”, 7-8 “muy bien”, 9-10 “excelente”.

Ética y honestidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Respeto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Compromiso con la empresa y sus emprendimientos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Actitud de servicio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Responsabilidad y disciplina laboral	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Eficacia y eficiencia en la consecución y logro de resultados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Creatividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Capacitación y profesionalismo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comunicación y trabajo en equipo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pro actividad, iniciativa de superación y autodesarrollo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

22. ¿Ha recibido o leído información sobre Giuliani S.A. en los últimos 6 meses en los medios de comunicación locales?

- Sí.....
- No.....

**En caso de responder afirmativamente, pase a la pregunta 9. De lo contrario, pase a la pregunta 10.**

23. ¿Podría mencionar a qué hacía referencia la información?

.....

.....

.....

.....

24. Como periodista ¿Cuál/es son sus intereses o expectativas para con Giuliani S.A.?

.....

.....

.....

.....

.....

- MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN -

**Guía de observación: acciones de comunicación externas de Giuliani S.A**

ACCIONES OUTDOOR									
<b>Papelería y diseño institucional</b>									
Posee					No posee				
<b>Publicidad Institucional</b>									
Avisos en TV, gráfica, radio y vía pública			Inserts				Página Web		
Posee	No posee		Posee		No posee		Posee		No posee
<b>Presentaciones Institucionales</b>									
Videos y folletos institucionales		Stand y exhibidores			Audiovisuales			Infomerciales	
Posee	No posee	Posee	No posee		Posee	No posee	Posee	No posee	
<b>Prensa</b>									
Gacetillas		Advertorials		Artículos periódísticos		Vocero institucional		Solicitada	
Posee	No posee	Posee	No posee	Posee	No posee	Posee	No posee	Posee	No posee
<b>Imagen Asociada</b>									
Bien público			Auspicios, patrocinios o sponsorship				Donaciones		
Posee	No posee		Posee		No posee		Posee		No posee
<b>Publicaciones Segmentadas</b>									
Newsletter Digital					Memoria y balance				
Posee		No posee			Posee		No posee		
<b>Eventos</b>									
Posee					No posee				
<b>Presencia en institutos de enseñanza, universidades, escuelas</b>									
Posee					No posee				
<b>Acciones Directas</b>									
E- Mailing					Regalos empresarios				
Posee		No posee			Posee		No posee		

<b>Papelería Institucional</b>								
<b>IDENTIDAD VISUAL</b>								
Símbolo		Logotipo		Colores Identificatorios		Tipografía		
<b>CONCEPTO EMITIDO</b>								
Explícito		Completo		Definido		Claro	Actual	De Interés
<b>Dispersión de los conceptos</b>								
Homogeneidad entre las ideas				Heterogeneidad de las ideas				
<b>MENSAJES</b>								
Intencionales		No intencionales		Residual		Exteriores		
Explícitos	Implícitos	Explícitos	Implícitos					
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>								
Industrial		Comercial				Institucional		
<b>PATOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN</b>								
Posee							No posee	
<b>Problema de volumen</b>		<b>Problemas de calidad</b>			<b>Problemas de transmisión</b>			
Abundancia de información	Escasa información	Imprecisión de los datos	Datos no pertinentes	Problemas de acceso a los datos	Velocidad lenta	Velocidad rápida	Fallas en la descoficiación y codificación	
<b>DISCURSO CORPORATIVO</b>								
Discurso autorreferencial		Discurso de la actividad		Discurso de la vocación		Discurso de la relación		
<b>ATRIBUTOS COMUNICADOS</b>								
Tecnología	Solidez	Trayectoria	Buena reputación	Atención de los clientes	Líder	Calidad de los productos	Otro	
<b>TIPO DE USO DE LOS MEDIOS</b>								
Proactivo		Defensivo		Estratégico		Táctico		
<b>Publicidad institucional</b>								
<b>Avisos en TV, gráfica, radio, vía pública e internet</b>								
<b>IDENTIDAD VISUAL</b>								
Símbolo		Logotipo		Colores Identificatorios		Tipografía		
<b>CONCEPTO EMITIDO</b>								
Explícito		Completo		Definido		Claro	Actual	De Interés
<b>Dispersión de los conceptos</b>								
Homogeneidad entre las ideas				Heterogeneidad de las ideas				
<b>MENSAJES</b>								
Intencionales		No intencionales		Residual		Exteriores		

Explicitos	Implícitos	Explicitos	Implícitos				
<b>PATOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN</b>							
Posee							No posee
<b>Problema de volumen</b>		<b>Problemas de calidad</b>			<b>Problemas de transmisión</b>		
Abundancia de información	Escasa información	Imprecisión de los datos	Datos no pertinentes	Problemas de acceso a los datos	Velocidad lenta	Velocidad rápida	Fallas en la descodificación y codificación
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>							
Industrial			Comercial			Institucional	
<b>DISCURSO CORPORATIVO</b>							
Discurso autorreferencial		Discurso de la actividad		Discurso de la vocación		Discurso de la relación	
<b>ATRIBUTOS COMUNICADOS</b>							
Tecnología	Solidez	Trayectoria	Buena Reputación	Atención al cliente	Líder	Calidad de los productos	Otro
<b>TIPO DE USO DE LOS MEDIOS</b>							
Proactivo		Defensivo		Estratégico		Táctico	
<b>Página Web</b>							
<b>ACTUALIZACIÓN DEL SITIO WEB</b>							
Si				No			
<b>IDENTIDAD VISUAL</b>							
Símbolo	Logotipo	Colores Identificatorios		Tipografía		<b>SONIDO</b>	
						Si	No
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>				<b>PRODUCTOS</b>			
Si			No	Existe descripción de los productos		No existe descripción de los productos	
Especificar:							
<b>IDIOMAS</b>				<b>PARTICIPACIÓN DEL INTERNAUTA</b>			
Disponible en otros idiomas		No disponible en otros idiomas		Ofrece la posibilidad de interactuar		No ofrece la posibilidad de interactuar	
<b>CONCEPTO EMITIDO</b>							
Explicito		Completo		Definido		Claro	
<b>Dispersión de los conceptos</b>							
Homogeneidad entre las ideas				Heterogeneidad de las ideas			
<b>MENSAJES</b>							
Intencionales		No intencionales		Residual		Exteriores	
Explicitos	Implícitos	Explicitos	Implícitos				

TIPO DE CONTENIDO							
Industrial		Comercial			Institucional		
PATOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN							
Posee							No posee
Problema de volumen		Problemas de calidad			Problemas de transmisión		
Abundancia de información	Escasa información	Imprecisión de los datos	Datos no pertinentes	Problemas de acceso a los datos	Velocidad lenta	Velocidad rápida	Fallas en la descoficiación y codificación
DISCURSO CORPORATIVO							
Discurso autorreferencial		Discurso de la actividad		Discurso de la vocación		Discurso de la relación	
ATRIBUTOS COMUNICADOS							
Tecnología	Solidez	Trayectoria	Buena reputación	Atención al cliente	Líder	Calidad de los productos	Otro
TIPO DE USO DE LOS MEDIOS							
Proactivo		Defensivo		Estratégico		Táctico	
<b>Presentaciones institucionales</b>							
<b>Carpeta y Folletos institucionales</b>							
IDENTIDAD VISUAL				IMÁGENES			
Símbolo	Logotipo	Colores Identificatorios		Tipografía	Si	No	
CONCEPTO EMITIDO							
Explícito		Completo		Definido		Claro	
Dispersión de los conceptos							
Homogeneidad entre las ideas				Heterogeneidad de las ideas			
MENSAJES							
Intencionales		No intencionales		Residual		Exteriores	
Explícitos	Implícitos	Explícitos	Implícitos				
TIPO DE CONTENIDO							
Informativo		Comercial			Institucional		
PATOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN							
Posee							No posee
Problema de volumen		Problemas de calidad			Problemas de transmisión		
Abundancia de información	Escasa información	Imprecisión de los datos	Datos no pertinentes	Problemas de acceso a los datos	Velocidad lenta	Velocidad rápida	Fallas en la descoficiación y codificación

<b>DISCURSO CORPORATIVO</b>											
Discurso autorreferencial			Discurso de la actividad			Discurso de la vocación			Discurso de la relación		
<b>ATRIBUTOS COMUNICADOS</b>											
Tecnología	Solidez	Trayectoria	Buena reputación	Atención al cliente	Líder	Calidad de los productos	Otro				
<b>TIPO DE USO DE LOS MEDIOS</b>											
Proactivo			Defensivo			Estratégico			Táctico		
<b>Stand y Exposiciones</b>											
<b>Cantidad de ferias en las que participa</b>					<b>Periodicidad de participación</b>				<b>Ámbito</b>		
1	2	3	4	Más	Anual	Bienal	Otro	Regional	Nacional	Internacional	
<b>Objetivo General</b>		<b>Objetivo Específico</b>			<b>Referencia de los objetivos</b>						
Se establecieron formalmente	No se establecieron formalmente	Se establecieron formalmente	No se establecieron formalmente		Reforzar la imagen de la empresa	Contactos Comerciales	Conocer los productos de la competencia	Otro			
<b>Destinatarios</b>		<b>Invitaciones</b>		<b>Selección del espacio</b>							
Se establecieron formalmente	No se establecieron formalmente	Si	No	Entradas, salidas pasillos con mayor afluencia del público			Áreas en donde venden alimentos				
				Áreas en donde hay postes, columnas y desniveles			Áreas con extremos cerrados				
<b>Diseño del stand</b>		<b>Diseño de invitaciones</b>		<b>Muestra de productos</b>		<b>Folletería institucional</b>					
<b>Disposición</b>		Utiliza isologotipo	No utiliza isologotipo	Si	No	Abundante (más de tres tipos)		Escasa (menos de dos tipos)			
Cómodo	Incómodo			<b>Evaluación en la comunicación</b>		<b>Responsables en la exposición</b>					
		Utiliza colores identificatorios	No utiliza colores identificatorios	Si	No	<b>Conocimientos institucionales</b>					
<b>Estética</b>						Alto	Medio	Bajo			
Agradable	Desagradable	<b>Envío de invitaciones</b>		<b>Aplicación</b>		<b>Conocimientos del producto</b>					
		Vía mail	Correo postal	Regular	Irregular	Alto	Medio	Bajo			
<b>Presencia de Identidad Visual en el stand</b>				<b>Tiempo de aplicación</b>		<b>Abordaje de clientes</b>					
Símbolo	Logotipo	Colores identificatorios	Tipografía	Menos de 10 minutos	Más de 10 minutos	Tiempo breve (menos de 7 min)		Tiempo extenso (más de 8 min)			
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>											
Industrial			Comercial				Institucional				
<b>Discurso corporativo</b>											
Discurso autorreferencial			Discurso de la actividad			Discurso de la vocación			Discurso de la vocación		

ATRIBUTOS COMUNICADOS							
Tecnología	Solidez	Trayectoria	Buena reputación	Atención al cliente	Líder	Calidad de los productos	Otro
Tipo de uso de los medios							
Proactivo		Defensivo		Estratégico		Táctico	
<b>Prensa</b>							
<b>Advertorials</b>							
IDENTIDAD VISUAL							
Símbolo		Logotipo		Colores Identificatorios		Tipografía	
CONCEPTO EMITIDO							
Explícito		Completo		Definido		Claro	
Dispersión de los conceptos							
Homogeneidad entre las ideas				Heterogeneidad de las ideas			
MENSAJES							
Intencionales		No intencionales		Residual		Exteriores	
Explícitos	Implícitos	Explícitos	Implícitos				
TIPO DE CONTENIDO							
Informativo		Comercial			Institucional		
PATOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN							
Posee							No posee
Problema de volumen		Problemas de calidad			Problemas de transmisión		
Abundancia de información	Escasa información	Imprecisión de los datos	Datos no pertinentes	Problemas de acceso a los datos	Velocidad lenta	Velocidad rápida	Fallas en la descoficiación y codificación
DISCURSO CORPORATIVO							
Discurso autorreferencial		Discurso de la actividad		Discurso de la vocación		Discurso de la relación	
ATRIBUTOS COMUNICADOS							
Tecnología	Solidez	Trayectoria	Buena reputación	Atención al cliente	Líder	Calidad de los productos	Otro
TIPO DE USO DE LOS MEDIOS							
Proactivo		Defensivo		Estratégico		Táctico	
<b>Imagen Asociada</b>							

<b>Auspicios, patrocinios o sponsorship</b>				<b>Donaciones</b>			
<b>IDENTIDAD VISUAL</b>							
Símbolo		Logotipo		Colores Identificatorios		Tipografía	
<b>CONCEPTO EMITIDO</b>							
Explícito		Completo		Definido		Claro	
<b>Dispersión de los conceptos</b>							
Homogeneidad entre las ideas				Heterogeneidad de las ideas			
<b>MENSAJES</b>							
Intencionales		No intencionales		Residual		Exteriores	
Explícitos		Implícitos		Explícitos		Implícitos	
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>							
Industrial		Comercial		Institucional			
<b>PATOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN</b>							
Posee							No posee
<b>Problema de volumen</b>		<b>Problemas de calidad</b>			<b>Problemas de transmisión</b>		
Abundancia de información	Escasa información	Imprecisión de los datos	Datos no pertinentes	Problemas de acceso a los datos	Velocidad lenta	Velocidad rápida	Fallas en la descoficiación y codificación
<b>DISCURSO CORPORATIVO</b>							
Discurso autorreferencial		Discurso de la actividad		Discurso de la vocación		Discurso de la relación	
<b>ATRIBUTOS COMUNICADOS</b>							
Tecnología	Solidez	Trayectoria	Buena reputación	Atención al cliente	Líder	Calidad de los productos	Otro
<b>TIPO DE USO DE LOS MEDIOS</b>							
Proactivo		Defensivo		Estratégico		Táctico	
<b>Eventos</b>							
<b>IDENTIDAD VISUAL</b>							
Símbolo		Logotipo		Colores Identificatorios		Tipografía	
<b>CONCEPTO EMITIDO</b>							
Explícito		Completo		Definido		Claro	
<b>Dispersión de los conceptos</b>							
Homogeneidad entre las ideas				Heterogeneidad de las ideas			
<b>MENSAJES</b>							
Intencionales		No intencionales		Residual		Exteriores	
Explícitos		Implícitos		Explícitos		Implícitos	

TIPO DE CONTENIDO							
Industrial		Comercial			Institucional		
PATOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN							
Posee							No posee
Problema de volumen		Problemas de calidad			Problemas de transmisión		
Abundancia de información	Escasa información	Imprecisión de los datos	Datos no pertinentes	Problemas de acceso a los datos	Velocidad lenta	Velocidad rápida	Fallas en la descoficiación y codificación
DISCURSO CORPORATIVO							
Discurso autorreferencial		Discurso de la actividad		Discurso de la vocación		Discurso de la relación	
ATRIBUTOS COMUNICADOS							
Tecnología	Solidez	Trayectoria	Buena reputación	Atención al cliente	Líder	Calidad de los productos	Otro
TIPO DE USO DE LOS MEDIOS							
Proactivo		Defensivo		Estratégico		Táctico	
<b>Participación en institutos de enseñanza, universidades, escuelas</b>							
IDENTIDAD VISUAL							
Símbolo		Logotipo		Colores Identificatorios		Tipografía	
CONCEPTO EMITIDO							
Explícito		Completo		Definido		Claro Actual De Interés	
Dispersión de los conceptos							
Homogeneidad entre las ideas				Heterogeneidad de las ideas			
MENSAJES							
Intencionales		No intencionales		Residual		Exteriores	
Explícitos	Implícitos	Explícitos	Implícitos				
TIPO DE CONTENIDO							
Industrial		Comercial			Institucional		
PATOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN							
Posee							No posee
Problema de volumen		Problemas de calidad			Problemas de transmisión		
Abundancia de información	Escasa información	Imprecisión de los datos	Datos no pertinentes	Problemas de acceso a los datos	Velocidad lenta	Velocidad rápida	Fallas en la descoficiación y codificación
DISCURSO CORPORATIVO							

Discurso autorreferencial		Discurso de la actividad		Discurso de la vocación		Discurso de la relación	
<b>ATRIBUTOS COMUNICADOS</b>							
Tecnología	Solidez	Trayectoria	Buena reputación	Atención al cliente	Líder	Calidad de los productos	Otro
<b>TIPO DE USO DE LOS MEDIOS</b>							
Proactivo		Defensivo		Estratégico		Táctico	
<b>Acciones directas</b>							
<b>E- mailing</b>				<b>Regalos empresarios</b>			
<b>IDENTIDAD VISUAL</b>							
Símbolo		Logotipo		Colores Identificatorios		Tipografía	
<b>CONCEPTO EMITIDO</b>							
Explícito		Completo		Definido		Claro	
						Actual	
						De Interés	
<b>Dispersión de los conceptos</b>							
Homogeneidad entre las ideas				Heterogeneidad de las ideas			
<b>MENSAJES</b>							
Intencionales		No intencionales		Residual		Exteriores	
Explícitos		Implícitos					
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>							
Industrial		Comercial		Institucional			
<b>PATOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN</b>							
Posee							No posee
<b>Problema de volumen</b>		<b>Problemas de calidad</b>			<b>Problemas de transmisión</b>		
Abundancia de información	Escasa información	Imprecisión de los datos	Datos no pertinentes	Problemas de acceso a los datos	Velocidad lenta	Velocidad rápida	Fallas en la descoficiación y codificación
<b>DISCURSO CORPORATIVO</b>							
Discurso autorreferencial		Discurso de la actividad		Discurso de la vocación		Discurso de la relación	
<b>ATRIBUTOS COMUNICADOS</b>							
Tecnología	Solidez	Trayectoria	Buena reputación	Atención al cliente	Líder	Calidad de los productos	Otro
<b>TIPO DE USO DE LOS MEDIOS</b>							
Proactivo		Defensivo		Estratégico		Táctico	

En el Cuadro N° 1 se muestra las respuestas espontáneas de cada uno de los encuestados a la pregunta: “¿Qué empresas metalmecánicas de la ciudad de Rafaela que se especialicen en la comercialización de equipamientos para la elaboración de alimentos balanceados conoce Usted?” y el orden en que fueron mencionadas cada una de las empresas que correspondientes al rubro considerado en la pregunta.

<b>CUADRO N°1</b>	<b>Empresa mencionada en 1° lugar</b>	<b>Empresa mencionada en 2° lugar</b>	<b>Empresa mencionada en 3° lugar</b>	<b>Empresa mencionada en 4° lugar</b>
Encuestado N° 1	Giuliani S.A	HB Maquinarias	RT Industrias	Berandebi S.A.
Encuestado N° 2	-	-	-	-
Encuestado N° 3	Giuliani S.A	HB Maquinarias	IMTEC S.R.L.	-
Encuestado N° 4	HB Maquinarias	Giuliani S.A.	Berandebi S.A.	-
Encuestado N° 5	Giuliani S.A.	PROFARMER	Berandebi S.A.	HB Maquinarias
Encuestado N° 6	Giuliani S.A	HB Maquinarias	-	-
Encuestado N° 7	Giuliani S.A	HB Maquinarias	Berandebi S.A.	-
Encuestado N° 8	HB Maquinarias	HB Maquinarias	-	-
Encuestado N° 9	Giuliani S.A	HB Maquinarias	Berandebi S.A.	RT Industrias
Encuestado N° 10	-	-	-	-

<b>CUADRO N°2</b>	<b>Empresa mencionada en 1° lugar</b>	<b>Empresa mencionada en 2° lugar</b>	<b>Empresa mencionada en 3° lugar</b>	<b>Empresa mencionada en 4° lugar</b>	<b>PROBABILIDAD</b>
Encuestado N° 1	0,25	0,25	0,25	0,25	1
Encuestado N° 2	-	-	-	-	1
Encuestado N° 3	0,33	0,33	0,33	-	1
Encuestado N° 4	0,33	0,33	0,33	-	1
Encuestado N° 5	0,25	0,25	0,25	0,25	1
Encuestado N° 6	0,50	0,50	-	-	1
Encuestado N° 7	0,33	0,33	0,33	-	1
Encuestado N° 8	0,50	0,50	-	-	1
Encuestado N° 9	0,25	0,25	0,25	0,25	1
Encuestado N° 10	-	-	-	-	1

<b>CUADRO N° 3</b>	<b>Empresa mencionada en 1° lugar</b>	<b>Empresa mencionada en 2° lugar</b>	<b>Empresa mencionada en 3° lugar</b>	<b>Empresa mencionada en 4° lugar</b>
Encuestado N° 1	0,25	0,13	0,08	0,06
Encuestado N° 2	-	-	-	-
Encuestado N° 3	0,33	0,17	0,11	-
Encuestado N° 4	0,33	0,17	0,11	-
Encuestado N° 5	0,25	0,13	0,08	0,06
Encuestado N° 6	0,50	0,25	-	-
Encuestado N° 7	0,33	0,17	0,11	-
Encuestado N° 8	0,50	0,25	-	-
Encuestado N° 9	0,25	0,13	0,08	0,06
Encuestado N° 10	-	-	-	-

---

Giuliani S.A.	2,450
HB Maquinarias	1,490
Berandebi S.A.	0,440
RT Industrias	0,140
PROFARMER	0,130
IMTEC S.R.L.	0,110
<b>TOTAL</b>	<b>4,760</b>

Giuliani S.A.	51,47%
HB Maquinarias	31,30%
Berandebi S.A.	9,24%
RT Industrias	2,94%
PROFARMER	2,73%
IMTEC S.R.L.	2,31%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>