

Universidad Empresarial Siglo 21



Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

“Imagen Corporativa de Panaderías La Lydia”



Nuestro sabor llegando a vos

Bolzán, María Eugenia RPI 645

Córdoba, Octubre de 2010

SÍNTESIS

El siguiente trabajo es desarrollado desde la disciplina de las Relaciones Públicas e Institucionales, el mismo se fundó sobre la “Imagen Corporativa de Panaderías La Lydia”.

Para poder desarrollar este abordaje profesional, se estableció un planteamiento de objetivos tanto generales como específicos, para poder determinar el objeto de análisis.

Este escrito cuenta con un análisis institucional de la empresa en estudio, un marco teórico de referencia, formulado a través de teorías idóneas y de autores especialistas en la materia imagen corporativa y afines. También posee una metodología de investigación con sus respectivos instrumentos de recolección de datos, la cual determinó un diagnóstico institucional. A partir de estos resultados obtenidos, se estableció un plan de gestión de imagen corporativa aplicado a Panaderías La Lydia. Dicho plan da a conocer una estrategia y un conjunto de acciones viables planteadas desde las RPI aplicables a esta empresa y validan la eficacia de esta disciplina.

ABSTRACT

The following work is developed from the discipline of Public and Institutional Relations, it was generated on “the Corporate Image of Bakeries La Lydia”.

To develop this professional approach, was established both general and specific objectives, to determine the scope of analysis.

This paper offers an institutional analysis of the joint study, a theoretical framework, theories formulated through appropriate and subject specialists. Also corporate image and has a research methodology to their data collection instruments, which established an institutional diagnosis. From these results, we established a management plan applied to corporate image Bakeries La Lydia. This unveils plan a strategy and a set of feasible actions arising from the RPI applicable to that company and validate the effectiveness of this discipline.

AGRADECIMIENTO

Sin el apoyo incondicional de todas las personas que me rodean no hubiese sido posible culminar esta etapa tan esperada.

Hoy se cierra un ciclo, pero se abre un mundo con nuevos desafíos, proyectos y surgen nuevos horizontes por explorar.

Agradezco a mis tutores Lic. Mariana Vigo, Lic. Roberto Utrera por guiarme en este trayecto y a Lic. Ana Porta, por su disposición y motivación constante.

Agradezco infinitamente a todos los protagonistas de esta historia, y de mí historia.

*¡Gracias a Todos!
María Eugenia Bolzán*

“Los hombres que hacen avanzar la historia, en el nivel más humilde o en el más elevado, son aquellos que tiene vocación de buscar y construir”

Juan Pablo Segundo



ÍNDICE GENERAL

	Página
1-Introducción_____	6
2-Tema y justificación_____	8
3- Objetivo General _____	10
4- Objetivos Específicos_____	10
5-Marco Teórico de Referencia_____	11
6-Marco Institucional_____	33
7-Análisis Metodológico_____	44
7-1- Ficha Técnica_____	45
7-2-Técnicas e instrumentos de recolección de datos_____	46
8- Diagnóstico_____	88
9-FODA de Panaderías La Lydia_____	94
10- Análisis de factibilidades_____	95
11- Plan de Gestión de Imagen Corporativa_____	97
12-Objetivo General y estrategia del Plan_____	98
13-Programa N° 1 “ <i>Así nos Identificamos</i> ”_____	99
14-Programa N°2 “ <i>Out Doors</i> ” _____	120
15-Programa N°3 “ <i>In Doors</i> ”_____	144
16-Cash Flow_____	159
17-Conclusión_____	160
18-Bibliografía_____	162

Introducción

La imagen de una organización representa un fenómeno intangible y muy poco estable por momentos. Por ello, a través de las Relaciones Públicas se propone diseñar un plan desde esta disciplina para Panaderías La Lydia, el cual contribuirá a consolidar su imagen, resaltando así sus principales atributos.

A través de este Proyecto de Aplicación Profesional en Relaciones Públicas e Institucionales y en el marco del trabajo final de graduación se pretende brindar un aporte a la imagen corporativa de panaderías La Lydia.

La Lydia es una panadería que posee tres sucursales, las cuales se encuentran ubicadas en la ciudad de Viale, Entre Ríos. Las mismas comercializan una gran variedad de productos panificados y de confitería.

El objetivo de este abordaje profesional es poder contribuir desde las Relaciones Públicas e Institucionales a esta empresa a través del estudio y análisis de su identidad, sus públicos y todos aquellos elementos que sean relevantes para llevar a cabo este proyecto de aplicación profesional.

Es menester dar a conocer las partes en las que se desarrolla este trabajo; en el primer apartado se encuentra el tema que es “La imagen Corporativa de Panaderías La Lydia”. Este proyecto también posee justificación, es decir el porqué de esta intervención profesional, objetivos generales y específicos. También cuenta con la historia de panaderías La Lydia, su organigrama, ubicación geográfica, fotos ilustrativas de las tres sucursales y un marco teórico de referencia, en el mismo se utilizaron autores relacionados a las Relaciones Públicas.

Este Proyecto de Aplicación Profesional cuenta con un análisis metodológico, el mismo posee diferentes técnicas de recolección de datos, las cuales se clasifican en observación no participante, entrevistas semi-estructuradas y encuestas estructuradas con opción abierta.

Una vez aplicadas las técnicas de investigación, se obtuvieron los datos los cuales determinaron el diagnóstico de este trabajo. A través de este diagnóstico se pudo determinar un Plan de Gestión de Imagen Institucional a través de las Relaciones Públicas, aplicado a panaderías La Lydia.

Por último, se encuentran las conclusiones de este trabajo y el aporte realizado desde las Relaciones Públicas a Panaderías La Lydia, donde se pueden vislumbrar los resultados obtenidos luego de un proceso profesional llevado a cabo, en el cual se fundamenta a través de contenidos teóricos y se establece a través del desarrollo del plan de Gestión de Imagen Institucional.

1) Tema

- Imagen Corporativa de panaderías “La Lydia”, ciudad de Viale, Entre Ríos.

2) Justificación

A través de las Relaciones Públicas se pretende dar un aporte a la imagen corporativa de panaderías La Lydia.

Desde este trabajo profesional se pretende realizar un abordaje desde la imagen corporativa en panaderías La Lydia. Cabe destacar que esta empresa posee tres sucursales de panadería, en la ciudad de Viale, Entre Ríos. Actualmente, ninguna de las tres sucursales poseen aspectos en común, pero el factor clave es que ninguna posee su nombre ni fuera ni por dentro, fue por ello que se justificó que desde las Relaciones Públicas se puede realizar un gran aporte a esta empresa y se podría así contribuir al fortalecimiento de la imagen y beneficiar de manera positiva al negocio.

Con una imagen corporativa establecida y fuerte, las sucursales lograrían diferenciarse del resto de las panaderías locales, los públicos la reconocerían no sólo por sus productos sino por su identidad corporativa, se lograría transmitir los atributos de calidad, de atención al público y de innovación y cambio, logrando así un fuerte y diferencial posicionamiento institucional en el sector de panaderías de Viale.

Tomando como referencia a Paul Capriotti¹ “ la organización es un ser vivo, tiene cuerpo, tiene una historia, evoluciona y cambia, vive en un entorno determinado con el cual se relaciona, siendo la organización modificada por la acción del entorno, a la vez que ella actúa sobre el entorno con su evolución y cambio. El reconocimiento de esta situación ha hecho que la organización tenga necesidad de comunicarse por sí misma, buscando integración no ya económica, sino social con el entorno.”

La Lydia debe lograr que los públicos la reconozcan como ser vivo, que son sucursales que comercializan productos Gabio logrando así que los públicos la identifiquen por su identidad y no por la marca de sus productos, que los públicos establezcan relación de confianza, reconocimiento y credibilidad con las sucursales y no solamente con el producto.

¹ CAPRIOTTI, Paul.” *La imagen de Empresa, Estrategia para una Comunicación Integrada*”, Editorial El Ateneo, Barcelona, noviembre de 1992.

La empresa debe tomar conciencia de que un posicionamiento institucional no sólo es la calidad de los productos, sino también que lo determina la imagen corporativa, lo que incluye por ejemplo las instalaciones, identidad visual, la confianza, la calidad, la credibilidad, la relación con sus públicos y con el entorno. Es indispensable que las sucursales puedan diferenciarse de la competencia, no sólo por la calidad de sus productos sino a través de su posicionamiento institucional, que logre diferenciarse del resto ya que en su contexto las panaderías le restan importancia al campo comunicacional. Es una forma de que los públicos comiencen a diferenciar a La Lydia del resto de las panaderías de Viale, que la consideren como las mejores panaderías de la ciudad.

Desde esta óptica, las sucursales lograrían establecer una nueva imagen y así alcanzaría un mejor posicionamiento institucional lo que llevaría a los públicos que no sólo las diferencien del resto de las panaderías sino también que las caractericen como panaderías modernas, de confianza, de calidad, dinámicas y vitales.

3) Objetivo General

- 1) Analizar y evaluar la opinión que posee el público vialense acerca de panaderías “La Lydia” acerca de su imagen corporativa a los fines de establecer un plan de gestión de la Imagen Institucional.

4) Objetivos Específicos

- a) Identificar y caracterizar los públicos de interés.
- b) Explorar la imagen funcional de “La Lydia” a través de su comportamiento corporativo.
- c) Indagar la opinión de los clientes habituales y dueños acerca de imagen actual de La Lydia.
- d) Analizar la identidad corporativa que poseen panaderías La Lydia.
- e) Identificar la función de comunicación y los recursos disponibles en la institución para la difusión de su imagen intencional.

5) Marco Teórico de Referencia

Para poder desarrollar este Proyecto de Aplicación Profesional, es fundamental contar con un marco teórico de referencia el cual nos servirá de guía y justificación frente a la temática de trabajo.

En primer lugar es necesario definir a las Relaciones Públicas e Institucionales debido a que este proyecto es abordado desde dicha disciplina.

Las RPI aplicadas a este trabajo logran un nexo entre la organización y sus públicos, debido a que Panaderías La Lydia son estudiadas desde su seno en cuanto a su identidad, su esencia y pudiendo así comprender cual es su situación actual en cuanto a imagen y el reconocimiento por parte del público vialense.

5-1) Definiciones de las Relaciones Públicas e Institucionales (RPI)

Se llama Relaciones Públicas a la disciplina encargada de gestionar la comunicación entre una organización y un mapa de públicos clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Según Grunig, “Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión, y permitiendo que se use como una potente ventaja competitiva a la hora de pretender un posicionamiento”².

Toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- **Gestión de las comunicaciones internas:** Es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.
- **Gestión de las comunicaciones externas:** Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.

² GRUNIG, Hunt. “Dirección de Relaciones Públicas”. Ed. Gestión, Barcelona, 2000, pág.136.

- **Funciones humanísticas:** Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.
- **Análisis y comprensión de la opinión pública:** Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.
- **Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas:** El trabajo de relaciones públicas debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

También es importante el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación como pueden ser la publicidad o el marketing. Si bien estas últimas tienen fines netamente comerciales, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales³.

A través del paso del tiempo, las Relaciones Públicas van siendo 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. Las Relaciones Públicas se constituyen como ciencia, ya que a través de métodos específicos puede construir un sistema normativo de aplicación general, que sirve para el análisis y la actuación sobre fenómenos de imagen corporativa, a través de hipótesis que incluyen variables, categorías e indicadores. También es un arte, ya que requiere de ese toque especial y creativo que los profesionales deben colocar para alcanzar el éxito, personalizando su gestión. Y se transforma en una técnica, al servir como instrumento para alcanzar los objetivos de las organizaciones que las

³ CUTLIP, SCOTT M. “*Relaciones Públicas Eficaces*”. Ed. Gestión, Madrid. 2000

enmarcan, a través de distintas acciones aplicadas según el tiempo, el lugar y la circunstancia⁴.

5-2) La importancia de los públicos

La función de las Relaciones Públicas es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización, y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública, o públicos, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de ésta. Es decir, todas las organizaciones, sea del tipo que fueren, se desenvuelven en un medio en el que están rodeadas por un gran público compuesto de diversos grupos o sectores de personas, que de una manera u otra influyen en el desarrollo de sus actividades. A estos grupos se los denomina, en terminología de Relaciones Públicas “públicos” y son a los que nos referimos en la definición propuesta.

Tales públicos podemos clasificarlos en: a) el propio personal de la empresa; b) los accionistas, inversionistas en general, y organizaciones financiadoras; c) clientes; d) los proveedores, e) el gobierno; f) los medios masivos de comunicación y el público en general (comunidad).

Los mismos pueden ser internos, externos o mixtos⁵. Esta división sirve sólo para encuadrar la distinción del público respecto al centro de poder de la organización.

Todos los públicos con los que la organización tiene relaciones se forman una imagen u opinión a cerca de ella, que influirá en sus actitudes hacia la misma. El objetivo final de las Relaciones Públicas es lograr que esa imagen sea positiva y se acreciente como tal, a fin de que influya en los diversos públicos para que sus actitudes hacia la organización sean favorables a ella, ayudando así a que ésta alcance sus objetivos.

Las Relaciones Públicas para poder lograr su objetivo deben basarse en el establecimiento de una comunicación recíproca sincera entre la organización y sus públicos.

⁴ AVILIA LAMMERTYN, Roberto. “RRPP Estrategias y Tácticas de comunicaciones integradas”, Editorial Real, 1999.

⁵ RÍO SZALAY, Jorge.” *Relaciones Públicas: su administración en las organizaciones*”, México, Editorial Trillas, 1995, págs. 58 -64

También se toma como referencia a Porto Simoes quien realiza una clasificación de Públicos de *Decisión, Consulta, Comportamiento y Opinión*⁶.

Los *públicos de decisión* son aquellos cuya autorización o concordancia permite el ejercicio de las actividades organizacionales. Un ejemplo universal es el del gobierno, que, a través de su poder concedente permite el surgimiento y la permanencia legal de la organización, concretándose en registros y escrituras. Ese poder también se ejerce con carácter suspensivo, cuando la organización deje de cumplir su parte frente al Estado o a la comunidad.

Los de *consulta* son aquellos públicos que son sondeados por la organización, cuando la misma pretende actuar. Los accionistas, a veces, están comprometidos aquí. Igualmente sucede con los sindicatos patronales, cuando existe acción organizacional que afecten las políticas del sector económico al que pertenece.

Los públicos de *comportamiento* son aquellos cuya actuación puede frenar o favorecer la acción de la organización. Los trabajadores son un ejemplo perfecto de este tipo. También en este nivel se encuentran los clientes, pues su conducta individual condiciona la permanencia de la organización en el mercado, en la medida en que acepten o no consumir los productos ofrecidos.

La última categoría de públicos son los de *opinión*, son aquellos que influyen en la organización por la simple manifestación de su juicio y su punto de vista. Se está haciendo referencia a un conjunto de personas, ni público, tampoco grupo, catalogados como líderes de opinión. Se encuentran entre los multiplicadores de opinión, los líderes comunitarios, los columnistas de periódicos, los comentaristas de radio y televisión, pero la gran mayoría está compuesta por personas indistinguibles del conjunto de los diferentes públicos.

Según Paul Capriotti “el público es el conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante su estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana”⁷.

⁶ SIMOES, Roberto Porto. *RRPP función política en la empresa y en la institución pública*. Ed. El Ateneo, Barcelona, agosto de 1993, pág. 128.

⁷ CAPRIOTTI, Paul. *La imagen de empresa, estrategia para una Comunicación integrada*. Ed. El Ateneo, Barcelona, 1992, pág. 35.

Podríamos decir que los públicos no existen como grupo autónomos, sino en función de la organización. De esta manera, es la organización quién origina sus públicos, a partir de sus necesidades, situaciones, acontecimientos o acciones.

Todas las organizaciones cuentan con unos públicos “naturales”. Estos públicos se configuran con la creación misma de la empresa y son necesarios para su funcionamiento. Se mantienen hasta su cierre, a menos que haya un cambio de estructura profundo en la organización. Ellos son:

a- Proveedores: organizaciones o individuos que sirven a la organización los elementos necesarios para su funcionamiento y la elaboración de sus productos o servicios.

b- Empleados: todos aquellos que se encargan de la transformación de los inputs en productos o servicios de la organización.

c- Consumidores: ya sean empresas o personas que adquieren nuestros productos o servicios para luego revenderlos a otros, o bien los usuarios o consumidores finales de los productos o servicios de la organización. Son los outputs de la organización. Se categorizaron los clientes de acuerdo al tipo de compra.

d- Entorno social: tanto el barrio o ciudad donde vive la organización (los individuos con los que tiene una relación y un contacto directo), como el país o la sociedad en la que vive (tiene un contacto y una relación indirecta con las personas que la conforman), en la búsqueda del reconocimiento social.

e- Instituciones y agrupaciones: aquellas que por su naturaleza o sector de actividad tengan relación con la organización (gubernamentales, financieras, sociales, medios de comunicación, deportivas, educativas y ecológicas)⁸.

5-2-1) La creciente importancia de la opinión pública

Para abordar este estudio es importante conocer la opinión de sus públicos para poder así obtener datos e información útil que pueden brindar cada uno de ellos y en conjunto. Para Bernays, “lo que nosotros llamamos el público está conformado por un gran

⁸ CAPRIOTTI, Paul. “*La imagen de empresa, estrategia para una Comunicación integrada*”. Ed. El Ateneo, Barcelona, 1992, pág. 35

número de pequeños públicos o grupos unidos a causa de algún interés común”⁹. Por tanto no se puede hablar del público como una entidad homogénea, compacta, sino más bien de un conglomerado de muchos públicos. Podemos obtener diversas opiniones frente a un tema en cuestión. Este grupo social de silueta borrosa denominado *el público* consiste en un conjunto de hombres de toda clase y condición cuya clasificación dependerá del punto de vista de quien esté realizando la observación.

Este principio es válido tanto para subdivisiones del público grandes como pequeñas. Es decir que el público como tal, es un conjunto indefinido; es el consultor, a través de la observación de las condiciones y tipos psicossociológicos de los individuos a quienes quiere llegar con su mensaje, quien en definitiva dividirá ese cuerpo social complejo en las partes que considere necesarias.

“El público es un cuerpo altamente sofisticado”, señala Bernays. Un cuerpo social que formula preguntas y si la respuesta, tanto en palabras como en acciones, no es amable o satisfactoria, se vuelca a otras fuentes para buscar información o socorro.

La habilidad del consultor en Relaciones Públicas e Institucionales estará, entonces en definir adecuadamente a sus públicos y complacer sus preguntas de manera satisfactoria para conseguir, así, la fidelidad a su cliente o hacia la idea por la que está litigado¹⁰

5-2-2) La opinión pública

La opinión pública es un agregado social. Rey Lennon en su libro cita a Bernays, quien afirma que “Opinión pública es un término que describe un conjunto poco definido, mercurial y cambiante de juicios u opiniones grupales o individuales. La opinión pública es el agregado que resulta de las opiniones individuales-bien uniformes, bien conflictivas- de los hombres y mujeres que constituyen la sociedad o cualquier grupo de la sociedad”¹¹.

⁹ REY LENNON, Federico. *Edward Bernays,* “ *El hombre que inventó las Relaciones Públicas*”. Ed. Revista Imagen, Buenos Aires, 1999, pág.135

¹⁰ REY LENNON, Federico. “*Edward Bernays, el hombre que inventó las Relaciones Públicas*”. Ed. Revista Imagen, Buenos Aires, 1999, pág.136

¹¹ REY LENNON, Federico. “*Edward Bernays, el hombre que inventó las Relaciones Públicas*”. Ed. Revista Imagen, Buenos Aires, 1999, pág.137

Si la opinión pública es la suma de opiniones individuales, para llegar a comprenderla, se debe volver al individuo que conforma el grupo. Así, se descubre que el “equipaje mental” del individuo medio consiste en una masa de juicios sobre la mayor parte de los temas que afectan a su vida física y mental diaria. Estos juicios son las herramientas con las que cuenta el individuo para desarrollar su existencia diaria y, sin embargo, éstos no están basados en la investigación y la deducción lógica sino que son, en gran medida, expresiones dogmáticas aceptadas por el individuo a través de la autoridad de sus padres, de sus maestros, de la iglesia a la que pertenece, y de los líderes a los que respecta en lo social, lo económico y demás áreas en las que desarrolla su diario trajín.

Bernays sostiene que “la opinión pública no se comporta de manera lógica en sus planeamientos sino que, por el contrario, se rige generalmente por impulsos no racionales que la hacen aparecer por momentos uniforme y por momentos conflictivas. Dirá entonces que la opinión pública es el producto de las mentes individuales conforman la mente del grupo y el orden establecido de las cosas se mantiene por la inercia del grupo. Muchas veces, el consultor en relaciones públicas debe romper con ese orden establecido para conseguir apoyo para las nuevas ideas o productos que intenta establecer en la sociedad.

5-3) Comunicación, RPI y el negocio

Toda empresa necesita de una buena comunicación, debe conocer sus públicos, sus necesidades, debe tratar de estar en contacto a través de diferentes acciones de comunicación para poder lograr un vínculo sólido y duradero. Uno de los problemas fundamentales que se le presentan al hombre en el mundo contemporáneo es el tener que afrontar con todas sus implicancias humanas y sociales, el acentuado desequilibrio entre el desarrollo tecnológico y el desarrollo humano. Ello se manifiesta con claridad en el plano de las comunicaciones sociales, provocando la paradoja de que aunque quizás hoy como nunca antes, el hombre contó con tantos progresos técnicos en los instrumentos de comunicación, también quizás hoy como nunca, son perceptibles los problemas humanos y sociales que trae aparejada la incomunicación. Esta crisis resultante se ve reflejada en la literatura, en el teatro, en la pintura y en general en las distintas expresiones de la cultura contemporánea.

También en diversas formas de violencia generalizada, que a escala universal constituyen la

expresión patológica de esa imposibilidad de comunicación efectiva. Los medios de comunicación social han estrechado indudablemente las distancias y aparentemente habrían tendido a promover la reducción de la incomunicación entre los hombres. En nuestra época, la tecnología se ha desarrollado con tal impulso que no ha podido estructurarse una paralela adecuación humana a este proceso de desequilibrio estructural.

En esta separación proporcional entre el desarrollo técnico y el progreso humano social, se halla uno de los principales problemas del mundo actual. Entendemos que la vigilancia actualizada y creciente de las relaciones humanas y públicas, se debe, entre otros factores, a que las mismas vienen a llenar un vacío en cuanto a sus aportes para contribuir a resolver los problemas.

Los principios y las técnicas que ofrecen las RPI al hombre y a la sociedad contemporánea se muestra como una alternativa de cambio humanizante que puede y debe contribuir a la tarea de encontrar soluciones adecuadas a las demandas que plantea el desarrollo de la historia al hombre y a la sociedad de nuestro tiempo.

En un mundo en el que la competencia se constituye en uno de sus signos principales, las RPI pasan a constituirse en una función emergente que tienen y tendrán una importancia extraordinaria en el mundo actual y en los umbrales del siglo XXI¹²

Uno de los principios de las RPI, es que la comunicación es interacción. La interacción objetiva y/o subjetiva produce relaciones. Todas las interacciones son producto de la interacción y de la comunicación.

Las Relaciones Públicas e Institucionales y la comunicación en acción son continuas, siempre están en un estado de flujo y sus elementos básicos interactúan constantemente.

La comunicación es un proceso en el cual intervienen ciertos elementos claves. Por lo tanto, a fin de comprender el proceso, es necesario identificar, analizar estos elementos clave¹³.

Un modelo de comunicación sencillo está formado por cuatro elementos principales: emisor o fuente, el mensaje, el canal y el receptor. La comunicación implica una fuente o

¹² PEREYRA PARODI, Julio César. *“Las Relaciones Públicas en el mundo actual”*. Ed. Copiar. Córdoba, marzo 1996, pág.48.

¹³ 13 RAYMOND, Simon. *“Relaciones Públicas, teoría y práctica”*. Ed. Limusa, 1995. págs. 309-319

emisor cuyo propósito consiste en mandar un mensaje a través de un canal para llegar a un receptor. Sin embargo, en la comunicación suelen intervenir otros tres subelementos que son la codificación, decodificación y retroalimentación. La codificación consiste en traducir las ideas de la fuente y darles significado, esto se lleva a cabo mediante las habilidades motoras que posea el emisor, el cual usa sus mecanismos ocasionales para producir palabras escritas o gestos.

La decodificación representa lo contrario de la codificación y significa una nueva traducción de mensajes en una forma que el receptor puede usar. La fuente codifica el usar lenguaje hablado o escrito; el receptor decodifica el escuchar o leer; en un sistema más complejo las funciones de codificación y decodificación son separables de las funciones de la fuente y del receptor.

Entre los factores que intervienen en la dinámica del proceso de la comunicación se encuentra el concepto de retroalimentación.

Este opera en todos los niveles, pero tiene una importancia especial en el nivel de la fuente. La retroalimentación es una corriente que regresa del mensaje tal y como es recibido por el receptor. La retroalimentación es muy importante para los profesionales de las RPI ya que les permite ajustar, modificar o cambiar mensajes de acuerdo con los dictados de la retroalimentación.

a) Comunicación externa

Las comunicaciones externas son aquellas que se realizan para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por algún interés común. En cambio, los grupos que sin pertenecer, tienen marcados intereses dentro de ella, son mixtos.

Este tipo de comunicación es el más utilizado por las RPI., las comunicaciones de “Puertas Afueras” son las que buscan generar una opinión pública favorable en los grupos de interés externos, y manejar opiniones de buena voluntad con proveedores, accionistas, distribuidores, familiares del personal y otros allegados a la organización.

5-3-2) “La comunicación institucional y sus etapas”

Las fases del proceso de comunicación, como de los elementos que lo conforman y los factores que los influyen son: *Producción* (emisor), *Circulación* (canal), *Consumo* (destinatario).

a) La producción: en esta fase se produce la elaboración del discurso por parte del emisor. Por discurso de la organización entendemos el conjunto de mensajes que elabora y emite la entidad, y que pretende actuar en algún sentido de acuerdo a una determinada finalidad. De esta manera se incluyen en el discurso todos los mensajes de todo tipo (verbales o no verbales, visuales, auditivos). El discurso es todo lo que la organización dice a través de sus diferentes canales de comunicación.

En la producción del discurso intervienen una serie de factores que determinan, de manera considerable, la estructura del mismo:

1- El contexto: hace referencia a todo el ambiente que rodea a la organización, es el contexto general (es toda la estructura social, política, jurídica, económica y competitiva de la sociedad donde vive la organización).

2- La circunstancia: es la situación concreta en que se encuentra la organización en el momento de la producción del discurso (crisis, estabilidad, auge, expectación, ansiedad). Esta situación es determinante, pues orientará su discurso de acuerdo a esa situación.

3- La capacidad comunicativa: es el conjunto de conocimientos y capacidades que posee la organización, que ha ido adquiriendo a lo largo de su historia y de los cuales se valdrá para construir su discurso.

4- La identidad corporativa: es la personalidad de la organización, como se ve a sí misma. Es un conjunto de atributos que se identifica, la imagen que la organización tiene de ella misma. La organización elaborará su discurso tomando como referencia esos atributos, buscando que los destinatarios la identifiquen de dicha manera.

5- La realidad corporativa: es lo que la organización es materialmente. Es el conjunto de sus propiedades, empleados y productos. La realidad de la empresa influye en el discurso, ya que determina los límites de lo que se va a hablar.

b) La circulación: esta fase consiste en la transmisión del discurso desde la organización hacia el destinatario. La comunicación organizacional utiliza los mass media, los micro media y el contacto directo. Los mass media son aquellos que se utilizan para difundir el

discurso a nivel general y no específico. Son medios técnicos, unidireccionales, impersonales, y por ello no crean una implicación psicológica fuerte y duradera en el destinatario. Son la TV, radio, prensa y video.

Los micromedia son los que permiten un contacto directo entre la organización y el destinatario, pero que también implican el uso de la técnica (teléfono, cartas, memorias).

Son de carácter bidireccional, selectivos, directos y generan una mayor implicación psicológica del destinatario.

El contacto personal es el contacto directo sin la intervención de ningún medio técnico (atención al público, entrevista personal, atención de reclamaciones). Provocan una implicación psicológica muy fuerte y duradera en el destinatario.

C) El consumo: en esta fase se realiza la interpretación del discurso por parte del destinatario. En el caso de la comunicación organizacional, el destinatario son los públicos de la organización. En este modelo el destinatario es activo por derecho propio, se convierte en un elemento creativo del proceso de comunicación, ya que interpreta el mensaje y le da sentido¹⁴.

5-4) La importancia de la Imagen

Es necesario destacar la importancia de la imagen. Toda empresa, o institución, antes de informar necesita identificarse. La identidad es el “yo” de una empresa. La imagen es el reflejo de la identidad de una persona o una institución. Toda empresa proyecta alguna suerte de imagen, aunque no se lo proponga, debido a que por más que se imponga un férreo silencio no deja por ello de comunicarse; hablan por ella sus productos, sus signos de identificación, sus oficinas, su personal y hasta sus silencios ante estímulos, aunque de manera desorganizada y librada al azar. Hablan, pero con riesgo cierto de no ser escuchadas, desentonar o confundir al público.

Una empresa que oficialmente, cultiva el silencio tiene lo que los expertos llaman una “imagen latente”; las que practican la comunicación profesional muestran en cambio una “imagen activa”. Es una imagen creada a partir de su verdadera identidad.

La identidad es el conjunto de atributos que una empresa quiere proyectar para ser reconocida de esa y sólo de esa manera, por los públicos internos y externos. La identidad

¹⁴ CAPRIOTTI, Paul. “La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada”, Ed. El Ateneo, Barcelona, 1992, págs. 77-82

es uno de los mayores recursos de la compañía. La empresa se relaciona con sus públicos a través de tres ejes principales: lo que es, lo que dice y lo que produce. A esta figura se la denomina el “triángulo de identidad de la empresa”. El *ser* de una empresa son sus recursos e instalaciones, *lo que dice* o manifiesta es su estructura de comunicación, es decir lo que comunica a través de sus instalaciones, la ambientación, la atención al cliente, la vestimenta del personal; puesta a la misma altura que la anterior, y *lo que hace* son sus productos o servicios, que informan constantemente a través de los envases de productos, calidad, precios y publicidad. Un cuarto eje que se agrega es *lo que cree la empresa*, es decir sus principios, valores, patrones de ética y de relación con la sociedad que también la ayudan a ser identificada y reconocida públicamente¹⁵.

Podemos citar también a Paul Capriotti, quien postula que la imagen es la representación mental de un estereotipo de un objeto, organización, persona o acontecimiento, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información acerca de aquellos.

5-4-1) La imagen actitud: la imagen se encuentran estrechamente vinculada con las actitudes de los individuos hacia una cosa, persona u organización, ya que una actitud es una tendencia o predisposición, adquirida y relativamente duradera, a evaluar de un modo determinado a una persona, suceso o situación y actuar en consecuencia con dicha evaluación.

La imagen no es otra cosa que una figura retórica utilizada para visualizar y denominar a un conjunto de actitudes que poseen las personas, y con las cuales evalúan las cosas, personas u organizaciones.

***Elementos componentes de la imagen- actitud:**

a-El **componente cognitivo:** es como se percibe una cosa, persona u organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ellas. Es el componente reflexivo de la actitud.

¹⁵ 15 BORRINI, Alberto. “Cómo competir y ganar en el mercado de la opinión pública”. Ed. Atlántida, Bs. As. 1992, págs. 17-20

b-El componente emocional: son los sentimientos que provoca una cosa, persona u organización al ser percibidas. Pueden ser emociones de simpatía, odio, rechazo, etc. Es el componente irracional de la actitud.

c-El componente conductual: es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una cosa, persona u organización. La actitud no es la conducta, sino la predisposición a actuar, mientras que la conducta es la acción misma. Es decir, la actitud es previa al comportamiento.

Estos tres elementos están íntimamente relacionados, aparecen integrados para dar forma a una actitud.

5-4-2) La imagen de la empresa

En la esfera de las organizaciones, diferenciamos tres tipos de imagen:

-Imagen de producto: es la actitud que tiene los públicos hacia los productos como tales, sin mediar las marcas o nombres de la empresa. Es la imagen que se tiene del producto. En este caso, no entran en consideración las características particulares de las empresas, sino específicamente las del producto como tal.

a-Imagen de marca: es la actitud que tienen los públicos acerca de una determinada marca o nombre de un producto. Dependiendo de la política de producto que tenga la empresa, la imagen de marca podrá identificarse en mayor o menor grado con la imagen de la empresa. Así, en una situación de estrategia de marca individual, la imagen de marca es, en gran medida, independiente de la imagen de la empresa, mientras que si existe una estrategia de marca única, la imagen de marca irá estrechamente unida a la de la empresa.

b- Imagen de empresa: es la actitud que tiene los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta. La imagen de la empresa se genera en los públicos, es el resultado de la interpretación que hacen los públicos de la información o desinformación sobre la organización.

Se define a la Imagen de la Empresa como la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la entidad¹⁶.

¹⁶ CAPRIOTTI, Paul. “*La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*”, Ed. El Ateneo, Barcelona, 1992, págs. 29-30

5-5) Imagen corporativa

El término corporativo/ a es aquello relativo a una corporación y es aplicable a una empresa o a una institución.

El concepto de imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos. Sin embargo, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual: implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta.

La imagen de una empresa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquélla producen en la mente de sus públicos. La idea de globalidad y de interacción que está en la base de la explicación que la psicología cognitiva nos ofrece sobre la conducta es perfectamente aplicable al concepto de imagen corporativa.

La imagen corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de “imágenes” que la empresa proyecta hacia el exterior. La imagen de la institución se basa en la mera acumulación de supuestos rasgos de imagen (identidad visual, interiorismo, contacto con el público, etc.) que generalmente no siguen ninguna estrategia¹⁷.

5-5-1) El proceso de la imagen corporativa

a-La imagen corporativa es un concepto construido en la mente del público (la identidad de la empresa, es decir el estímulo).

b- A partir de un estímulo no necesariamente real (la imagen o concepto que el público se forma de dicha empresa).

c-Que es corregido por dicho público (trabajo perceptivo).

d-Cuyo resultado puede explicarse en términos de isomorfismo gestáltico entre estímulo (lo que vemos) y experiencia (lo que conceptualizamos)

¹⁷ VILLAFANE, Justo. *Imagen corporativa, gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Una aproximación gestáltica de imagen corporativa. Ed. Pirámides, 1998. págs. 23-30



Fuente: Justo Villafañe “Imagen Positiva”: Hecho Corporativo

La identidad de una empresa es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no.

En esta visión gestáltica de la imagen corporativa, la identidad de la empresa funciona como el estímulo que provocará una experiencia (la propia imagen) en el receptor, mediada por éste (por sus prejuicios, presunciones, actitudes, opiniones, gustos) y por la naturaleza de ese trabajo corporativo que trata de hacer coincidentes el pattern estimular y el conceptual.

La identidad de una empresa es lo que, básicamente, determinará su imagen, pero a través del trabajo corporativo es posible destacar algunos rasgos de la identidad en detrimento de otros que no interesan explicitar.

Se puede, en suma, inducir esa imagen intencional que exprese de forma tangible la personalidad corporativa (zona visible de la identidad de la empresa) donde es posible la intervención comunicativa, que supone un trabajo de optimización de dicha entidad.

Lo que ni el trabajo perceptivo ni el corporativo conseguirán nunca es crear una imagen de algo que no lo es, por eso la primera conclusión que emerge es la necesidad de ser realistas y basar todo el proceso de construcción de la imagen intencional de una empresa sobre la identidad de ésta y olvidarse de planteamientos quiméricos que pretendan inventar una identidad inexistente porque además, la identidad de una empresa cambia muy lentamente.

El trabajo corporativo persigue la creación de una imagen intencional que induzca una posible imagen pública de la empresa a partir de la intervención sobre dos de las tres variables corporativas canónicas: la identidad visual y la comunicación corporativa.

Lo que podemos crear es la imagen intencional de la empresa, su personalidad pública o corporativa, a partir de la optimización de la zona visible, y susceptible de intervención de su identidad¹⁸.

¹⁸ VILLAFANE, Justo. “Imagen corporativa, gestión estratégica de la imagen de las empresas. Una aproximación gestáltica de imagen corporativa”. Ed. Pirámides, 1998. pág.27

El trabajo corporativo puede tener muy diversas manifestaciones. Desde el planteamiento que propone Justo Villafañe estas manifestaciones pueden agruparse en tres categorías dependientes de las tres variables corporativas canónicas: identidad visual, cultura y comunicaciones corporativas.

La explicación del último eslabón del proceso que es la imagen de la empresa que se forman en la mente de los públicos lo que denominamos *imagen corporativa* y que se la define como la representación isomórfica de la identidad de la empresa:

a-La idea de *representación* hace referencia al proceso mismo de construcción de la imagen. El resultado es un concepto mental que establece una relación con su referente (la empresa) que varía entre identificación mínima, el simple reconocimiento de dicho referente, y una máxima, en la que no sólo se recoge gran cantidad de rasgos de su identidad sino que puede incluso ser ampliada por la proyección individual del receptor.

b-Esta relación se explica en términos de *isomorfismo gestáltico*, es decir, la imagen en un equivalente estructural de la identidad de la empresa.

c- Una descripción mas abarcativa del concepto de identidad.

d- El *comportamiento corporativo* que resume los modos de hacer de la empresa en lo que tiene que ver con sus políticas funcionales (producción, finanzas, marketing, comercial, etc.). Este comportamiento generará en el público una *imagen funcional* de la empresa correspondiente a la imagen de sus productos y servicios, a su solvencia financiera, a su saber comercial, a su vocación por el servicio, etc.

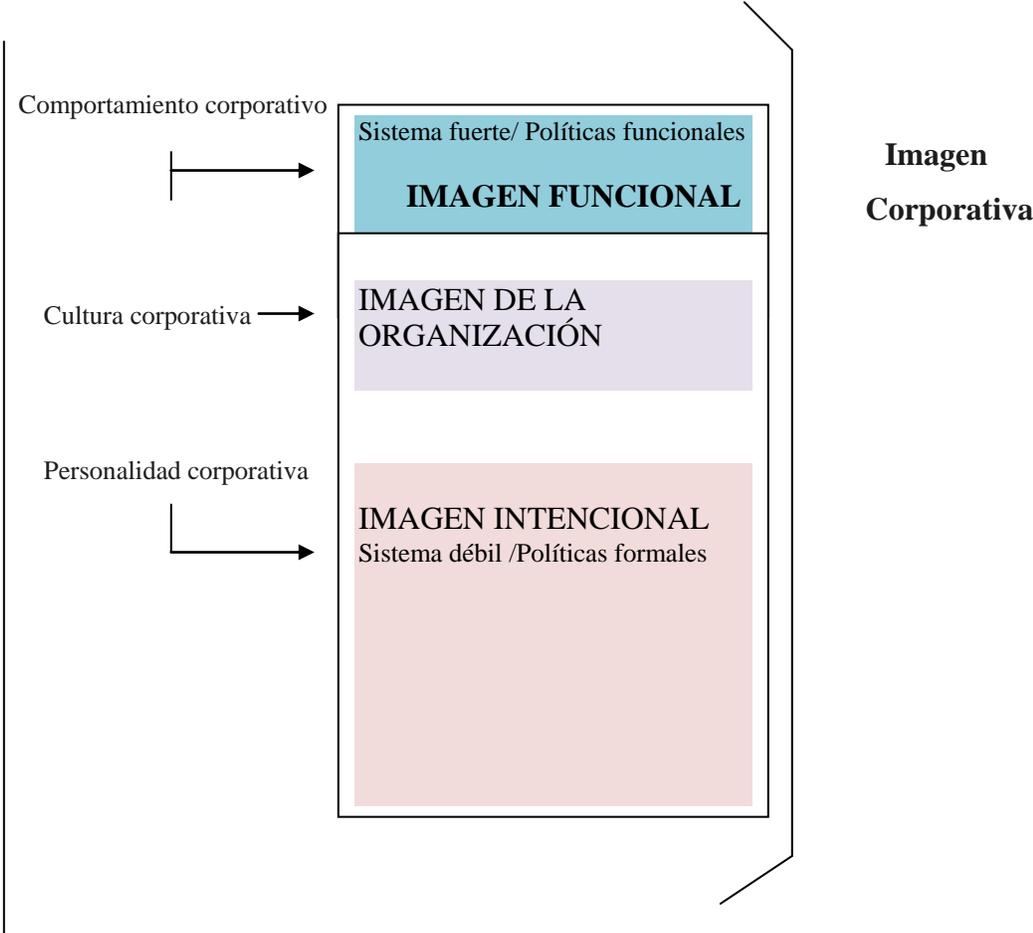
e- La cultura corporativa, en términos de Handy, podríamos llamarla ideología de la organización, es decir, sus presunciones y valores respecto a la propia empresa y al entorno en el que ésta se desenvuelve. Esta variable inducirá *la imagen de la organización* como un grupo humano que gestiona sus normas internas de convivencia y desarrollo y que se relaciona con la sociedad en la que vive y ante la que tiene que dar respuestas a cuestiones como su propio papel y compromiso social.

f-La personalidad corporativa que se concentra en la imagen intencional que la propia empresa pretende proyectar de sí misma a través de su identidad visual y su comunicación

corporativas. A continuación se desarrolla gráficamente lo descrito de la imagen corporativa y sus componentes.

5-5-2) Cuadro de imagen corporativa

Identidad



Fuente: Justo Villafañe “Imagen Corporativa”: Relación entre Identidad e Imagen Corporativas

La imagen corporativa es la síntesis gestáltica de tres imágenes. La primera de ellas, asociada al comportamiento corporativo, es el resultado de la gestión del “sistema fuerte” de la empresa a través de sus políticas funcionales. Las otras dos-inducidas por su cultura y personalidad corporativas-constituyen su “sistema débil” y se gestionan según políticas formales, las cuales suelen identificarse con la política de imagen de la compañía.

Según Nicholas Ind, la imagen corporativa es la que tiene determinado público sobre la empresa. Estará determinada por todo lo que haga dicha empresa. El problema que hay que

afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente. Así pues, la gestión de imagen corporativa es una tarea permanente.

Para que la síntesis gestáltica que el público construye en su mente sea realmente eficaz y duradera y genere una imagen positiva debe estar basada en tres hechos:

En primer lugar, la imagen debe basarse en la propia realidad de la empresa. La segunda condición para alcanzar una imagen positiva es que en la síntesis que ésta supone, generada en la mente de los públicos, prevalezcan los puntos fuertes de la compañía.

El tercer precepto que exige una imagen positiva es la coordinación de las políticas formales con las funcionales en la gestión de la imagen¹⁹.

¹⁹ VILLAFANE, Justo. *Imagen corporativa, gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Una aproximación gestáltica de imagen corporativa. Ed. Pirámides, 1998. págs. 23-30

6) Marco Institucional

Panaderías La Lydia, cuenta con tres sucursales ubicadas en la ciudad de Viale, Entre Ríos. Las mismas fueron creadas en distintos años, la primera en 1948, ubicada en calle Pannuto y Estrada, la segunda sucursal se monta en 1984 en calle 9 de Julio y Santa Fe y finalmente la tercera sucursal se forma en 1991. La ubicación de cada sucursal se puede considerar como puntos estratégicos, ya que están distribuidas entre el centro de la ciudad y en zonas transitadas.

El fundador de la primera sucursal fue Fabio Gercie, quien representa a la primera generación de la empresa, luego su hijo Héctor, comienza a trabajar en la panadería y a través del paso del tiempo es quien decide crear las restantes sucursales de La Lydia. Con el paso de los años, Fabio Gercie se retira del negocio y pasa Héctor Gercie a hacerse cargo de la panadería. El nuevo dueño, quien representa a la segunda generación de la empresa, decide invertir en producción, aumentando así las maquinarias, el personal y la infraestructura. Para poder organizar el negocio, se dividió la producción de la panadería y en 1975 se creó la panificadora bajo el nombre Gabio, desde ese entonces las panaderías La Lydia son sucursales que comercializan productos exclusivos de Gabio.

La empresa vivió determinadas circunstancias en su desempeño que impactaron negativamente en su desarrollo. Una de las crisis que la afectó duramente fue la recesión económica argentina del 2001 y la consecuente aparición de bonos provinciales. La moneda provincial de Entre Ríos era el Federal, la cual estaba fuertemente devaluada frente al peso argentino. Esto impactó negativamente en la producción y las ventas, ya que los insumos básicos no sólo habían aumentado sino que debían pagarse con respecto al valor del peso argentino. Frente a este escenario, se prioriza mantener la calidad que los caracteriza a los productos.

Otra de las crisis que tuvo que enfrentar la empresa fue en el año 2002 representada por el fallecimiento de Héctor Gercie (formaba parte de la segunda generación de la empresa), quien era el máximo responsable de la organización. Frente a este contexto incierto, su hijo Fabio, junto con su madre y sus dos hermanos, se encarga del rumbo de la entidad. Ellos representan a la tercera generación de la empresa.

Hoy las sucursales comercializan más de 100 variedades de productos de panadería, exclusivos de Gabio. Los cuales se agrupan en cinco familias diferentes: *Facturería*

(manteca, grasa, hojaldre), **Panadería** (saborizados, blancos e integrales), **Pastelería** (tortas, masas finas) **Salado** (pre-pizza, pancho, pan de miga, pan lactal, tapa de empanadas, pascualinas, tallarines) y Galletería (anillitos, pepas, marmoladas, porteñitas, palmeritas, chocolate, vainillas). Toda esta variedad de productos pueden estar disponibles en stock o pueden hacerse por pedido. También en las sucursales de La Lydia cuentan con fiambrería y ventas de productos de la canasta básica familiar.

Cada una de estas tres sucursales cuenta con una encargada de la fuerza de venta, cabe destacar que los fines de semana el personal que trabaja de lunes a viernes es reemplazado todos los fines de semana por otras empleadas.

Seguidamente, se representa de manera gráfica la cantidad de sucursales de panadería La Lydia y la cantidad de empleados.

- **Principales políticas de Panaderías La Lydia**

- ***Políticas Funcionales***

- Ofrecer productos frescos y de buena calidad.
- Abrir y cerrar a horario.
- Atender críticas o sugerencias de los clientes.
- Mantener una buena relación con los clientes a través de la buena atención.

- Mantener los ambientes limpios y ordenados.
- Ser responsable y leal frente al cliente.

- ***Políticas Formales***

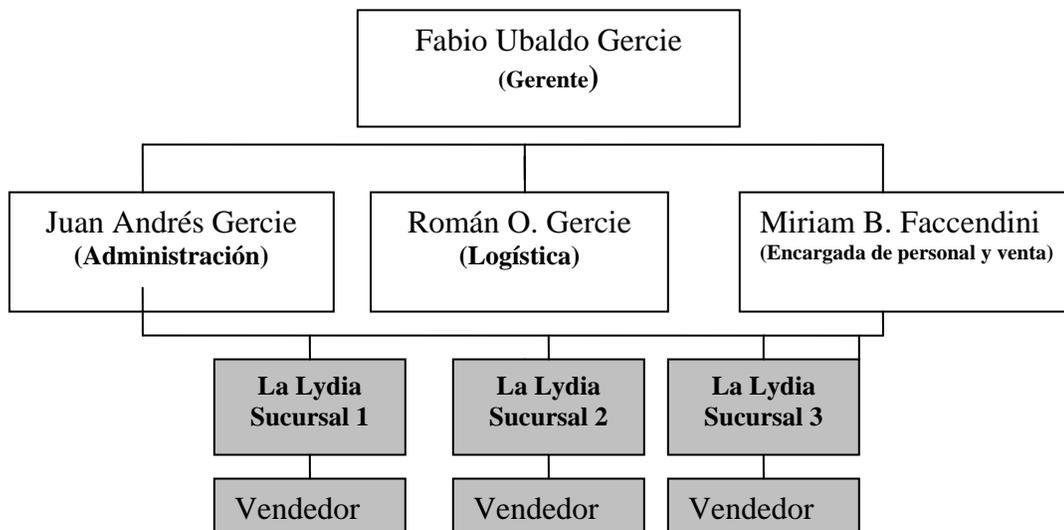
- Contar con una identidad visual definida.
- Posicionarse en el mercado panaderil de Viale a través de la marca.
- Crear vínculos con los medios de comunicación de la ciudad de Viale.
- Realzar la marca La Lydia a través de diferentes acciones comunicacionales.

- **Sucursales de La Lydia**

Sucursales de La Lydia	Cantidad de empleados
Sucursal 1 	Lunes a Viernes: 1 Sábado y Domingo: 1 Total: 2
Sucursal 2 	Lunes a Viernes: 1 Sábado y Domingo: 1 Total: 2
Sucursal 3 	Lunes a Viernes: 1 Sábado y Domingo: 1 Total: 2
Cantidad total de empleados: 6 (seis)	

6-1) Organigrama

La distribución formal de puestos fue propuesta a partir de la información recabada de la empresa ya que la misma no posee un organigrama formal.



6-2) Proveedores

Los proveedores son indispensables para que la empresa funcione, a continuación se detalla un listado con los proveedores de La Lydia.

Proveedores de productos e insumos

- Panificados Gabio
- Chemmical (Productos de limpieza)-Rosario
- Granjas de la zona (huevos, crema)- Viale
- Mercofilm (bolsas impresas)-Crespo
- Papelería Iriarte (bobinados de papel) Bs. As.
- Selplast (útiles varios) -Paraná
- Pirola e Hijos (resinite, bandejas de cartón)- Viale
- Arcor
- Yaguar- Mayorista
- Luciano Werner- Lácteos
- Blunmethal- lácteos, embutidos
- Widmer- Bebidas varias

Proveedores de servicios varios

- Contadora
- Electricista
- Encargado de mantenimiento de heladeras y enfriadoras
- Encargada de limpieza

6-3) Competencia

Toda empresa también tiene competencia, es menester dar a conocer el listado de los comercios que compiten con La Lydia.

- ◇ **Despensas**: todas aquellos negocios que venden productos de distintas panaderías locales y regionales. Dichos comercios están dentro del radio de venta de las sucursales La Lydia.

- ◇ **Panaderías:** San José, San Javier, La Interna, Centenario, La Maru, Los Hermanos, La 83, Don Carlos y La Favorita.

- ◇ **Supermercados:** los supermercados con sus propias marcas; Supermerado Super Centro con la marca “Su-Ce” y supermercado Izaguirre con sus productos “La Maru”.

6-4) Ubicación geográfica

Panaderías La Lydia están situadas en la ciudad de Viale, Entre Ríos. La ciudad de Viale posee alrededor de 15.000 habitantes. Su economía básicamente se desarrolla a través del sector agrícola.

Viale, se encuentra a 50 Km de la ciudad de Paraná



6-5) Fotos de las sucursales La Lydia

◇ *SUCURSAL 1: FACHADA: CALLE PANUTTO Y ESTRADA*

**Antes*



**Hoy*



DENTRO DE LA SUCURSAL...



◇ *Sucursal 2*

FACHADA- CALLE 9 DE JULIO Y SANTA FE



DENTRO DE LA SUCURSAL...



◇ *Sucursal 3*

FACHADA- CALLE RAWSON AL 100



UNA MIRADA POR DENTRO...



7- Metodología de Investigación

Para poder llevar a cabo dicho estudio, es necesario diseñar y aplicar técnicas de investigación idóneas al objeto de estudio que son las tres sucursales de panaderías “La Lydia”.

Para que nuestro trabajo tenga validez, es necesario contar con herramientas efectivas y que nos aporten datos para poder ser objetivos y realistas en el desarrollo de este proyecto de aplicación profesional en Relaciones Públicas e Institucionales.

Para desarrollar la ficha técnica con las respectivas herramientas de investigación se utilizó como fuente al autor Adrián Scribano en su libro “Introducción al Proceso de Investigación en Ciencias Sociales”.

El perfil de esta investigación es de índole **Exploratorio** debido a que necesitamos conocer tanto la imagen funcional, la imagen intencional y la imagen pública de “La Lydia”; además la problemática a estudiar no se encuentra desarrollada, sino que se basa en supuestos, ya que no se han realizado investigaciones previas sobre dicho estudio.

Nuestro abordaje se basará en estudio de la documentación que posee la empresa, en cuanto a su identidad visual, su cultura corporativa, y a su vez nos contactaremos directamente con sus clientes, dueños y empleados de Panaderías La Lydia, ya que son ellos quienes pueden ofrecernos información de nuestro interés.

7-1) Ficha Técnica

♠ Tipo de Investigación	◇ Exploratoria
♠ Metodología de investigación	◇ Cualitativa
♠ Técnicas de recolección de datos	◇ Entrevistas semi estructuradas ◇ Encuestas estructuradas con opción abierta ◇ Observación no participante ◇ Análisis documental
♠ Herramientas de recolección de datos	◇ Guía de pautas ◇ Cuestionario ◇ Planillas de observación y registro ◇ Grilla de observación
♠ Población	◇ Ciudadanos de Viale, Entre Ríos
♠ Criterio muestral	◇ No probabilístico, por conveniencia

Descripción de las técnicas de investigación

a) Observación

◇ **Modalidad**

- ✓ No participante
- ✓ No estructurada
- ✓ Efectuada en la vida real

◇ **Objeto de estudio:**

- ✓ Sucursales de panaderías “La Lydia”

◇ Muestra

-Lugar: Panadería La Lydia Sucursal N° 1-calle Panutto y Estrada-Viale Entre Ríos

-Actividad observada: Punto de venta y comercialización de productos panificados “Gabio”. Para poder llevar a cabo la observación, se realizaron reiteradas visitas al punto de venta, donde se observaron las instalaciones en su conjunto, la ambientación del lugar, los productos, la distribución de los mismos y la presentación de los mismos, la indumentaria del personal, entre otras variables. Dichas visitas se llevaron a cabo durante el año 2009 y el primer semestre del año 2010, autorizadas por los dueños de la empresa.

-Coordinador: Las observaciones estuvieron a cargo de la estudiante de la licenciatura en Relaciones Públicas María Eugenia Bolzán.

-Material: se utilizaron los siguientes elementos para realizar las observaciones en el lugar: cámara fotográfica, lapicera y un anotador.

7-2) Modelo de las técnicas de recolección de datos

➤ Modelo de grilla de Observación (Unidades de análisis)

Variable	Caracterización					
	Posee	No posee	Uniformidad	Estado/ Conservación	Visibilidad	Aspecto
Vestimenta del personal						
Distribución de productos en góndola						
Conservación y estado de productos						
Iluminación						
Higiene del local						
Amoblamiento						
Ambientación						
Uniformidad de colores						
Envases						
Papelería						
Inmueble(paredes, piso, ventanas)						
Fachada-cartelería						
Refrigeración(heladeras)						
Vehículos de reparto						

b) Entrevista

◇ **Modalidad**

- ✓ Cuasi estructurada

◇ **Objeto de estudio**

- ✓ Empleados, dueños, clientes habituales y medios de comunicación de la ciudad de Viale

b-1) Entrevista a empleados

- ✓ Cantidad de empleados: 3 (tres)

Guía de Pautas para elaborar la entrevista para empleados

- ✓ Conocer la opinión que tiene el personal acerca de cómo caracterizan a La Lydia con respecto a la competencia.
- ✓ Investigar cómo es la atención al cliente que realizan en los puntos de ventas
- ✓ Conocer según sus opiniones cuáles son los productos que caracterizan a La Lydia.
- ✓ Ventajas que posee La Lydia con respecto a las demás panaderías.
- ✓ Valores o características que se han mantenido constantes en La Lydia desde su fundación.
- ✓ Comunicación interna entre sucursales.
- ✓ Utilización de canales de comunicación interna
- ✓ Relación con los demás empleados.
- ✓ Posición institucional actual de La Lydia en el sector de panaderías de Viale.
- ✓ Relación con los públicos
- ✓ Responsabilidad con los públicos
- ✓ Cultura organizacional

b-2) Entrevista a Dueños: Cantidad de personas a entrevistar: Los dos (2) socios Gerente de Panaderías La Lydia.

Guía de Pautas para elaborar la entrevista a los dueños de La Lydia

- ✓ Misión-Visión de la empresa
- ✓ Políticas y metas de la organización
- ✓ Reseña histórica de La Lydia
- ✓ Producción, variedad y tipo de calidad de productos
- ✓ Ventajas y desventajas que posee La Lydia con respecto a las demás panaderías
- ✓ Valores que La Lydia intenta transmitir
- ✓ Posición en el mercado que tiene La Lydia con respecto a las demás panaderías
- ✓ Responsabilidad con los clientes
- ✓ Diferencias significativas de La Lydia con respecto a las demás panaderías
- ✓ Comunicación externa
- ✓ Fortalezas y debilidades de la empresa
- ✓ Competencia directa e indirecta de la empresa
- ✓ Amenazas y oportunidades dentro del sector-contexto de La Lydia
- ✓ Comunicación entre empleados-dueños (comunicación interna)
- ✓ Comunicación externa (clientes, comunidad, medios de comunicación, gobierno)

b-3) Entrevista al Medio de Comunicación Gráfico de la ciudad “Quincenario Nueva Zona”

Ficha Técnica

- ◇ **Cantidad de personas a entrevistar:** 1 (una)
- ◇ **Nombre:** Fabricio Bovier
- ◇ **Edad:** 31 años
- ◇ **Localidad:** Viale, Entre Ríos
- ◇ **Cargo:** Director del Quincenario Nueva Zona

➤ **Características del medio**

- Aparición: viernes, cada quince días.
- Cantidad de páginas: 36
- Tapa, contratapa y algunas páginas internas a color; resto del interior a un color.
- Zona de distribución: Viale, Seguí, María Grande, Sosa, Tabossi, Paraná, Aldea San Antonio, Las Tunas, Espinillo, Crucecitas Séptima.
- Secciones: Provincia, Viale, Paraná Campaña (María Grande, Tabossi, Seguí, Aldeas), Deportes, Clasificados, Agro, Economía regional, Humor, Sociales.

➤ **Cobertura y distribución**

Quincenario Nueva Zona tiene como zona de cobertura y distribución las localidades entrerrianas de Viale, Seguí, Tabossi, Sosa, María Grande, Las Tunas, Aldea San Antonio, Crucecitas 7^a, El Pingo y Paraná.

- **Guía de Pautas para realizar la entrevista**

- Categorización de las panaderías de Viale
- Opinión sobre las panaderías que son líderes en el mercado de Viale
- Diferencias entre Panaderías La Lydia y Panificadora Gabio
- Características que destaca de La Lydia
- Productos, calidad y precio de panaderías La Lydia y las panaderías locales
- Posición en el mercado de La Lydia
- Utilización de medios de comunicación por parte de las panaderías de Viale (porcentaje de utilización, épocas del año)
- Utilización de los medios de comunicación por parte de panaderías La Lydia
- Diferencias significativas entre La Lydia y las demás panaderías locales
- Influencia que ejercen los medios de comunicación en las empresas que publicitan
- Diferencia entre las empresas que publicitan y las que no
- Promedio de panaderías locales que publicitan en “Nueva Zona”
- Ventajas de publicitar en los medios locales con alcance regional
- Sugerencias para que La Lydia establezca relaciones con los medios

b-4) Encuestas a Clientes Habituales

Ficha Técnica

- ◇ **Modalidad:** estructurada con opción abierta
- ◇ **Instrumento:** Cuestionario
- ◇ **Universo:** 15.000 habitantes de la ciudad de Viale
- ◇ **Población:** 250 clientes habituales de 20 a 60 años de edad
- ◇ **Muestra:** 30 clientes habituales de sexo femenino y masculino de 20 a 60 años de edad
- ◇ **Tipo Muestral:** no probabilístico por conveniencia

➤ **Modelo de Encuesta a Clientes Habituales**

Encuesta a Clientes Habituales

1) ¿Conoce UD cuál es el nombre de la panadería?

A -	Si	
B -	No	
C -	Ns/Nc	

¿Puede mencionarlo?.....

2) ¿Conoce Usted dónde se encuentran ubicadas sus sucursales?

A -	Si	
B -	No	
D -	Ns/Nc	

Podría mencionarlo.....

3) ¿Podría nombrar los colores con los que se identifica panaderías La Lydia?

A -	Rojo, gris y amarillo	
B -	Gris, beige y amarillo	
C -	Varían según la sucursal	
D -	Ns/Nc	

3.3) ¿Considera que existe uniformidad de colores y ambientación en las tres sucursales?

A-	Hay uniformidad de los colores y ambientación en las tres sucursales	
B-	No hay uniformidad de los colores y ambientación en las tres sucursales	
C-	Ns/Nc	

4) Según UD ¿con cuál de estos isologotipos se identifica panaderías La Lydia?



5) ¿Encuentra Ud. alguna característica que haga que panaderías La Lydia se distingan de las demás panaderías de la ciudad?

A -	Si	
B -	No	
C -	Ns/Nc	

5.5) ¿En que cree Ud. que panaderías la Lydia se diferencian de la competencia? (sólo responder si en la pregunta N°5 se seleccionó la opción A)

A-	Calidad de los productos	
B-	Atención al público	
C-	Precio	
D-	Calidad	
E-	Innovación	
F-	Estructura edilicia	
G-	Otra:	

6) Ud. como cliente ¿Ha tenido algún problema en panaderías La Lydia?

A -	Si	
B -	No	
D -	Ns/Nc	

Podría mencionarlo.....

7) Según Ud. ¿Con cuál de las siguientes características se asocian a La Lydia?

A -	Trayectoria	
B -	Calidad y frescura	
C -	Cordialidad y buena atención	
D -	Confianza	
E -	Todas son correctas	
F -	Ninguna es correcta	
G -	Ns/Nc	

8) Según Ud. ¿cuál de las siguientes opciones se asocian a la imagen que Ud. considera que tiene Panaderías La Lydia?

A -	Marca reconocida	
B -	Marca poco conocida	
C -	Marca desconocida	
D -	Ns/Nc	

9) A nivel general ¿cómo considera Usted a Panaderías La Lydia con respecto a las demás panaderías locales?

A -	Panaderías la Lydia son las mejores	
B -	La Lydia es igual a las demás panaderías de Viale	
C -	Son mejores otras panaderías de Viale	
D -	NS/NC	

10) Con respecto a las tres sucursales de panaderías La Lydia. ¿Cómo califica UD en la escala del 1 al 10 las siguientes características? (Siendo 1 la más baja calificación y 10 la más alta)

A -	Instalaciones	
B -	Productos (calidad y variedad)	
C -	Higiene	
D -	Uniformidad de colores e identificación de marca o nombre	
E -	Ns/Nc	

11) Según su opinión ¿cuál de las siguientes opciones caracteriza a las panaderías La Lydia?

A -	Innovación	
B -	Precio	
C -	Atención al cliente	
D -	Estructura edilicia	
E -	Calidad	
F -	Ns/Nc	

12)- Si Ud. tendría que proponer un cambio a los dueños de La Lydia ¿Qué cambio/s propondría?

A -	Ambientación de locales	
B -	Precio, calidad de productos	
C -	Atención al cliente	
D -	Estructura edilicia	
E -	Otro	
F -	Ns/Nc	

En caso de elegir la opción E, por favor mencione su propuesta.....

b-5) Encuesta a la Comunidad

Ficha Técnica

- ◇ **Modalidad:** estructurada con opción abierta
- ◇ **Instrumento:** cuestionario
- ◇ **Universo:** 15.000 habitantes de la ciudad de Viale, Entre Ríos
- ◇ **Población:** 8.000 habitantes de la ciudad de Viale, mayores a 20 años de edad
- ◇ **Muestra:** 20 habitantes de Viale, mayores a 20 años de edad
- ◇ **Tipo muestral:** No probabilístico por conveniencia

Encuesta a la Comunidad

1) ¿Conoce UD. que es La Lydia?

A -	Si	
B -	No	
C -	Ns/Nc	

Podría mencionar que es.....

2) ¿Conoce Usted dónde se encuentran ubicadas sus sucursales?

A -	Si	
B -	No	
D -	Ns/Nc	

En el caso de contestar sí ; enuncie dónde.....
.....

3) ¿Podría nombrar los colores con los que se identifica La Lydia?

A -	Rojo, amarillo y gris	
B -	Amarillo,marrón,naranja y blanco	
C -	Depende de cada sucursal	
D -	Ns/Nc	

4) Según UD ¿con cuál de estos isologotipos se identifican Panderías La Lydia?

- a-  **La Lydia** b-  c- *La Lydia* e- No posee

5) ¿Recuerda alguna publicidad realizada por La Lydia?

A -	Si	
B -	No	
D -	Ns/Nc	

6) ¿A través de que medio de comunicación?

A -	Televisión	
B -	Gráfica	
C -	Radio	
D -	Ns/Nc	

7) ¿Consumes UD. productos de panaderías La Lydia?

A -	Sí	
B -	No	
C -	NS/NC	

*Si UD contesta que **Sí** consume ¿podría nombrar alguna/ s razones por la que UD elige panaderías La Lydia?

-Enúncielas

* Si UD contesta que **No** consume ¿podría nombrar alguna/ s razones por la que UD no elige panaderías La Lydia?

-Enúncielas

8) A nivel general ¿Cómo considera Usted a panaderías La Lydia con respecto a las demás panaderías locales?

A -	Panaderías La Lydia son las mejores	
B -	Panaderías La Lydia son iguales a los demás panaderías de Viale	
C -	Son mejores las otras panaderías de Viale	
D -	NS/NC	

9) Según su opinión ¿cuál de las siguientes opciones caracteriza a las panaderías La Lydia?

A -	Innovación	
B -	Precio	
C -	Atención al cliente	
D -	Estructura edilicia	
E -	Calidad	
F -	Ns/Nc	

10) Con respecto a las tres sucursales de panaderías La Lydia. ¿Cómo califica UD en la escala del 1 al 10 las siguientes características? (Siendo 1 la más baja calificación y 10 la más alta)

A -	Instalaciones	
B -	Productos (calidad y variedad)	
C -	Higiene	
D -	Uniformidad de colores e identificación de marca o nombre	
E -	Ns/Nc	

11) Según Ud. ¿cuál de las siguientes opciones se asocian a la imagen que Ud. considera que tiene Panaderías La Lydia?

A -	Imagen establecida e innovadora	
B -	Imagen débil e indefinida	
C -	NS/NC	

12) Si Ud. tendría que proponer un cambio a los dueños de La Lydia ¿Qué cambio/s propondría?

A -	Ambientación de locales	
B -	Precio, calidad de productos	
C -	Atención al cliente	
D -	Estructura edilicia	
E -	Otro	
F -	Ns/Nc	

En caso de elegir la opción E, mencione su propuesta.....
.....

7-3) Exposición de Datos

➤ Grillas de Observación de las sucursales de La Lydia

♣ **Salón N° 1: Panutto y Estrada**

Variable	Caracterización					
	Posee	No posee	Uniformidad	Estado/ Conservación	Visibilidad	Aspecto
Vestimenta del personal		X	No	-----	-----	-----
Distribución de productos en góndola	X		Si	Bueno	Buena	Prolijidad y orden de la mercadería
Conservación y estado de productos	X		Si	Muy Bueno	Buena	Fresco y óptimo
Iluminación	X		No	Bueno	Buena	Soportes añejados
Higiene del local	X		Si	Muy Bueno	Óptima	Higiénico, ordenado
Ambientación	X		No	Bueno	Buena	Limpio pero carece de atractivo, estancado en el tiempo
Amueblamientos	X		No	Bueno	Buena	conservados
Uniformidad de colores		X	No	Regular	Regular	Deteriorado, carece de atractivo
Envases	X		No	Bueno	Buena	Son resistentes pero son impresos con distintos isologotipos
Papelería	X		No	Bueno	Buena	La implementación de isologotipo es diversa se coloca en algunas piezas el de Gabio y en otros casos se implanta el isologotipo de La Lydia
Inmueble(paredes, piso, ventanas)	X		X	Buena	Optima	Son añejos pero son conservados en optimas condiciones
Fachada-cartelería	X		X	Muy buena	Muy Buena	Implementación de los colores institucionales en la fachada, no posee el isologotipo, ni cartelería externa que identifique a la empresa
Refrigeración(heladeras)	X		X	Muy Bueno	Optima	Equipamiento nuevo y conservado

♠ **Salón N° 2: calle Rawson**

Variable	Caracterización					
	Posee	No posee	Uniformidad	Estado/ Conservación	Visibilidad	Aspecto
Vestimenta del personal		X	No	-----	-----	-----
Distribución de productos en góndola	x		Si	Bueno	Buena	Prolijidad y orden de la mercadería
Conservación y estado de productos	x		Si	Muy Bueno	Buena	Fresco y óptimo
Iluminación	X		No	Bueno	Buena	Conservada pero no es idónea para el rubro panadería
Higiene del local	X		Si	Muy Bueno	Óptima	Higiénico, ordenado
Ambientación	X		No	Bueno	Buena	Carece de atractivo, el local se asocia más a una despensa que a una panadería
Amueblamientos	X		No	Bueno	Buena	conservados
Uniformidad de colores		X	No	Bueno	Bueno	Carece de atractivo, conservado
Envases	X		No	Bueno	Buena	Son resistentes pero son impresos con distintos isologotipos
Papelería	X		No	Bueno	Buena	La implementación de isologotipo es diversa se coloca en algunas piezas el de Gabio y en otros casos se implanta el isologotipo de La Lydia
Inmueble(paredes, piso, ventanas)	X		X	Buena	Optima	Son muebles añejos pero se mantienen conservados. Carecen de atractivo
Fachada-cartelería	X		X	Buena	Regular	No hay implementación de los colores institucionales en la fachada, no posee cartelería de La Lydia sino que posee cartelería de panificados Gabio
Refrigeración(heladeras)	X		X	Bueno	Optima	Equipamiento conservado

♠ **Salón N° 3: calle 9 de Julio y Santa Fe**

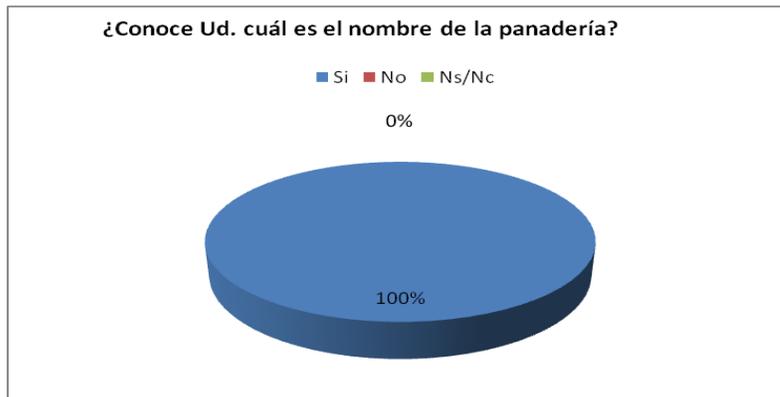
Variable	Caracterización					
	Posee	No posee	Uniformidad	Estado/ Conservación	Visibilidad	Aspecto
Vestimenta del personal		X	No	-----	-----	-----
Distribución de productos en góndola	X		Si	Bueno	Buena	Prolijidad y orden de la mercadería
Conservación y estado de productos	X		Si	Muy Bueno	Buena	Fresco y óptimo
Iluminación	X		No	Bueno	Buena	Conservada pero no es idónea para el rubro panadería
Higiene del local	X		Si	Muy Bueno	Óptima	Higiénico, ordenado
Ambientación	X		No	Bueno	Buena	Ordenado, carec de atractivo y no posee identidad visual de la empresa
Amueblamientos	X		No	Bueno	Buena	conservados
Uniformidad de colores		X	No	Muy Bueno	Muy Bueno	Renovado, no poseen una identidad definida y colores institucionales que se destaquen
Envases	X		No	Bueno	Buena	Son resistentes pero son impresos con distintos isologotipos
Papelería	X		No	Bueno	Buena	La implementación de isologotipo es diversa se coloca en algunas piezas el de Gabio y en otros casos se implanta el isologotipo de La Lydia
Inmueble(paredes, piso, ventanas)	X		X	Buena	Optima	Refaccionado y acondicionado
Fachada-cartelería	X		X	Buena	Regular	No hay implementación de los colores institucionales en la fachada, no posee el isologotipo en ningún soporte comunicacional
Refrigeración(heladeras)	X		X	Bueno	Optima	Equipamiento conservado

➤ **Tabulación de encuesta realizada a clientes habituales de La Lydia**

✚ ¿Conoce Ud. cuál es el nombre de la panadería?

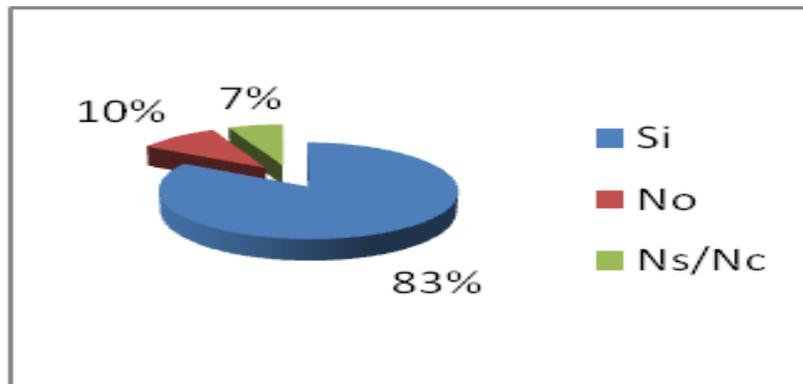
		Cant. De Respuestas	%
A-	Si	30	100%
B-	No	0	0%
C-	Ns/Nc	0	0%

Por favor, menciónelo: “Gabio”. Los treinta casos contestaron correctamente



2) ¿Conoce Usted dónde se encuentran ubicadas sus sucursales?

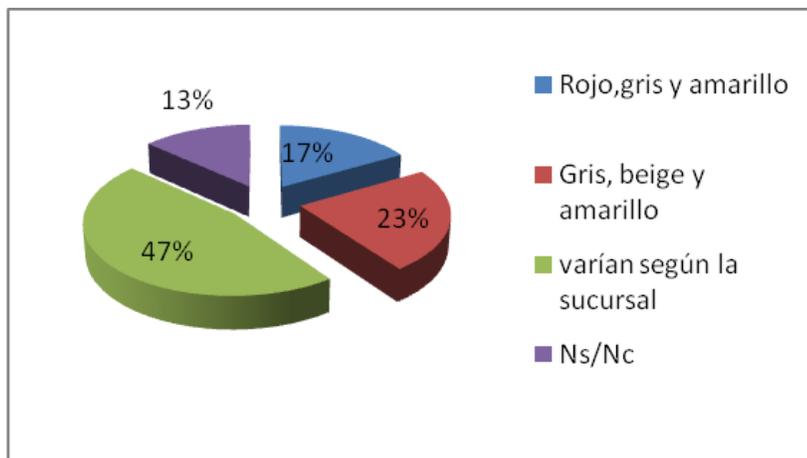
		Cant. De Respuestas	%
A-	Si	25	83%
B-	No	3	10%
C-	Ns/Nc	2	7%



Podría mencionarlo: la mayoría respondió las direcciones correctas: Panutto y Estrada, Rawson y 9 de Julio y Santa Fe

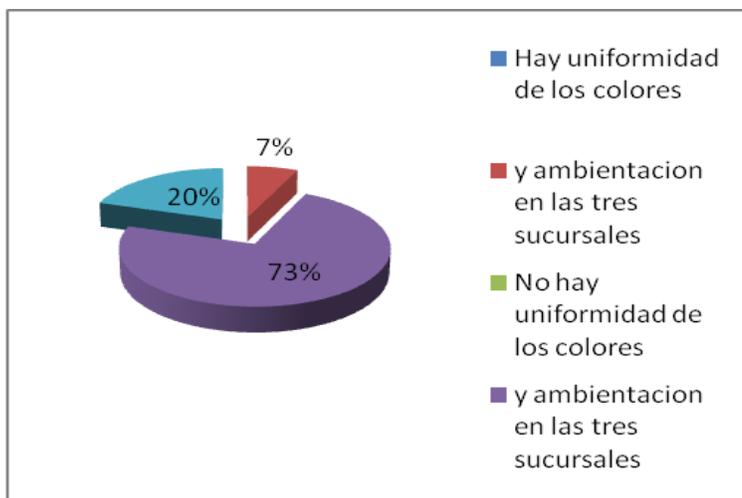
✚ ¿Podría nombrar los colores con los que se identifica?

		Cant. De Respuestas	%
A-	Rojo,gris y amarillo	5	17%
B-	Gris, beige y amarillo	7	23%
C-	varían según la sucursal	14	47%
D-	Ns/Nc	4	13%



3.3) ¿Considera que existe uniformidad de colores y ambientación en las tres sucursales?

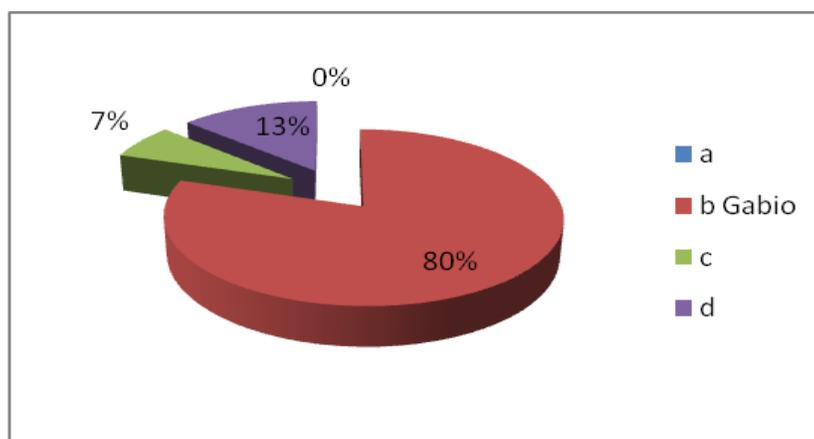
		Cant. De Respuestas	%
A-	Hay uniformidad de los colores y ambientación en las tres sucursales	2	7%
B-	No hay uniformidad de los colores y ambientación en las tres sucursales	22	73%
C-	Ns/NC	6	20%



4) Según UD ¿con cuál de estos isologotipos se identifica panaderías La Lydia?

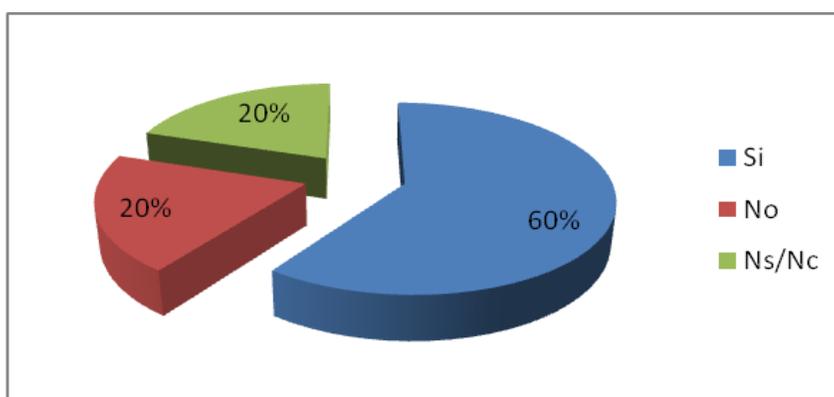
a-  **La Lydia** b-  c-  e-No posee

	Cant. De Respuestas	%
A-	0	0%
B-	24	80%
C-	2	7%
D-	4	13%



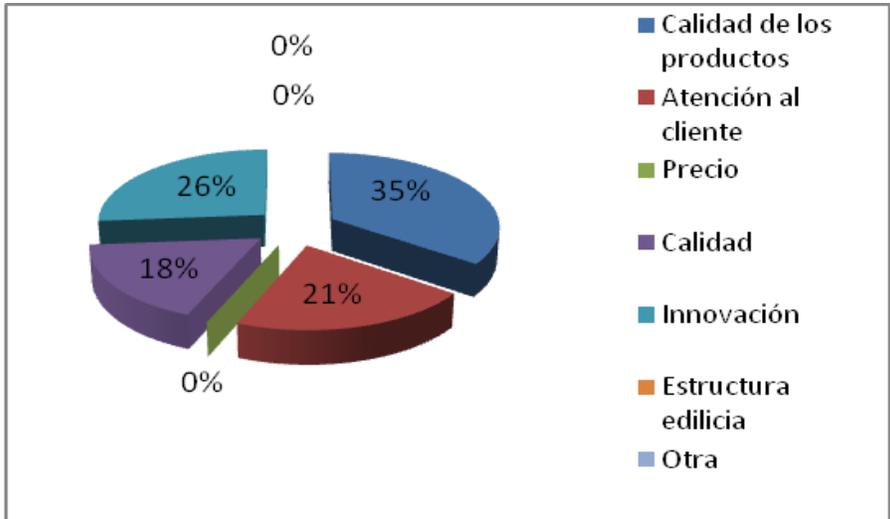
5) ¿Encuentra Ud. Alguna característica que haga que panaderías La Lydia se distingan de las demás panaderías de la ciudad?

		Cant. De Respuestas	%
A-	Si	18	60%
B-	No	6	20%
C-	Ns/Nc	6	20%



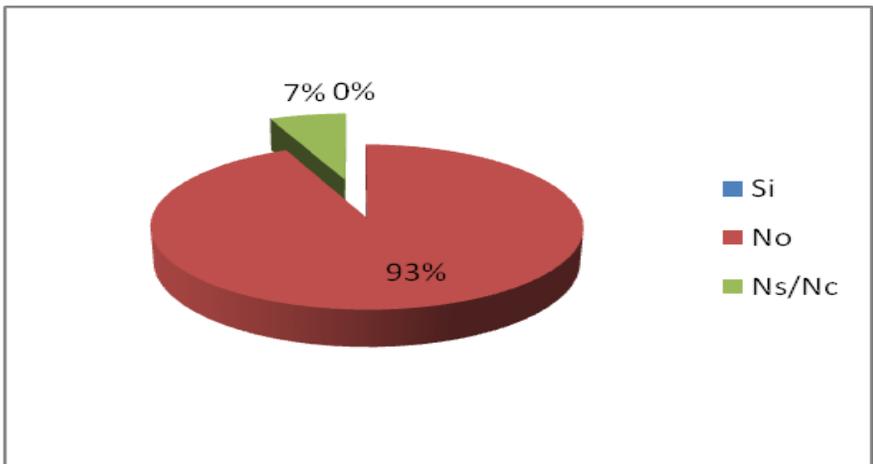
5.5) ¿En que cree Ud. Que panaderías la Lydia se diferencian de la competencia? (sólo responder si en la pregunta N°5 se seleccionó la opción A)

		Cant. De Respuestas	%
A-	Calidad de los productos	20	36%
B-	Atención al cliente	12	21%
C-	Precio	0	0%
D-	Calidad	10	17%
E-	Innovación	15	26.00%
F-	Estructura edilicia	0	0.00%
G-	Otra	0	0.00%



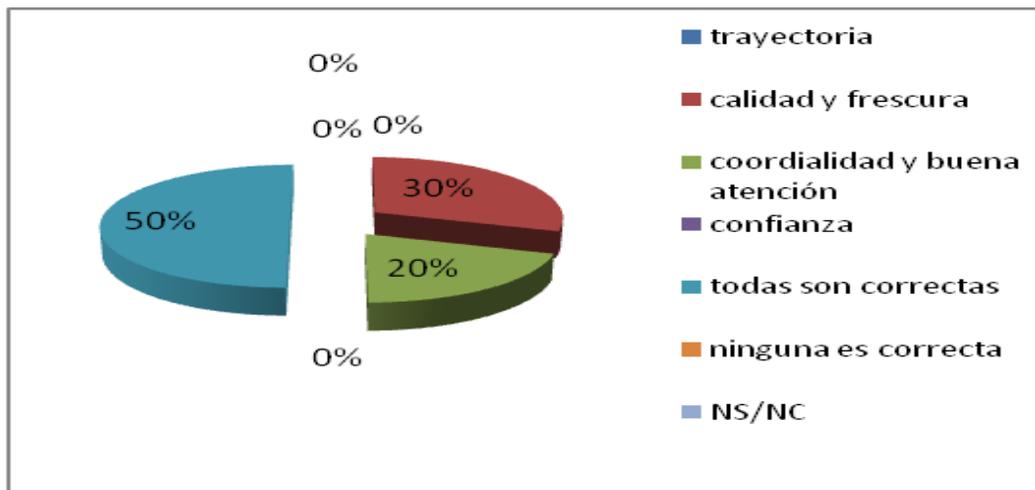
6) Ud. como cliente ¿Ha tenido algún problema en esta panadería?

		Cant. De Respuestas	%
A-	Si	0	0%
B-	No	28	93%
C-	Ns/Nc	2	7%



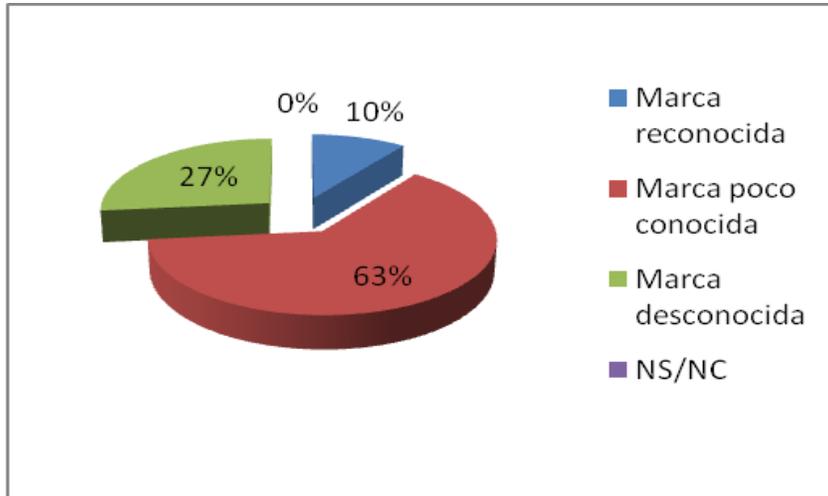
7) Según Ud. ¿Con cuál de las siguientes características se asocian a La Lydia?

		Cant. De Respuestas	%
A-	Trayectoria	0	0%
B-	Calidad y frescura	9	30%
C-	Coordialidad y buena atención	6	20%
D-	Confianza	0	0%
E-	Todas son correctas	15	50.00%
F-	Ninguna es correcta	0	0.00%
G-	NS/NC	0	0%



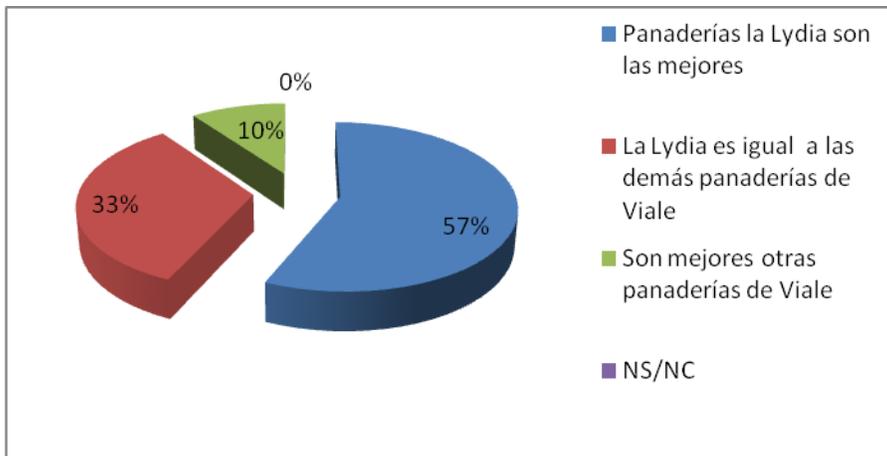
8) Según Ud. ¿cuál de las siguientes opciones se asocian a la imagen que Ud. considera que tiene Panaderías La Lydia?

		Cant. De Respuestas	%
A-	Marca reconocida	3	10%
B-	Marca poco conocida	19	63%
C-	Marca desconocida	8	27%
D-	NS/NC	0	0%



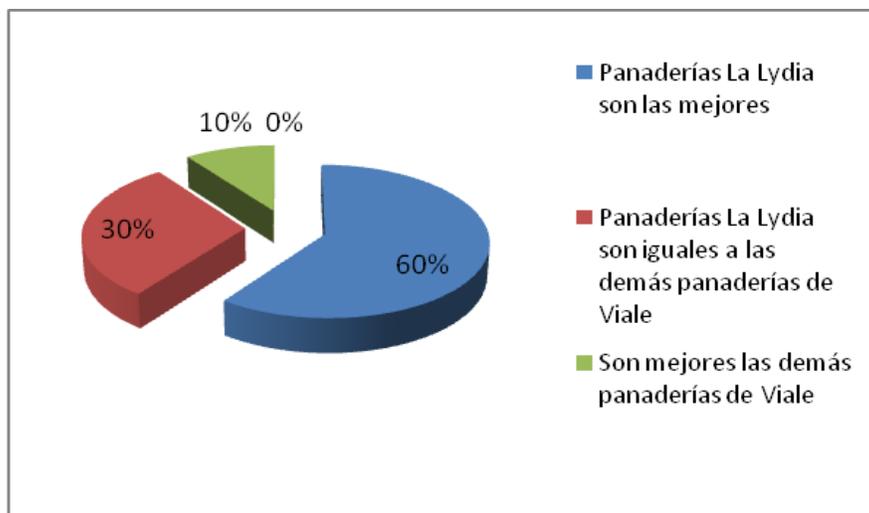
9) A nivel general ¿Cómo considera Usted a Panaderías La Lydia con respecto a las demás panaderías locales?

		Cant.Respuestas	%
A-	Panaderías la Lydia son las mejores	17	57%
B-	La Lydia es igual a las demás panaderías de Viale	10	33%
C-	Son mejores otras panaderías de Viale	3	10%
D-	NS/NC	0	0%



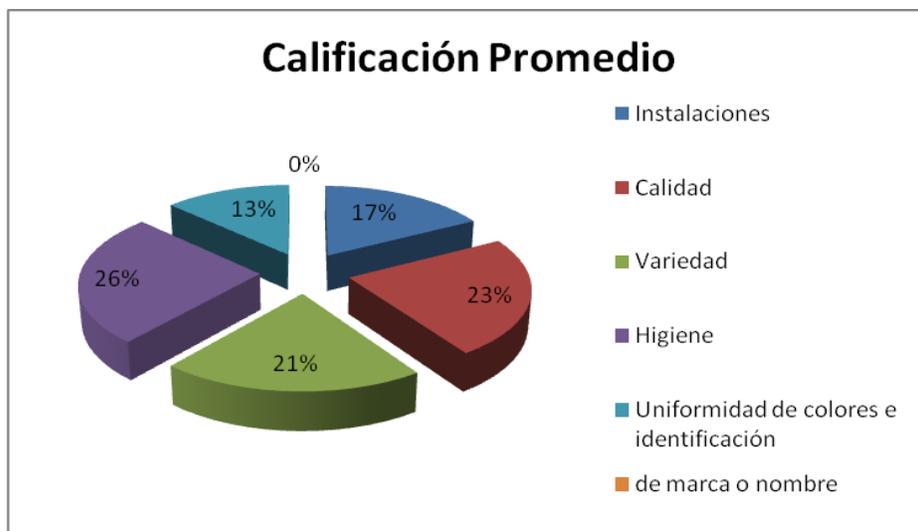
10) ¿Cómo considera Usted a Panaderías La Lydia con respecto a las demás panaderías locales?

		Cant. De Respuestas	%
A-	Son las Mejores	18	60%
B-	Son iguales a las demás panaderías de Viale	9	30%
C-	Son mejores otras panaderías de Viale	3	10%
D-	Ns/Nc	0	0%



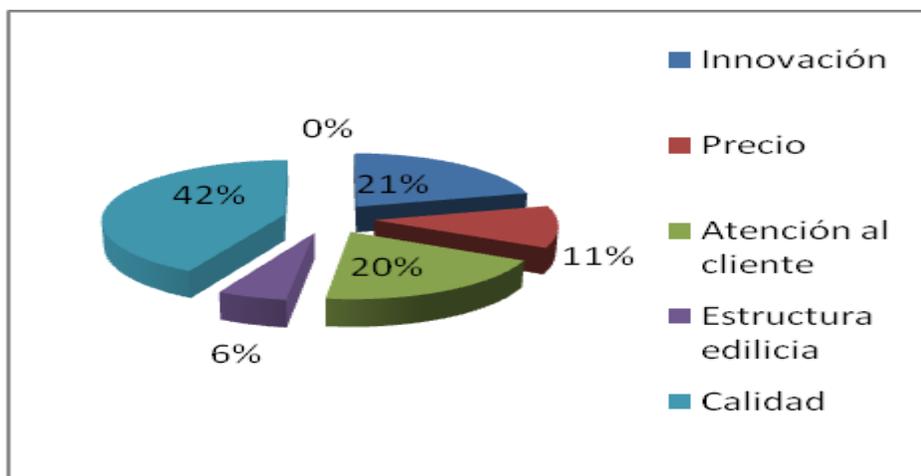
11) Con respecto a las tres sucursales de panaderías La Lydia. ¿Cómo califica UD en la escala del 1 al 10 las siguientes características? (Siendo 1 la más baja calificación y 10 la más alta)

	Características	Calificación Promedio
A-	Instalaciones	6,66
B-	Productos (calidad y variedad)	9
C-	Higiene	10
D-	Uniformidad de colores e identificación de marca o nombre	5
E-	Ns/Nc	0



12) Según su opinión ¿cuál de las siguientes opciones caracteriza a las panaderías La Lydia?

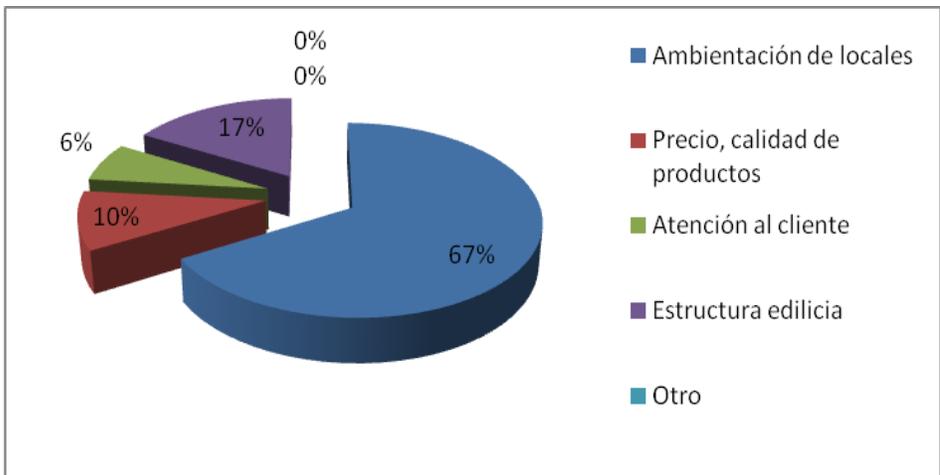
		Cant. De Respuestas	%
A-	Innovación	15	21%
B-	Precio	8	11%
C-	Atención al cliente	14	20%
D-	Estructura edilicia	4	6%
E-	Calidad	30	42%
F-	Ns /Nc	0	0%



13) Si Ud. tendría que proponer un cambio a los dueños de La Lydia ¿Qué cambio/s propondría?

		Cant. De Respuestas	%
A-	Ambientación de locales	20	67 %
B-	Precio, calidad de productos	3	10%
C-	Atención al cliente	2	7%
D-	Estructura edilicia	5	17%
E-	Otro	0	0%
F-	Ns/Nc	0	0 %

En caso de responder la opción E, por favor mencione su propuesta: presentación de los productos, muebles, colores

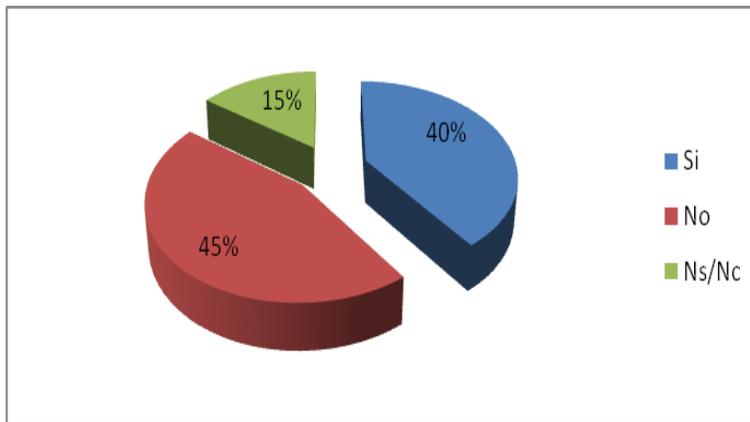


➤ **Tabulación de encuesta realizada a la comunidad de Viale**

1) ¿Conoce UD. que es La Lydia?

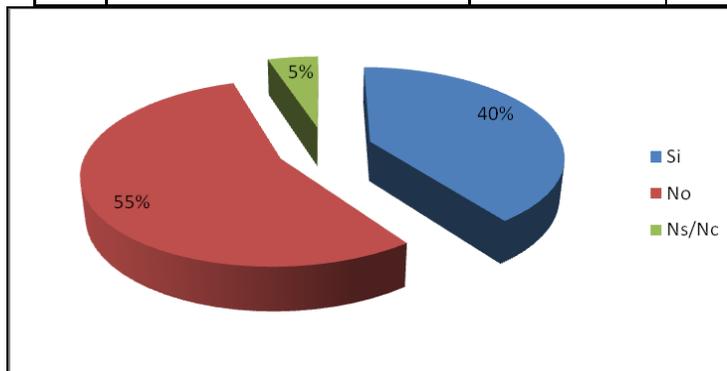
		Cant. Respuestas	%
A-	Si	8	40%
B-	No	9	45%
C-	Ns/Nc	3	15%

*Los 8 casos respondieron que La Lydia es una panadería



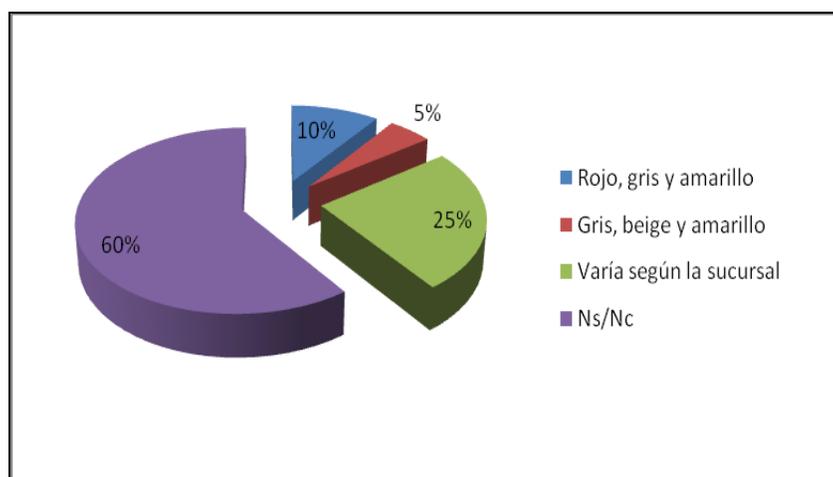
2) ¿Conoce Usted dónde se encuentran ubicadas sus sucursales?

		Cant. Respuestas	%
A-	Si	8	40%
B-	No	11	55%
C-	Ns/Nc	1	5%



3) ¿Podría nombrar los colores con los que se identifican panaderías La Lydia?

	Cant. Respuestas	%
A - Rojo, gris y amarillo	2	10%
B - Gris, beige y amarillo	1	5%
C - Varía según la sucursal	5	25%
D - Ns/Nc	12	60%



4) Según UD ¿con cuál de estos isologotipos se identifican panaderías La Lydia?



La Lydia

b-

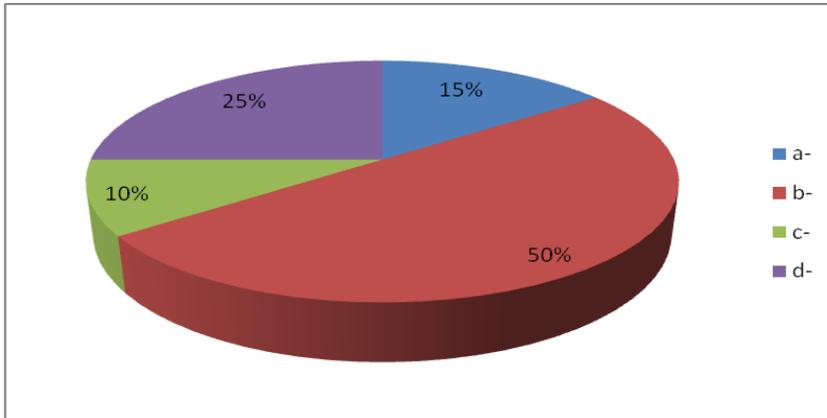


c-



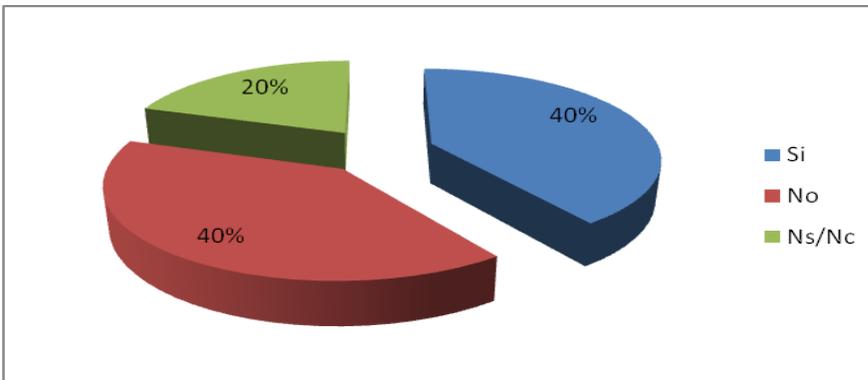
e-No posee

	Cant. Respuestas	%
a-	3	15%
b-	10	50%
c-	2	10%
d-	5	25%



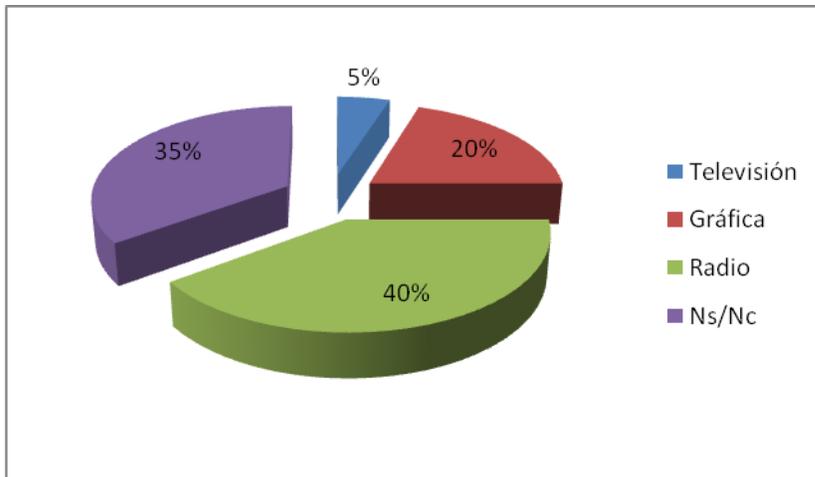
5) ¿Recuerda alguna publicidad realizada por La Lydia?

	Cant. Respuestas	%
A - Si	8	40%
B - No	8	40%
C - Ns/Nc	4	20%



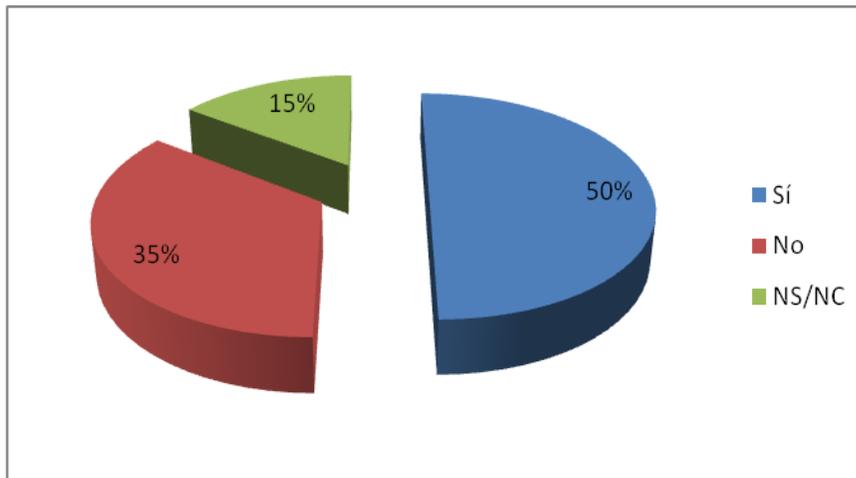
6) ¿A través de que medio de comunicación?

	Cant. Respuestas	%
A - Televisión	1	5%
B - Gráfica	4	20%
C - Radio	8	40%
D - Ns/Nc	7	35%



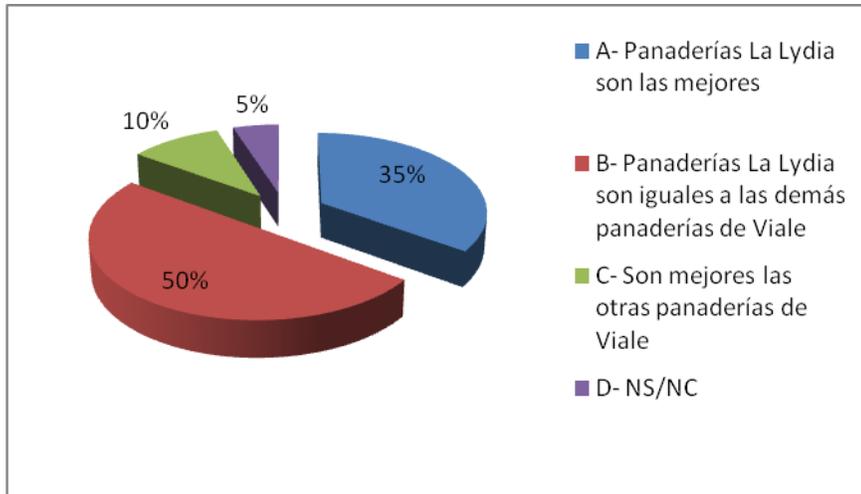
7) ¿Consume UD. productos de panaderías La Lydia?

	Cant. Respuestas	%
A - Sí	10	50%
B - No	7	35%
C - NS/NC	3	15%



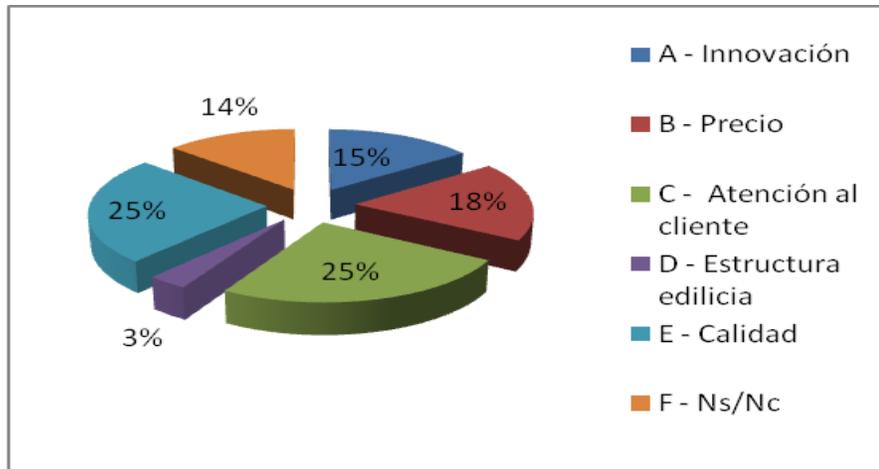
8) A nivel general ¿Cómo considera Usted a panaderías La Lydia con respecto a las demás panaderías locales?

	Cant. Respuestas	%
A - Panaderías La Lydia son las mejores	7	35%
B- Panaderías La Lydia son iguales a las demás panaderías de Viale	10	50%
C- Son mejores las otras panaderías de Viale	2	10%
D- NS/NC	1	5%



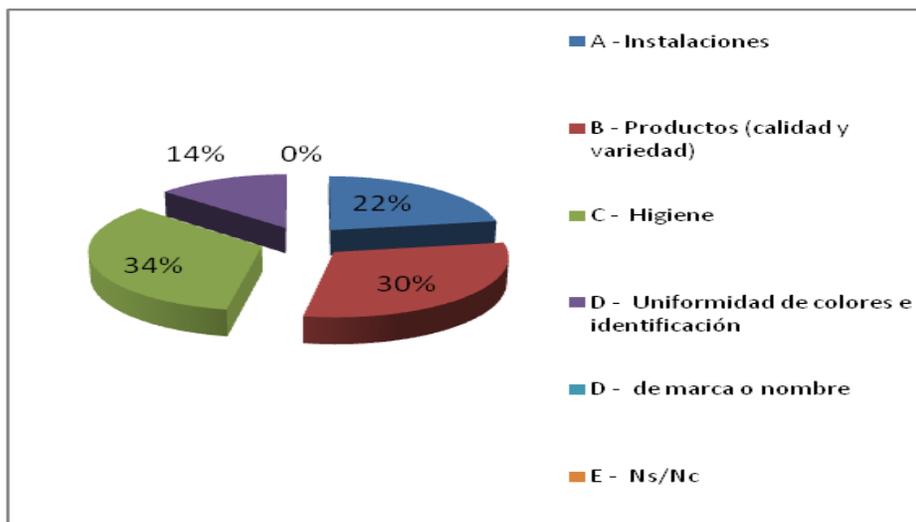
9) Según su opinión ¿cuál de las siguientes opciones caracteriza a las panaderías La Lydia?

	Cant. Respuestas	%
A - Innovación	9	15%
B - Precio	11	18.33%
C - Atención al cliente	15	25%
D - Estructura edilicia	2	3.33%
E - Calidad	15	25%
F - Ns/Nc	8	13.33%



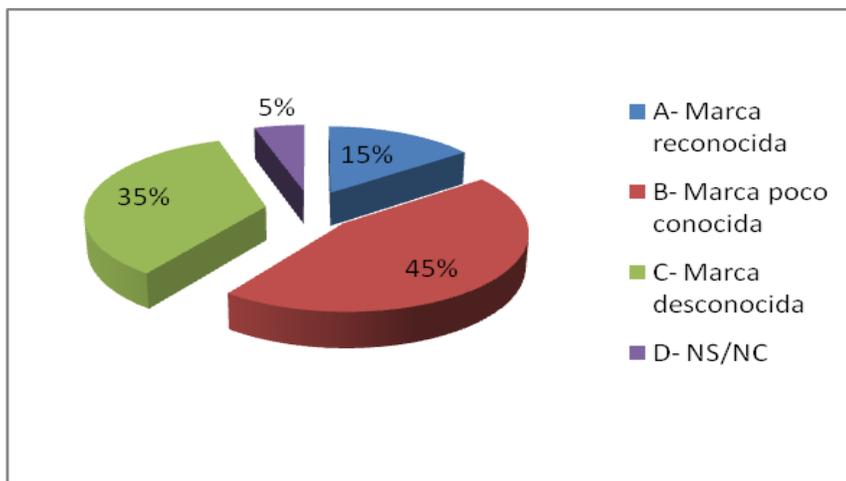
10) Con respecto a las tres sucursales de panaderías La Lydia. ¿Cómo califica UD en la escala del 1 al 10 las siguientes características? (Siendo 1 la más baja calificación y 10 la más alta)

	Calificación
A - Instalaciones	6.66
B - Productos (calidad y variedad)	9
C - Higiene	10
D - Uniformidad de colores e identificación de marca o nombre	4
E - Ns/Nc	0



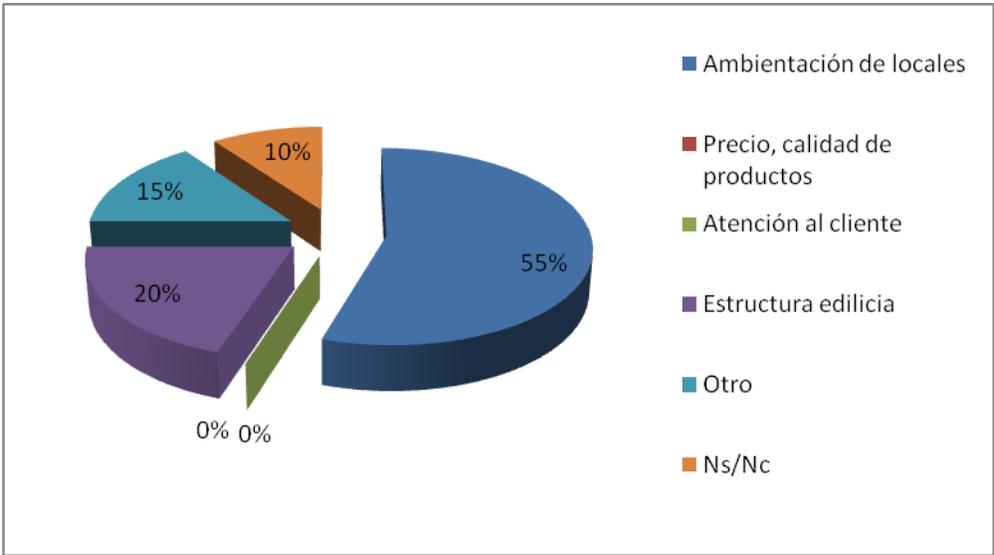
11) Según Ud. ¿cuál de las siguientes opciones se asocian a la imagen que Ud. considera que tiene Panaderías La Lydia?

	Cant. De Respuestas	%
A- Marca reconocida	3	15%
B- Marca poco conocida	9	45%
C- Marca desconocida	7	35%
D- NS/NC	1	5%



12) Si Ud. tendría que proponer un cambio a los dueños de La Lydia ¿Qué cambio/s propondría?

	Cant.Respuestas	%
A - Ambientación de locales	11	55%
B - Precio, calidad de productos	0	0%
C - Atención al cliente	0	0%
D - Estructura edilicia	4	20%
E - Otro	3	15%
F - Ns/Nc	2	10%



En caso de elegir la opción E, mencione su propuesta: Ampliación de locales, más uniformidad en colores, uniformes, nuevos productos.

- **Exposición de datos de Panaderías La Lydia**

Es menester dar a conocer algunos datos extraídos de la empresa en diferentes visitas realizadas y por la mera acumulación de información es importante exponerla en esta fase de investigación, teniendo como referencia al marco teórico utilizado en este trabajo.

Es fundamental para desarrollar este trabajo identificar a los públicos que se encuentran relacionados de manera directa e indirectamente con la empresa, es decir clientes, empleados, dueños, gobierno nacional, provincial y municipal, los entes de Bromatología y Sanidad, competidores y proveedores, en fin son todos aquellos públicos con los que la organización se relaciona, los cuales podemos clasificar según su protagonismo y función.

En el caso de Panaderías La Lydia, el gobierno municipal otorgó las habilitaciones correspondientes para el funcionamiento de los locales, la dirección de Bromatología que depende de la Municipalidad de Viale, realiza controles mensuales en las instalaciones de las sucursales, donde se verifican estado y conservación de productos e higiene del lugar.

Otro público de decisión que forma parte de La Lydia, es la Cámara de Panaderos, Confiteros y Afines, dicha entidad determina el valor de los sueldos, vacaciones y días de franco que le corresponde a los empleados. Otra función de esta entidad es mantener informada a la empresa sobre cursos que se dictan en la provincia, reglamentaciones existentes para las panaderías, por ejemplo la prohibición del uso de bromato de potasio en la elaboración de pan ya que es un componente nocivo para la salud. La sede entrerriana de la Cámara de Panaderos, Confiteros y Afines se encuentra ubicada en la ciudad de Paraná, en calle Monte Caseros N° 254.

Los públicos de consulta en esta empresa son sus actuales dueños, Juan Andrés Gercie y Fabio Ubaldo Gercie, quienes forman parte de la tercera generación de la empresa, también forman parte de esta categoría de públicos el Asesor Legal de la empresa y el Contador, quienes tiene funciones establecidas e importantes dentro de la empresa.

En panadearías La Lydia tanto los proveedores de insumos y servicios, como empleados y clientes son considerados públicos de *comportamiento*.

Los medios de comunicación local y regional son los que forman parte del grupo de *públicos de opinión* de La Lydia.

En cuanto a medios gráficos locales podemos mencionar al quincenario “Nueva Zona” de la ciudad de Viale, a los semanario “Paralelo 32” y “El Observador”, ambos de la ciudad de Crespo y a los periódicos “El Diario” y “El Uno”, ambos de la ciudad de Paraná.

Las emisoras de Viale como FM 89.9 Sol, FM La Troupe 106.5 y FM 1.007, las emisoras zonales 96.7 Fm América de María Grande y Fm 98.3 Libertad de Crespo, son consideradas para panaderías La Lydia como públicos de opinión. En cuanto a medios televisivos los canales locales (Canal 2 y 3) y regionales también forman parte de esta categoría de públicos.

Es importante destacar a los proveedores, empleados y los tipos de clientes de panaderías La Lydia:

Algunos proveedores de La Lydia son: Pirola Hnos, Mercofilm, Arcor, Granjas de la zona, Luciano Werner, entre otros.

Los empleados son todas las personas que trabajan para la organización, es decir los empleados que atienden en las sucursales de las panaderías y el personal de limpieza.

Los clientes habituales son consumidores que asisten a la panadería todos los días, los esporádicos aquellos que van por lo menos una vez a la semana y los ocasionales son aquellos que entran circunstancialmente a comprar en la panadería.

El **entorno social** de La Lydia directo es en principio, los tres barrios donde se encuentra ubicadas las sucursales y consecuentemente la ciudad de Viale, donde están ubicadas las panaderías La Lydia.

Algunas de Las instituciones y agrupaciones ligadas a panaderías La Lydia son los medios de comunicación tanto locales como regionales y la Cámara de Panaderos y Afines de Entre Ríos.

- **Importancia de los públicos**

En nuestro análisis se encuentran personas que son clientes de La Lydia, a su vez pueden ser empleados, dueños de otro comercio u otra actividad, son padres, hijos y/o hermanos, las opiniones varían de acuerdo la lente que utilice la persona frente a determinado tema.

Desde las Relaciones Públicas se tiene como objetivo captar cuales son las opiniones de los clientes, dueños y empleados sobre la imagen de las panaderías La Lydia para poder así diseñar un plan acorde a las necesidades detectadas.

El caso de La Lydia, cada uno de los clientes es una parte que en su sumatoria conforma a un grupo de clientes, lo mismo sucede con los empleados y proveedores.

Nuestro desafío es conocer cuál es la opinión de los clientes sobre la empresa, que es lo que creen ellos que la panadería debe cambiar, mantener o renovar. Ya que las panaderías más allá de tener fines económicos su fin último también es servir al cliente. Es fundamental para poder sostener un negocio a lo largo del tiempo, conocer y caracterizar los públicos de interés, estableciendo vínculos duraderos.

En cuanto a la comunicación externa, podemos determinar el rol importante que cumple en este proyecto de aplicación, debido a que es en este ámbito donde se intenta explotar al máximo los atributos de la empresa y poder así comunicar de manera eficiente a los públicos acerca de La Lydia, es decir, a los clientes, proveedores, empleados, medios de comunicación y comunidad en general. Una de las formas de comunicarse puede ser externa.

El objetivo de este trabajo es que los públicos de las panaderías la identifiquen como tal, que reconozcan sus atributos, más allá de identificarla por los productos que venden en las sucursales.

***Variables que afectan a la vida de la empresa**

Tanto las variables económicas como inflación, recesión o la crisis en la que se encuentra la Argentina actualmente, afectan directa o indirectamente al negocio, también las directivas políticas, ya sean reglamentaciones, decretos u ordenanzas municipales son variables que inciden en el desarrollo de las panaderías. La competencia también juega un papel importante ya que la empresa debe tomar decisiones frente a producción, precios,

atención y servicio al cliente. A su vez el entorno (es el contexto particular del sitio donde está ubicada físicamente la organización) también afecta a la vida de la organización.

Actualmente la empresa posee estabilidad y certidumbre en el mercado, pese a la situación de crisis económica mundial, las panaderías no han reducido sus ventas y su producción, la principal premisa es que el pan es un alimento de la canasta básica y su venta es perdurable en el tiempo.

***Comunicación externa**

La empresa actualmente no realiza ningún tipo de acción comunicativa Outdoor, pero cabe destacar que años anteriores La Lydia publicitaba su marca.

La identidad corporativa es uno de los ejes centrales de nuestro trabajo, ya que a través de este proyecto de aplicación profesional se tiene como objetivo resaltar los atributos de las sucursales y poder así elaborar un discurso basado en los atributos de La Lydia con el fin de que los públicos meta la identifiquen como tal.

Una vez estudiada la realidad corporativa de las panaderías, ya sean sus instalaciones, productos, ambientación, empleados, vestimenta, entre otros factores, se propondrá un plan de Relaciones Públicas con el objetivo de trabajar esta realidad corporativa a los fines de mejorarla y lograr una comunicación eficiente de La Lydia.

La Lydia actualmente no utiliza medios de comunicación para la difusión de mensajes, excepto cuando realiza búsqueda de personal para la atención al cliente, utiliza los medios gráficos locales y regionales.

El contacto personal en la Lydia lo llevan a cabo quienes atienden al público en las sucursales con los clientes, los dueños, suelen también participar en este tipo de contacto directo ya que suelen estar presente en las instalaciones de las tres sucursales.

El propósito es mejorar y realzar la imagen de la Lydia a los fines que la empresa sea identificada como tal y poder así informar y comunicarse con sus públicos.

Los destinatarios de los mensajes de La Lydia son los clientes, proveedores, empleados, medios de comunicación locales y regionales y la comunidad de Viale, ya que de manera directa o indirecta la empresa se relaciona y comunica.

La imagen de La Lydia es el objeto principal de nuestro análisis profesional, una vez obtenido el diagnóstico de la imagen actual de la empresa, se proyectará un plan en RPI

para poder trabajar todas aquellas falencias detectadas y resaltar todos los atributos de las panaderías y así poder comunicar desde su verdadera identidad un mensaje claro, específico y organizado a través de una imagen activa de La Lydia.

La Lydia tiene como valores principales vender productos de calidad, el respeto y la honestidad. La empresa considera indispensable el buen trato entre dueños y empleados, y entre éstos y clientes.

La empresa proyecta su imagen a través de sus instalaciones, su ambientación, la atención al público, de sus productos, la higiene, la vestimenta y otros factores relevantes. Tanto es así, que para explorar la imagen de una organización es necesario recurrir a la investigación de las actitudes de sus públicos. El público de Viale, es el universo de estudio, a través de una muestra representativa de dicha población, se investigará las actitudes de estos públicos.

A través del conjunto de elementos como instalaciones, ambientación, productos, atención al cliente, precios y atributos más intangibles como la calidad, forman parte del conjunto de imágenes que se forman los consumidores acerca de las panaderías.

A través del diagnóstico obtenido de la investigación de las panaderías La Lydia se define un plan comunicativo basado en los atributos de las panaderías, también en las características visibles de la empresa, y trabajar de manera conjunta todos los rasgos a los fines de optimizar la imagen organizacional.

Por ello, es menester conocer cual es la imagen actual de las panaderías y a partir de allí definir los lineamientos básicos para forjar una imagen intencional realista y acorde a los principios de la empresa.

Para ello, se trabajará en la identidad visual de las sucursales de La Lydia, para luego definir una comunicación corporativa a través de una imagen establecida, definida y fuerte.

8) Diagnóstico

A través de los datos recabados, se pudo detectar que actualmente los locales de La Lydia no tienen una identidad visual definida, la fachada de cada salón de venta no posee isologotipo, no existen colores institucionales estandarizados y la imagen que proyectan las sucursales no es uniforme, varía en cada local y da el aspecto que la imagen en general de los tres negocios se encuentran estancadas en el tiempo.

Según los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes, se pudo constatar lo siguiente: el 70% de los encuestados asocian a La Lydia con una imagen débil e indefinida, dicho dato se relaciona con la observación realizada. Mientras que el 45% de las personas encuestadas de la comunidad de Viale consideran que La Lydia es una marca poco conocida y un 35% creen que es una marca desconocida.

Una de las debilidades de panaderías La Lydia es que hoy no cuenta con una fuerte definición de la marca de panadería las sucursales carecen de atractivo.

La Lydia según características visibles que la distinguen de las demás, no hay colores determinados que la identifiquen, su marca no figura en ninguna sucursal

Esto se contradice con la calidad de los productos que comercializa el punto de venta, en cierta forma los productos hacen a la fortaleza de La Lydia, y por ende la imagen e identidad pasan a un segundo plano. La distribución de los productos en las góndolas es ordenada, los productos que se expenden son frescos y se mantienen conservados en ambiente seco y fresco. No se observó producto alguno en malas condiciones. Los clientes encuestados consideran que estas panaderías se diferencian de las demás panaderías de la ciudad en la calidad de los productos (35%), en la estructura edilicia (26%) y en la atención al cliente (21%). Según los encuestados que representan a la comunidad de Viale, consideran que la calidad y la atención al cliente caracterizan a la empresa.

En cuanto al punto de venta, no existe una ambientación acorde al rubro, los elementos que la integran tales como pisos, paredes, mobiliario, musicalización, iluminación, vidriera, entre otros; no connotan una situación acorde a la calidad del producto. El producto se vale por su propio prestigio y no por lo que trasmite el “entrar” al punto de venta que es justamente donde se comercializan los productos. Esto coincide con los datos recabados de la encuesta realizada a los clientes de la panadería, donde la

totalidad de los encuestados conocen el nombre de la panadería, pero se detectó que el 70% confunde el nombre de la panadería con Gabio. Según el 50% de los encuestados de la comunidad consideran que la panadería se llama “Gabio”.

El 70% de los encuestados consideran que el isologotipo de la panadería es el isologotipo de la panificadora Gabio.

La Lydia no tiene atributos propios o que la diferencien de Gabio, en sus locales no hay ninguna característica que remita a La Lydia pero si a la panificadora, las sucursales de panadería no se distinguen en cuanto a nombre o identidad.

En cuanto a la vestimenta, el personal no cuenta con indumentaria provista por la empresa, cada empleado posee su indumentaria personal, no se observó ninguna distinción en cuanto al atuendo del personal de las panaderías.

Otro detalle detectado en los salones comerciales, es que la papelería de las sucursales La Lydia poseen el isologotipo y eslogan de la panificadora Gabio, esto se observó en las bolsas de papel, en las bolsas de nylon y en los rollos de papel. Dichas piezas gráficas prestan a la confusión, ya que los clientes consideran que las panaderías se llaman Gabio.

En cuanto a la ambientación de los locales, se pudo observar que da un aspecto de higiénico, fresco y ordenado, pero sus artefacto en cuanto a muebles, iluminación, pisos, cortinado y el color de las paredes no son uniformes, cada sucursal varía en sus ambientes, ninguna de las tres sucursales tienen aspectos edilicios y de ambientación en común. Según la encuesta realizada a la comunidad, se detectó que los encuestados califican con puntuación 10 a la higiene de la panadería.

El amueblamiento de las sucursales tampoco es uniforme en las tres sucursales de panadería, si bien los estantes, góndolas y mostrador se mantienen conservados, dan aspectos de muebles añejos. La comunidad encuestada respondió que la calificación de las instalaciones es de 6.66, lo cual se considera como regular desde este análisis.

Lo que poseen en común las tres sucursales de La Lydia es que ninguna posee identidad visual definida, no poseen su nombre, ni cuentan con isologotipo. Las fachadas no tienen identificación del nombre de la panadería.

Según los encuestados los clientes consideran como regular a la hora de calificar a las instalaciones y califican como regular a mala, la uniformidad de los colores e

identificación de marca o nombre. El 60% de la comunidad encuestada afirma que no conocen los colores e identidad de panaderías La Lydia.

Otra característica que los encuestados consideran que poseen las panaderías es su trayectoria en el mercado y en la ciudad (60%). Un 25% de los encuestados caracterizan a La Lydia por su calidad y frescura.

Los clientes habituales encuestados consideran que La Lydia es mejor que las demás panaderías de Viale(55%), mientras que un 40% considera que panaderías La Lydia son iguales a las demás panaderías de la ciudad. En cambio, el 50% de la comunidad vialense que se investigó cree que La Lydia es igual a las demás panaderías de Viale.

Otra característica que los clientes destacan de La Lydia , aparte de la calidad de sus productos, es la atención al cliente (25%).

Otro tema abordado en esta investigación es la comunicación interna y externa de La Lydia.En cuanto a la comunicación interna, tanto dueños y empleados se comunican entre si a través del celular, por mensajes o llamadas, también se comunican a través de esquelas o borradores, los cuales son adjuntados en un soporte de alambre amurado en la pared de la panificadora, todos los pedidos de mercadería son dejados allí para que el personal encargado de elaborar la mercadería pueda acceder a esa información.

La comunicación entre sucursales es habitual y constante, a través de teléfonos celulares, pero dicha comunicación no es planificada ni tiene un soporte institucionalizado.

En cuanto a la comunicación externa de la empresa, según los datos recabados, La Lydia hace varios años que no realiza publicidad y ningún tipo de difusión en los medios de comunicación local, pero con frecuencia realizan publicidad y difusión de marca de la panificadora. Esto deja entrever que la gente confunde a la marca de La Lydia con Gabio, ya que cuando se preguntó a la comunidad si recordaban “alguna publicidad realizada por panaderías La Lydia”, el 40 por ciento respondió que recordaban publicidades realizadas por la empresa, luego se les indagó a través de que medio recordaban dichas publicidades y afirmaron que a través de la radio 40%, 20% gráfica y 5% TV.

A través de los datos recabados en la investigación de este trabajo, se pudo constatar que no existe difusión del nombre de La Lydia en ningún soporte comunicacional, las sucursales son poseen identificación del nombre de la panadería en ninguna de las tres fachadas, tampoco dentro de las instalaciones no hay una identidad visual definida. Por

ejemplo: todas las bolsas que se entregan a los clientes y los envoltorios llevan la marca Gabio.

Según las estadísticas obtenidas de la comunidad, un 45% afirma que La Lydia es una marca poco reconocida y un 35% establece que es una marca desconocida en el mercado, dichos datos coinciden con las observaciones realizadas, estableciendo así que La Lydia no posee una identidad visual definida o establecida, no posee su nombre en las fachadas lo cual genera confusión en los públicos con el nombre.

Los encuestados de la comunidad la hora de sugerir un cambio a panaderías La Lydia, hicieron hincapié en la ambientación de locales (55%), en el mejoramiento de la estructura edilicia (22%) y sugirieron que la empresa podría incorporar nuevos productos, mejorar los locales de venta a través de señalización de góndolas, productos, además sugirieron que el personal podría contar con uniforme.

La empresa carece de un plan comunicacional integral, no existe un trabajo profesional de la marca de la identidad de la empresa, no hay un vínculo sólido con los públicos y con los medios locales y/o regionales, la empresa no posee soportes internos y externos que efectivicen la comunicación tanto interna como externa.

Según todos los datos obtenidos, se puede establecer que:

- ✓El 50% de los encuestados de la comunidad compra y consume productos de Panaderías La Lydia.
- ✓El 50% de los encuestados que representan a la comunidad de Viale consideran que panaderías La Lydia son iguales a las demás panaderías de la ciudad, mientras que un 35% afirma que panaderías la Lydia son las mejores y un 10% cree que en la ciudad hay mejores panaderías que La Lydia.
- ✓El 55% de los clientes habituales encuestados consideran que La Lydia son las mejores panaderías de la ciudad
- ✓Según el 45% de los clientes habituales de la panadería y el 45% de encuestados de la comunidad consideran que La Lydia es una marca poco conocida en la ciudad, mientras que un 35% de la comunidad establece que La Lydia es una marca desconocida.

- ✓El 60% que representa a la comunidad encuestada, afirman que desconocen la Identidad Visual de la Lydia, pero a su vez consideran que estas panaderías tienen una amplia trayectoria en el mercado panaderil de la ciudad.
- ✓El periodista entrevistado considera que los productos de panaderías La Lydia son los mejores de la ciudad de Viale.
- ✓Según la investigación realizada, la atención al cliente, calidad, frescura, variedad e higiene son los atributos con los que se identifican a La Lydia.
- ✓La gente confunde a la marca La Lydia con la marca Gabio.
- ✓La Lydia no posee una identidad visual definida en ninguna de sus tres sucursales de venta.
- ✓La empresa no posee isologotipo en ningún soporte comunicacional.
- ✓El 70% de los encuestados asocia a la Lydia con una imagen débil e indefinida.
- ✓No existe ambientación de los locales en ninguna de las tres sucursales de panadería.
- ✓La ambientación de locales, muebles, pisos, colores, mostradores y góndolas no son uniformes en ninguna de las tres sucursales de La Lydia.
- ✓La imagen que proyectan estas panaderías es débil y paralizada en el tiempo.
- ✓Las sugerencias obtenidas de los encuestados son las siguientes: ambientación de locales, mejorar los puntos de ventas, señalización de góndolas y productos, nuevos productos, incorporar uniformes al personal y unificación de colores en las sucursales.
- ✓La empresa no realiza ningún tipo de acción comunicacional ni en sus soportes comunicacionales ni en los medios de comunicación.
- ✓La sugerencia del Periodista Fabricio Bovier, es la implementación de acciones que conformen a un plan integral en comunicación.
- ✓La comunicación interna es informal, los soportes comunicacionales internos no están estandarizados, ya que se emplean frecuentemente las esquelas o notas realizadas en borrador.

9)Análisis FODA de La Lydia

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Calidad y variedad en productos ➤ Motivación al cambio ➤ Adaptación de los directivos a las situaciones sociales y económicas ➤ Ubicación estratégica de los puntos de venta ➤ Personal de producción y venta 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Liderar en el rubro panaderil de Viale ➤ Aparición de nuevas tecnologías ➤ Trabajar la identidad visual de La Lydia ➤ Oferta de cursos de especialización para panaderías ➤ Desarrollo de nuevos productos ➤ Posibilidad en invertir en comunicación, imagen e interacción con la sociedad.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Frágil identidad visual ➤ Escasa utilización de los medios de comunicación locales ➤ Puntos de venta carecen de atractivo 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aparición de nuevas panaderías con similares características de producción de La Lydia ➤ Difusión de marca en los medios locales por parte de la competencia ➤ Escases de mano de obra especializada ➤

**10) Planilla de Análisis de factibilidades del Plan de Gestión de Imagen
Corporativa La Lydia**

			Probabilidad de factibilidades		
Acciones	Objetivo	Recursos	Alta	Media	Baja
Programa Nº 1: "Identidad Visual"	Lograr uniformidad en la aplicación de todos los signos que componen al sistema de identidad visual de La Lydia	Políticos	X		
		Humanos	X		
		Económicos-financieros	X		
		Material	X		
Programa Nº2 "Out Doors"	Difundir la marca de la empresa a través de acciones que tengan un impacto social positivo	Políticos	X		
		Humanos	X		
		Económicos-Financieros	X		
		Material	X		
Programa Nº 3 "In Doors"	optimizar los soportes de comunicación y favorecer la coordinación entre sucursales	Políticos	X		
		Humanos	X		
		Económicos-Financieros	X		
		Material	X		

Descripción y Análisis de factibilidades de recursos

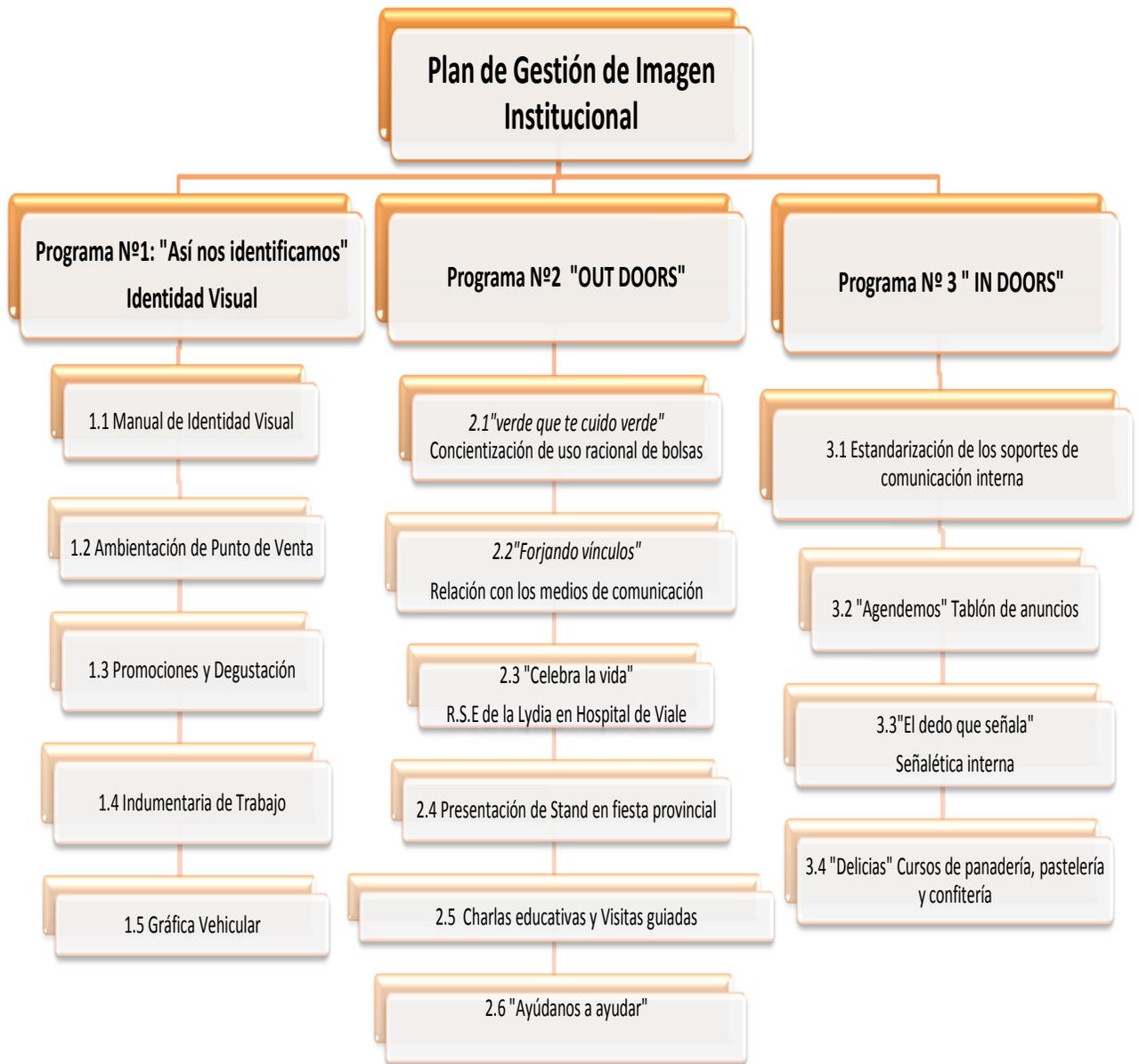
***Políticas:** el directorio de la empresa está convencido de la necesidad de mejorar su comunicación e imagen y de comenzar a trabajar de manera estratégica para alcanzar su misión. Por lo que el apoyo para realizar un plan de Gestión de imagen corporativa es **Alto**.

***Humanos:** La Lydia cuenta con dueños emprendedores y dispuestos al cambio, consideran **altamente** factible la incorporación del plan a través de las Relaciones Públicas e Institucionales.

***Económico-Financiero:** si bien es una pequeña empresa y es autosustentable, tiene la intención y están convencidos en invertir en comunicación. La probabilidad de realizar el plan de Gestión de Imagen Corporativa es **Alta**.

***Material:** la organización cuenta con tres infraestructuras propias y poseen los medios para gestionar los espacios que permitan el desarrollo de acciones de comunicación. Además la empresa es consciente de su responsabilidad en su accionar tanto con sus empleados como con la comunidad. Por ello se puede establecer que la factibilidad de conseguir los recursos materiales es **Alta**.

Dado el resultado del análisis planteado, se puede concluir que es Altamente factible llevar a cabo un plan de Gestión de Imagen Corporativa a través de las Relaciones Públicas e Institucionales con el fin de establecer una solución desde una óptica profesional a la problemática planteada.



12) Objetivos

- *Fortalecer la Imagen Corporativa de Panadería La Lydia.
- *Rediseñar la identidad visual de panaderías La Lydia a través de un programa integral que contenga acciones comunicacionales las cuales fortalezcan así la imagen institucional de La Lydia.
- *Fortalecer la relación con los medios de comunicación local y forjar relaciones con públicos de interés.
- *Diseñar e institucionalizar nuevos soportes de comunicación interna de las sucursales de panadería para favorecer la coordinación y comunicación entre sucursales.
- *Lograr una imagen positiva de la empresa a través de acciones sociales tanto internas como externas.

Estrategia

“Establecer diferentes acciones comunicacionales a los fines de forjar nuevos vínculos y optimizar la comunicación con los diferentes públicos con los que se relacionan Panaderías La Lydia logrando así fortalecer su Imagen Corporativa”.

13-) Programa N°1 “ Así nos identificamos”: Identidad Visual

Objetivo General: Lograr una uniformidad en la aplicación de todos los signos que componen al sistema de identidad visual a los fines de normatizar la identidad visual de las sucursales de panadería con el propósito de mantener una lógica en la aplicación de los signos visuales.

El programa “Identidad Visual” está compuesto de seis acciones, las cuales se desarrollan a continuación:

Acciones:

13-1 Acción 1.1: Manual de Identidad Visual

-Público meta: Dueños de Panaderías La Lydia

Descripción

Se confeccionará un **Manual de Usos y Aplicaciones** donde se encontrarán todos los elementos del Sistema de Identidad Visual de panaderías La Lydia, será un instrumento de consulta al momento de aplicar el isologotipo de la empresa en los diferentes soportes comunicacionales.

A través de la realización del manual de usos y aplicaciones, se establecerá como utilizar los signos propiamente dichos, como el isologotipo, los símbolos y los colores institucionales, el nombre de la marca y su tipografía. También se establecerá como efectuar las aplicaciones técnicas, es decir, el correcto uso de los signos visuales en los diferentes soportes comunicacionales. Los aspectos normativos también son incluidos en el manual, los cuales determinan reglas de aplicaciones, los usos permitidos y no permitidos.

El manual de uso será elaborado por un Diseñador Gráfico, para ello, en primer lugar se le entregará un Brief de la empresa, y luego con la información otorgada, se confeccionará dicho manual en dos formatos, uno encuadernado en hojas A5, formato cuaderno, y otro en versión digital.

Estas copias serán entregadas a los dueños, quienes las utilizarán como soporte de consulta o aplicación de identidad visual en cualquier soporte comunicacional, y serán ellos los encargados de suministrar el material a imprentas o quienes lo requieran. Las dos versiones del manual se encontrarán en la oficina de casa central donde se encuentra la sucursal N°1 de Panaderías La Lydia.

El manual de Identidad Visual contará con información acerca de la misión y valores de empresa, los objetivos y función del manual, se detallarán los usos permitidos y no permitidos, la gama cromática, slogan, aplicación del isologotipo en los diferentes soportes comunicacionales por ejemplo en la papelería institucional, envases, tarjetas personales, uniformes, merchandising, publicidades e identidad visual aplicada al punto de venta.

Brief de Panaderías La Lydia

Panaderías La Lydia son tres sucursales de panaderías, ubicadas en la ciudad de Viale, Están situada en las siguientes calles, Sucursal N°1 en Pannuto y Estrada, Sucursal N°2 en la intersección de calle 9 de Julio y Santa fe y la Sucursal N°3 en Calle Rawson al 300 de la ciudad de Viale, Entre Ríos. Esta localidad posee alrededor de 15.000 habitantes, se encuentra en el departamento Paraná, en la zona este de la provincia, a 50Km de distancia de la capital entrerriana. La economía local básicamente depende de la actividad agrícola-ganadera, existen numerosos pequeños comercios ligados a la venta de productos y servicios. La Lydia se encuentra nucleada dentro del sector panaderil donde existe una fuerte competencia de variedad de productos y precios.

La Lydia comercializa productos de panadería, confitería artesanal y productos frescos, dichos productos son elaborados por la panificadora Gabio. Cabe destacar que los dueños de panificadora Gabio son a su vez los propietarios de las sucursales La Lydia y es través de estas sucursales la panificadora expende sus productos al público. Dicha panificadora funciona en las instalaciones de la sucursal N°1, y los empleados de la panificadora tienen contacto permanente con los encargados de cada sucursal.

Las sucursales comercializan más de 100 variedad de productos dulces y salados. Los mismos son clasificados en:

1-Línea Panadería

- Pan: Francés /Salvado
- Facturas: con dulce de leche, membrillo, batata, azúcar negra, hojaldre, crema pastelera, almíbar.
- Bizcochos
- Medialunas
- Galletas
- Bizcochos suizos

2-Línea Confitería

- Tortas: diferentes variedades de tortas, realizadas con materias primas de primera calidad: torta de campo, de coco, dulce de leche, chocolate, crema, hojaldre, membrillo.
- Cañoncito
- Madrileños
- Merengues
- Alfajores: se elaboran diversas variedades de alfajores: maicena, santafesinos, membrillo y chocolate.
- Galletitas artesanales: vainillas, anillitos, bastoncitos, pepas, masitas de chocolate, vainilla con chocolate, pepas, porteñitas y palmeritas.
- Masas Finas
- Postres: rellenos de dulce de leche/mermeladas.

La misión de La Lydia “ofrecer alimentos panificados de calidad, fresco y con el mejor sabor al público”.

La Lydia cuenta con 2 empleadas por cada sucursal de panadería, es decir posee en total 6 empleadas en atención al público en las tres sucursales.

La competencia de La Lydia son panaderías y supermercados de la ciudad que elaboran y expenden productos de panaderías.

- ◇ Despensas: todas aquellos negocios que venden productos de distintas panaderías.
- ◇ Panaderías: San José, San Javier, La Interna, Centenario, La Maru, Los Hermanos, La 83, Don Carlos, La Favorita.
- ◇ Supermercados: los supermercados con sus propias marcas; Supermercado Super Centro con su propia marca “Su-Ce” y supermercado Izaguirre con sus productos “La Maru”.

Otro público con el que la empresa mantiene contacto permanente son los proveedores, los principales proveedores son los siguientes:.

-Proveedores de insumos de La Lydia

Compañía Argentina de Levadura SA (Calsa), Chemmical (Productos de limpieza), Dánica S.A., Energas (gas natural), Granjas de la zona (huevos), La Agrícola Regional (Harina, Mercofilm(bolsas impresas), Molino harinero Matilde, Papelería Iriarte (bobinados de papel), Proveedores de Grasa, Selplast (útiles varios) Pirola e Hijos (resinite, bandejas de cartón).

-Proveedores de servicios de La Lydia

Contadora, electricista, encargado de mantenimiento de hornos, carros y maquinas, encargada de limpieza y proveedor de Sistema informático.

Otro público de interés son los clientes de panaderías La Lydia los mismos son caracterizados como clientes habituales, circunstanciales y esporádicos:

-Clientes Habituales: son todos aquellos clientes que realizan sus compras una o más veces al día en las sucursales La Lydia. A su vez la empresa posee sistema de cuentas corrientes con este tipo de clientes.

-Clientes circunstanciales: son aquellos clientes que realizan sus compras en las sucursales ya sea por casualidad y que generalmente no son asiduos a realizar sus compras allí.

-Clientes esporádicos: este tipo de clientes son los clubes, asociaciones, particulares u organismos como el municipio que compra productos para eventos que realizan durante el año.

Con respecto a los medios de comunicación, Viale posee medios audiovisual con alcance local, la difusión es limitada, y de mediana calidad con respecto a los medios regionales y nacionales, pero son medios válidos a la hora de difundir una noticia o publicidad ya que la mayoría de los ciudadanos utilizan habitualmente los medios de comunicación local para mantenerse informados. La Lydia no utiliza los medios de comunicación para promocionar su marca y productos, ni difunde su marca a través de ningún soporte comunicacional.

En cuanto a la identidad visual, La Lydia actualmente no posee una identidad visual definida, los públicos suelen confundir a estas panaderías con la marca Gabio, su identidad y colores institucionales, la confusión se debe a que las sucursales son poseen identidad definida y allí se comercializan los productos de la panificadora.

A través del rediseño de la identidad visual de la empresa se pretende realzar la imagen de las panaderías a través de la aplicación de la nueva identidad en todas los soportes comunicacionales (fachada, cartelería, papelería, envoltorio, góndolas y en la difusión de marca, entre otras).

➤ Métodos de Control de Ejecución

Para evaluar si el Manual de Identidad Visual de La Lydia ha sido implementado de manera correcta, se elaborará una planilla de observación estructurada, la cual será de carácter no participante, se efectuará mensualmente durante los tres primeros meses desde la implementación del manual. Luego, la observación se realizará semestralmente.

- Modelo de planilla de observación para evaluar el Manual de Identidad Visual de La Lydia

Soporte	Isologotipo		Gama cromática		Aplicaciones		Tipografía		Legibilidad				Ubicación	
	C	NC	C	NC	Correcta	Incorrecta	C	NC	M	B	R	B	Correcta	Incorrecta
Papelería Institucional														
Uniformes														
Folletos														
Cartelería														
Envases														
Vehículos														

➤ **Recursos a utilizar**

➤ Recursos Humanos

- Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
- Diseñador Gráfico

➤ Recursos Materiales

Material	Descripción
Insumos para Pc	cartuchos de color y negro
Hojas	Tamaño A4 y A5
CD	CD virgen para grabar
Impresora	Impresión de la pieza gráfica full color
Computadora	Diseño del manual de usos
Elementos varios	Tijera, cóntax,

➤ *Tiempo de Ejecución*

Para poder crear el Manual de Identidad Visual se necesitará un plazo de 75 días, en dicho plazo se tendrán en cuenta las correcciones, modificaciones y actualizaciones.

13-2 Acción N°1. 2 “Renovando”: Ambientación de locales

-Público meta: clientes, proveedores y comunidad de Viale

Con cambios muy marcados en los últimos años, la arquitectura comercial ha cobrado mayor importancia: ya no importa sólo el producto que se vende, la vidriera y los vendedores, sino la resolución de los espacios. Sus transformaciones siguen las tendencias actuales y se adaptan a los gustos y necesidades de los clientes, que requieren ambientes agradables, servicios múltiples e identificación con el lugar.

Este rol protagónico incluye, muchas veces, la intervención del profesional en el desarrollo integral de la marca, la identidad visual del local y en el logro de una acertada organización interna de los puntos de venta. Las empresas, con el paso del tiempo comenzaron a comprender que la cultura de la imagen impone la necesidad de comunicar y eso influye directamente en los diseños arquitectónicos.

La ambientación de las tres sucursales de panadería se realizará teniendo en cuenta el manual de identidad de La Lydia.

Para ambientar los puntos de venta se propone rediseñar los ambientes a través de la unificación de colores, muebles, góndolas, es decir los envoltorios utilizados en las sucursales y aplicación de uniformes para los empleados. Se implementará también la cartelería externa para cada sucursal. Para lograr una uniformidad en la cartelería externa de La Lydia, se realizarán carteles que contengan el mismo diseño, el cual será desarrollado en base al Manual de Usos y Aplicaciones de La Lydia.

Se confeccionarán tres carteles, los cuales se ubicarán en la parte principal en la fachada de cada sucursal a una altura de 3 metros, el tamaño aproximado de dichos soportes es de 2mt x 2mt cuadrados.

Con cada cartel ubicado en las tres fachadas de las sucursales se logrará identificar a La Lydia, la cartelería en soporte que por estar allí ubicado, formará en los receptores la recordación de la marca. El material utilizado será una chapa pintada, letras corpóreas y retroiluminados con luces.

La propuesta es unificar todas las aplicaciones tangibles de las sucursales de panaderías a los fines de restablecer una imagen intencional trabajada, para que las

panaderías La Lydia a través de sus puntos de ventas puedan transmitir una imagen sólida, consolidada y positiva.

A través de la ambientación se podrá resaltar atributos intangibles de las panaderías como la frescura de los productos y la calidad de los mismos.

Disponer los ambientes, a través de la ambientación y acondicionamiento de las instalaciones La Lydia realzará su marca, su identidad y presencia en el mercado panaderil de la ciudad de Viale.

Se propone a través de esta acción, aportar a cada sucursal, un lugar cálido, distendido, donde la percepción del cliente sea positiva, que encuentre allí un ambiente rodeado de olores que caracterizan a la panadería, con ambientación de música adecuada al lugar, se plantea dar un valor agregado a cada sucursal, distintivo y único en la ciudad.

A continuación se detallan los aspectos en los cuales se trabajarán para la ambientación de locales.

- ✓ Fachada: los frentes de las tres sucursales de La Lydia serán pintados con los colores que identifican a La Lydia. Dichas fachadas contarán con la cartelera externa propuesta.
- ✓ Góndolas: las góndolas contarán con el isologotipo de La Lydia, dependerá del tamaño de cada góndola. Cabe destacar que cada góndola contará con etiquetas con el isologotipo de La Lydia para colocar el precio a los productos.
- ✓ Muebles: reacondicionar los muebles y mostradores que poseen las sucursales para que los productos estén mejor exhibidos y así el consumidor pueda apreciar mejor la mercadería. Con la modificación de los muebles se buscará maximizar la funcionalidad de los espacios.

El cambio de mobiliarios logrará realzar la infraestructura lo cual genera una mayor atracción e innovación dentro de los espacios de La Lydia.

- ✓ Iluminación: se mejorará la iluminación de los puntos de ventas la cual será acorde al rubro panaderil. Para la iluminación se tendrá en cuenta la disposición de los muebles para logra mayor visibilidad de los productos y la comercialización de los mismos.

- ✓ Inmueble: a través del cambio de colores de las paredes de cada sucursal, de acuerdo lo establecido en el manual de identidad visual de La Lydia, adquisición de nuevas vitrinas exhibidoras y la modificación de los pisos de los locales, se podrá generar un cambio unificado, el cual representará a la identidad visual de La Lydia.

➤ Métodos de Control de Ejecución

Para evaluar si la ambientación de las sucursales de panaderías La Lydia ha sido realizada de acuerdo a lo establecido, se elaborará una planilla de observación estructurada, la cual será de carácter no participante, se realizará por única vez en las tres sucursales de panadería, en dichas observaciones se tendrán en cuenta si se implementaron los cambios, si los mismos son uniformes de acuerdo a lo establecido.

➤ Modelo de Planilla de Observación aplicada a cada sucursal de La Lydia

	Isologotipo		Gama cromática		Aplicaciones		Tipografía		Legibilidad				Ubicación	
	C	NC	C	NC	Correcta	Incorrecta	C	NC	M	B	R	B	Correcta	Incorrecta
Soporte														
Cartelería externa														
Fachada														
Instalaciones														
Vitrinas y góndolas														
Iluminación														
Ambientación														

➤ *Recursos a utilizar*

➤ Recursos Humanos

-Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

-Diseñador Gráfico

-Arquitecto

-Albañiles, pintores y electricista

➤ Recursos Materiales

Material	Descripción
Góndolas y vitrinas	Las mismas serán adquiridas en empresas fabricantes de mobiliarios
Iluminaria	Iluminación de los puntos de venta, adquisición de luces para interiores y exteriores
Materiales de construcción	Compra de pisos para colocar en las tres sucursales
Pinturas, látex y pinceles	Las mismas serán de los colores de la identidad visual para pintar las paredes de las sucursales
Equipos de música	Instalación de equipos de música en las sucursales

➤ *Tiempo de Ejecución*

Para poder ambientar los tres puntos de venta se necesitará un margen de un año (365 días) este plazo se establece de acuerdo a la inversión que se debe realizar y los tiempos de ejecución de obras y adquisición de mobiliarios.

13-3 Acción 1.3 “Promociones y Degustación”

➤ **Público meta:** actuales clientes de panaderías La Lydia y comunidad de Viale.

El mercado panaderil, ofrece una gran variedad de productos al público, la competencia es diversificada y amplia, por ello, es fundamental, ofrecerle al cliente y potenciales clientes un valor agregado a las compras que puedan realizar a través de acciones de promoción, merchandising y degustación.

Dichas acciones serán llevadas a cabo tanto dentro de los locales de venta así como también en eventos que se realicen en la ciudad y en la vía pública.

Para poder desarrollar las mismas en los puntos de venta, se contratarán promotoras las cuales estarán en cada sucursal ofreciendo a los clientes degustar productos y especialidad de La Lydia, a su vez, le entregarán a cada persona que ingrese al local, un cupón del cual podrán acceder al sorteo mensual de productos de panadería La Lydia, en cada sucursal estarán las urnas para que los clientes coloquen su cupón, también se entregará merchandising de La Lydia a quienes concurren a las instalaciones (gorros, remeras, llaveros, lapiceras, globos, pines, anotadores). Las promotoras se contratarán para que estén todos los sábados y los sorteos se realizarán en cada sucursal el último sábado de cada mes.

En la vía pública, los días domingo de tarde, en los puntos de interés y concurrencia por parte de la ciudadanía de Viale, se armará una estructura, la cual contará con sonido, banderas y banners de la empresa, allí estarán presentes las promotoras de La Lydia, quienes repartirán a todas aquellas personas que transiten por allí, muestras gratis de productos de panadería, además de entregarles cupones para sorteos de canastas de productos y elementos de merchandising de La Lydia. Cabe destacar que se elige el día domingo, debido a que la mayoría de los vialenses se quedan en la ciudad a descansar, y las tardes de estos días, salen a pasear en familia por los puntos de interés como las plazas y la zona céntrica. Este tipo de promociones se realizarán también los días feriados y también se participará en eventos locales donde concurren los ciudadanos como en el caso de campeonatos deportivos, maratones atléticas y distintos días festivos que se desarrollan en

el polideportivo municipal (día del niño, comienzo de la primavera, semana de la juventud, juegos de vóley playero, fútbol de niños y adolescentes, entre otros).

Con este tipo de acciones comunicacionales, La Lydia logra una marcada distinción de la competencia, obteniendo así una clara identificación por parte de la sociedad vialense, a su vez, los clientes se sienten reconocidos por parte de la empresa. Este tipo de acciones no solo logra legitimar a los clientes de La Lydia, sino que atrae a nuevos clientes y consigue afianzar la identidad visual de la empresa en la sociedad vialense.

➤ Métodos de Control de Ejecución

Para evaluar la acción “**Promoción y Degustación**” se realizará una encuesta estructurada aleatoria a 100 personas de la comunidad de Viale para recabar datos sobre si los públicos de interés consideran importante este tipo de accione por parte de La Lydia y conocer si identifican la marca La Lydia y conocen a que se dedica.

La muestra representativa estará conformada por hombres y mujeres de Viale, de 18 años de edad en adelante

Modelo de encuesta para evaluar la efectividad e las promociones y degustación

Encuesta a la Comunidad

Estimado ciudadano, esta encuesta es de carácter anónimo y tiene como fin relevar datos acerca de la realización de promociones por parte La Lydia. Desde ya muchas gracias.

1-¿Conoce UD las sucursales de panadería La Lydia?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	NS/NC

2-¿Sabe UD donde están ubicada las mismas?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	NS/NC

Por favor, especifique dónde:.....

3-¿Identifica UD algún tipo de acciones promocionales que realice la panadería?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	NS/NC

Nombre alguna acción que conozca.....

4-Según su opinión ¿Cómo considera este tipo de acciones promocionales?

<input type="checkbox"/>	Son importantes e innovadoras
<input type="checkbox"/>	No son relevantes este tipo de acciones
<input type="checkbox"/>	NS/NC

5-Según UD ¿con cuál de estos isologotipos se identifica La Lydia?



➤ **Recursos a utilizar**

➤ Recursos Humanos

-Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

-Diseñador Gráfico

-Promotoras

➤ Recursos Materiales

Material	Descripción
Banners	Confeccionados en lona con la marca La Lydia, los cuales estarán dispuestos en las sucursales
Productos panificados	Variedad de productos frescos elaborados por panaderías La Lydia; facturas, alfajores, bizcochos, galletitas, grisines, malteadas.
Merchandising e indumentaria promocional	Calcos, remeras, gorros, reglas, anotadores, llaveros y globos. La indumentaria de las promotoras será diseñada, con el isologotipo de La Lydia, además llevaran accesorios como paraguas, gorros, pines, entre otros. Todos estos elementos se desarrollaran en base al manual de identidad.

➤ **Tiempo de Ejecución**

El tiempo estimado para poder desarrollar los elementos promocionales, selección de promotoras y coordinación de estas actividades, es de 60 días.

13-4 Acción 1.4 “Indumentaria para empleados”

***Público Meta:** Personal de las sucursales de panadería

Para poder mantener una lógica y uniformidad en todos los soportes comunicacionales, es menester diseñar una indumentaria institucional para aquellas personas que atienden al público en las tres sucursales. El personal que trabaja allí, son de sexo femenino, por ello se propone diseñar un uniforme delicado, cómodo, de contexturas resistentes y fácil de lavar, debido a que la manipulación constante de alimentos provoca que se ensucien con frecuencia. Se propone un equipo de trabajo el cual consiste en una remera, una campera y un pantalón. Para la higiene, es indispensable que las empleadas usen el cabello recogido, y utilicen habitualmente el gorro.

También se realizarán pins que contengan el nombre de cada empleada y el isologotipo de La Lydia, con el objetivo que el cliente pueda identificar fácilmente con quien está tratando y también esto genera mayor organización y seriedad por parte de la empresa.

A cada empleada se le entregarán dos equipos de trabajos, un piloto para la lluvia, una campera y dos buzos. Toda esta indumentaria se confeccionará con las medidas de cada una de las empleadas, y se diseñarán todas estas piezas de acuerdo a lo establecido por el manual de identidad visual de La Lydia.

***Detalle de indumentaria por empleada**

Cantidad	Descripción
2	Pantalones
2	Remeras
2	Delantal y gorros
2	Buzos
1	Campera y pins
2	Gorros

➤ Métodos de Control de Ejecución

Para poder evaluar la correcta utilización del uniforme, se realizará una observación no participante una vez por mes, para corroborar que se cumple con lo establecido como indumentaria de trabajo.

	Posee	No posee	estado			Unifomidad	
			bueno	regular	malo	si	no
pantalón							
chaqueta							
gorro							
aspecto personal							
pin							

➤ *Recursos a utilizar*

➤ Recursos Humanos

-Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

-Diseñador de indumentaria

➤ Recursos Materiales

Material	Descripción
Indumentaria	Confección de pantalones, remeras, buzos, gorros, camperas con la identidad visual de La Lydia
Pins	Realización de pins para cada empleada, con el isologotipo de la empresa.

➤ *Tiempo de Ejecución*

El tiempo estimado para poder desarrollar la indumentaria de trabajo es de 20 días.

13-5 Acción 1.5 “Gráfica vehicular”

Para poder reforzar la identidad visual de La Lydia y su difusión, se propone a través de esta acción, rotular todos los vehículos de panaderías La Lydia para difundir la nueva imagen intencional de esta empresa.

La rotulación de vehículo logra una comunicación efectiva, ya que en la vía pública se puede distinguir fácilmente la identidad de la empresa, los colores con los que se identifica, el isologotipo, el eslogan. Todos estos elementos comunicacionales generan un impacto visual en el receptor, adquiriendo así una imagen más fortalecida, distinguida y presente en la comunidad.

Panaderías La Lydia posee dos vehículos acondicionados para realizar repartos desde casa central hacia las demás sucursales, los repartos diarios, y cada repartidor visita las sucursales más de tres veces al día. El incorporar rotulación a los vehículos producirá mayor identificación de la empresa por parte de clientes y público en general.

El mantenimiento y conservación de los mismos también transmiten un concepto, es por ello que la limpieza, mantenimiento y legibilidad de las piezas rotuladas es fundamental que sean conservadas, ya que en estos vehículos se transportan alimentos.

La higiene y presentación son fundamentales para transmitir conceptos de frescura y calidad.

Se propone a través de esta acción plotear de manera atractiva e impactante, teniendo en cuenta los lineamientos establecidos en el manual de identidad visual de La Lydia, los dos vehículos de la empresa, ambos serán rotulados de la misma manera, con las mismas imágenes y disposiciones de las mismas, logrando así un concepto uniforme. Cada vehículo contendrá la siguiente información: Nombre de la panadería, eslogan, dirección, correo electrónico, teléfono y localidad. Cabe destacar que los vehículos con los que cuenta la empresa para realizar el reparto de mercadería es una Renault Kangoo y una Renault Master, ambas son de color blanco.

A continuación se presenta un modelo a modo de ejemplo sobre la rotulación de los vehículos de panaderías La Lydia:

Foto a modo de ilustración



➤ Métodos de Control de Ejecución

Para poder evaluar la rotulación de los vehículos de acuerdo a lo establecido, se realizará una observación no participante, con el objetivo de corroborar si se cumplieron con las pautas establecidas

	Uniformidad		Gama cromática		Aplicaciones		Tipografía		Legibilidad				Ubicación	
	Si	No	C	NC	Correcta	Incorrecta	C	NC	M	B	R	M	Correcta	Incorrecta
Vehículo														
Marca y eslogan														
isologotipo														
Dirección														
Teléfono y Correo elect.														
Limpieza														
Mantenimiento														

➤ **Recursos a utilizar**

➤ Recursos Humanos

-Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

-Diseñador de indumentaria

➤ Recursos Materiales

Material	Descripción
Ploteo	De acuerdo al diseño planteado por el profesional de Diseño Gráfico, se realizará la rotulación de los dos vehículos
Manual de Identidad Visual	Se utilizará como material consulta para elaborar el diseño

➤ **Tiempo de Ejecución**

El tiempo estimado para poder diseñar y rotular los dos vehículos es 30días.

14-) Programa N°2 “OUT DOORS”

Objetivo General: Difundir la marca de la empresa a través de acciones que tengan un impacto social positivo en la comunidad, clientes y en los medios de comunicación de Viale.

Acciones:

14-1 Acción 2.1: “Verde que te cuida verde”

-Público Meta: clientes de panaderías La Lydia

Descripción

Gran parte de los productos que se comercializan en La Lydia son envasados y otros como el pan, galletas, facturas, bizcochos, galletitas, grisines y malteadas por kilo necesitan de bolsas de nylon al momento de venderse.

Debido al permanente uso de bolsas de plástico, anualmente, en el mundo se consumen entre 500 billones y un trillón de bolsas de plástico, menos del 1% de las bolsas se reciclan.

Un estudio realizado por la Academia de Ciencias de EE.UU. demostró que la contaminación de las bolsas llega a distintas partes del planeta: árboles, lagos, ríos, mares, desagües, cañerías, etc.

Las bolsas de plástico se fotodegradan, con el pasar del tiempo se descomponen en petro-polímeros más pequeños y tóxicos que finalmente contaminarán los suelos y las vías fluviales.

Frente a este escenario, La Lydia realizará una campaña de concientización a través del uso racional de envases de plástico y la incorporación de nuevas alternativas para evitar la contaminación del medio ambiente.

Se realizarán bolsas de tela blanca, las mismas llevarán impreso el isologotipo de La Lydia junto al lema **“Pensá Verde”** y se anexará una frase debajo “la naturaleza nos necesita”; las mismas van a ser entregada a cada cliente cuando realice sus compras junto

con un folleto explicativo para que conozca cual es el propósito de panaderías La Lydia y la modalidad de uso de las bolsas de tela. El objetivo es disminuir el uso de bolsas de nylon, concientizando a los consumidores a utilizar la bolsa de tela cada vez que realice las compras.

También se incorporarán bolsas de papel, con el isologotipo de La Lydia, de distintos tamaños para envasar los productos que se vendan al peso.

Si la propuesta de utilizar bolsas de tela se cumple, podemos ahorrar por persona: 6 bolsas por semana, 24 al mes, 288 al año, 22.176 bolsas durante una vida promedio. Por ello, para poder contribuir a un medio ambiente más sano, más limpio, proponemos realizar bolsas de tela y promover el uso de bolsas de papel en las tres sucursales, las bolsas de papel actualmente son utilizadas en las panaderías pero lleva impreso el isologotipo de panificados Gabio.

A su vez se entregará un folleto para concientizar al consumidor y explicando el uso de bolsas de tela para reducir el uso de bolsas de nylon. En dicho folleto se incorporarán datos de La Lydia tales como el teléfono, dirección, isologotipo, e-mail y un texto explicativo sobre el uso de bolsas de nylon y el impacto ambiental que producen, además se explicará cómo los consumidores pueden colaborar a través del uso racional de bolsas de plástico.

Cada sucursal contará con las bolsas de tela que serán entregadas a los consumidores con la compra que realicen. La empresa hará confeccionar 1.000 bolsas con su isologotipo.

Para poder generar mayor difusión, se instalarán un banner en cada sucursal de panadería para poder difundir el programa de concientización, los mismos e diseñaran con el lema de “Pensá en verde” y manteniendo la identidad visual de La Lydia.

➤ Métodos de Control de Ejecución

Para poder evaluar dicha acción se realizará una observación no participante en la sucursal N°1 para corroborar la realización de bolsas, su posterior entrega y si es utilizada.

	Posee	No posee	Aspecto	Uniformidad	Se utiliza	No se utiliza
Confección						
Colores institucionales						
Isologotipo						
Tamaño y texturas						
Utilización por parte de cliente						
Folletería-impresión						
Utilización de bolsas de papel						
Uso de bolsas nylon						

➤ **Recursos a utilizar**

➤ Recursos Humanos

-Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

-Diseñador Gráfico

➤ Recursos Materiales

Material	Descripción
Envases de papel	Bolsas de papel de distintos tamaños para productos panificados
cajas de cartón	Diseño de contenedores para productos de confitería
Bolsas de Tela	Diseño e impresión de bolsas de tela
Bolsas biodegradables	Diseño de bolsas tipo camiseta con material biodegradable
Banners	Lonas ploteadas con soportes de pie
Folletería	Diseño e impresión de folletos

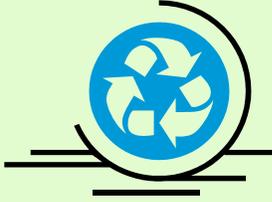
➤ **Tiempo de Ejecución**

El tiempo estimado para poder diseñar, imprimir y confeccionar las piezas gráficas es de 40 días.

- **Modelo de la Bolsa de Tela (parte de adelante y parte de atrás)**



- **Modelo del folleto instructivo: Tríptico**



Si usamos una bolsa de tela, podemos ahorrar 6 bolsas por semana, es decir 24 bolsas al mes, 288 bolsas al año y 22.176 bolsas durante una vida promedio.

Si solo una 1 de cada 5 personas en nuestro país hiciera esto,, ahorraríamos 1.330.560.000.000 de bolsas durante nuestras vidas.

Utilicemos bolsas de tela y de esta manera estamos colaborando para que nuestro medio ambiente esté más limpio y sea más sano.

Panaderías La Lydia apoya este tipo de acciones para que nuestro mañana sea más saludable y que los lagos, ríos, mares, la flora y la fauna no se contaminen.

Según la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos, en el mundo se consumen alrededor de 500 billones y un trillón de bolsas plásticas.

-Menos del 1% de las bolsas plásticas se recicla, es más costoso reciclar una bolsa plástica que producir una nueva.

-¿Hacia dónde van las bolsas que consumimos?

Las bolsas son arrastradas por los vientos y se quedan atrapadas en los árboles, bosques, en el suelo, animales, desagües de agua y cañerías.

-Las bolsas plásticas se fotodegradan con el pasar del tiempo, se descomponen en petroquímicos más pequeños y tóxicos.

-Las bolsas están hechas de un componente derivado del petróleo, si reducimos el uso de las mismas se disminuirá la dependencia del petróleo extranjero.

Cómo podemos cuidar

Nuestro Medio Ambiente



Nuestro sabor llegando a vos...

Por un ambiente más limpio y más sano

14-2 Acción 2.2: “Forjando Vínculos”: Relación con los medio de comunicación locales

-Público Meta: Periodistas de la ciudad y comunidad de Viale

Descripción:

A través de diferentes estrategias comunicacionales, La Lydia comenzará a establecer relación con los medios de comunicación de Viale a través de la difusión de marca.

En primer lugar se confeccionará una base de datos de los medios de comunicación de la ciudad, una vez recabada la información se diseñará el lanzamiento y difusión de la nueva imagen de Panaderías La Lydia a través de distintas piezas de promoción.

A través de las radios, se emitirá un jingle de panaderías La Lydia, en el cual se hará referencia a la marca, los atributos como calidad, atención, innovación y cambio.

En el medio gráfico local se enviará en primer lugar una Gacetilla de Prensa en la cual la empresa dará a conocer el compromiso asumido con el medio ambiente, invitando a sí a los consumidores y ciudadanos a ser más responsable con el ambiente. También se realizará una difusión de marca a través del quincenario local, en la pauta publicitaria se hará hincapié en la nueva imagen que posee La Lydia.

El objetivo es lograr la difusión y recordación de marca, y lograr así que en la mente de los públicos se establezca la diferencia entre panaderías La Lydia y Gabio, que La Lydia son tres sucursales de panadería y a su vez lograr diferenciarlas del resto de panaderías locales, es decir que la distingan por su nueva imagen institucional.

A través de los medios de comunicación se darán conocer todas aquellas acciones que la empresa desarrolle, por ejemplo, en las acciones que se explican a continuación, panaderías La Lydia llevará acabo un programa de responsabilidad social empresaria, el cual se titula “Celebra la vida”, dicho programa está destinado para el Hospital Castilla Mira de la ciudad de Viale, el cual se detalla en los apartados siguientes. También la empresa llevará acabo visitas guiadas en la planta elaboradora, las cuales serán difundidas y promocionadas a través de los medios locales.

A continuación, se presenta un ejemplo de gacetilla de prensa sobre el programa de concientización ambiental de La Lydia.

Gacetilla de Prensa

Programa de Concientización Ambiental de Panaderías La Lydia

La empresa lanzó un programa de concientización ambiental a través de la promoción de uso de bolsas reutilizables de tela, las mismas serán entregada con la compra de productos en las tres sucursales de panaderías que se encuentran en la siguientes direcciones: Suc.Nº1 Panutto y Estrada, Suc.Nº2 Santa Fe y 9 de Julio, y Suc.Nº3 Rawson Nº328.

El desafío es concientizar y reducir desde la empresa el consumo de bolsas de nylon para evitar la contaminación ambiental, por ello se quiere transmitir a los clientes y a la comunidad de Viale en general, la importancia de preservar el medio ambiente.

Según la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos, en el mundo de consumen alrededor de 500 billones y un trillón de bolsas plásticas. Las bolsas son arrastradas por los vientos y se quedan atrapadas en los árboles, bosques, en el suelo, animales, desagües de agua y cañerías. Las bolsas plásticas se fotodegradan con el pasar del tiempo, se descomponen en petrolúmeros más pequeños y tóxicos; están hechas de un componente derivado del petróleo, si reducimos el uso de las mismas se disminuirá la dependencia del petróleo extranjero

Si se utiliza una bolsa de tela, se puede ahorra 6 bolsas por semana, es decir 24 bolsas al mes, 288 bolsas al año y 22.176 bolsas durante una vida promedio. Si solo una 1 de cada 5 personas en nuestro país hiciera esto, ahorraríamos 1.330.560.000.000 de bolsas durante nuestras vidas.

Utilicemos bolsas de tela y de esta manera estamos colaborando para que nuestro medio ambiente esté más limpio y sea más sano.

Panaderías La Lydia apoya este tipo de acciones para que nuestro mañana sea más saludable y que los lagos, ríos, mares, la flora y la fauna no se contaminen

Por ello, se recomienda que: cada vez que realice que compras, lleve bolsas reutilizables por favor no tirar basura, conserve los recursos naturales sea un buen ejemplo para la comunidad.

Panaderías La Lydia

Nuestro sabor llegando a vos

14-3 **Acción 2.3: “Celebra La Vida”**: Acción de Responsabilidad Social Empresaria de panaderías La Lydia en el Hospital Castilla Mira de la ciudad de Viale

-Público Meta: personas que se encuentren internadas en el Hospital Castilla Mira, Viale, Entre Ríos

Descripción:

En el escenario social en el que se vive, donde el rebrote de pobreza, el escaso acceso a la educación, la imposibilidad de contar con prepagas, más de la mitad de la población de Viale y de la zona, concurren al hospital público para poder atender problemas de salud. Según un estudio realizado por consultores, en Argentina resurgió el pedido a las empresas de asistencia alimentaria. Los patrocinios sociales son cada vez más importantes para los consumidores.

Frente a este panorama, se plantea esta acción de filantropía empresaria, el de ayudar a quienes más lo necesitan a través de acciones que devuelvan una esperanza a aquellas personas que se encuentren en el proceso de internación y también para aquellas personas que acompañan a los internados. Para poder colaborar en esta institución de una manera activa, Panaderías La Lydia, todos los sábados entregará facturas para que las meriendas de todos los internados sea más dulce, y para poder acompañar el proceso de internación, se llevarán espectáculos de títeres, los cuales recorrerán cada habitación donde se encuentren hospitalizados niños, para los pacientes mayores, se llevarán revistas. También se donará un televisor y un reproductor de DVD para que lo utilicen todas aquellas personas que el hospital le brinda refugio, son todas aquellas personas que no tiene donde vivir transitoriamente, y el hospital le brinda las instalaciones para que puedan pasar la noche.

En cada visita al hospital se tendrá como objetivo principal generar un momento grato, de aliento para aquellas personas que se encuentran allí, y comunicarles que alguien está pensando en ellos.

Para poder sumar colaboración, se difundirán una campaña para que los ciudadanos puedan acercar libros que quieran donar al hospital, los mismos serán recepcionados en cualquier sucursal de panaderías La Lydia. Para llevar a cabo dicha difusión, se utilizarán los medios radiales, gráficos y televisivos de la comunidad y se diseñarán afiches para

pegar en la vía pública. El mensaje que se intenta difundir es que todos juntos podemos ayudar a que la vida de nuestro prójimo vale, y que aunando esfuerzos podemos ayudar a quienes más lo necesitan.

➤ Métodos de Control de Ejecución

Se implementará una observación no participante por única vez para evaluar la difusión en la vía pública, se observará la mercadería a entregar en el hospital y la biblioteca una vez armada

	Caracterización			Aspecto	Se utiliza	No se utiliza
	Bueno	Regular	Malo			
Estado de la mercadería a entregar						
Elementos a entregar (Dvd y libros)						
Afiches en la vía pública						
Mensaje y redacción de afiche						
Aplicación de identidad visual de La Lydia						
Desarrollo de espectáculo de títeres						
Armado de Biblioteca						

➤ ***Recursos a utilizar***

➤ Recursos Humanos

- Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
- Diseñador Gráfico
- Equipo/ taller de teatro

➤ Recursos Materiales

Material	Descripción
Facturas	Se entregarán 2 facturas por paciente y acompañante
DvD y televisor	Donación de un televisor 29" y un reproductor de DVD
Títeres	Confección de muñecos, títeres
Libros y revistas	Adquisición de revistas y libros
Afiches	Diseño e impresión de afiches para colocar en la vía pública
Estantes	Adquisición de estantes para montar la biblioteca

➤ ***Tiempo de Ejecución***

El tiempo estimado para poder comenzar con esta acción de responsabilidad social empresaria es de 30 días, la misma se implementará por seis meses.

14-4 Acción 2.4: “Presentación de Stand en Fiesta Provincial del Asado con Cuero y demás eventos de interés”

Desde el año 2001, en la ciudad de Viale se viene desarrollando la Fiesta gastronómica más grande de la región, la fiesta provincial del Asado con Cuero, en dicho evento que se lleva a cabo en el mes de noviembre en las instalaciones del club Viale Foot Ball Club, participan numerosos expositores de Viale, de la región, del interior de país y también de países vecinos. La fiesta tiene una duración de 4 días, comienza un jueves y culmina el día domingo. A dicho evento concurren miles de personas, de distintos puntos del país. Es el único evento declarado de interés provincial y nacional que posee la ciudad. Debido a que desde que se formó este evento, panaderías La Lydia no ha participado allí. Por ello, se diseñó esta acción para que la empresa esté presente en este evento tan importante para la ciudad y así pueda promocionar, comercializar sus productos y difundir lo que realiza la empresa.

Esta acción consiste en montar dos stands, el primero será para armarse en interiores, el mismo se montará en las instalaciones principales del club, la ubicación del stand será en el interior del salón principal de la muestra. En el stand se realizará promoción, degustación de productos, allí se entregará merchandising a los visitantes (globos para los niños, bolsas de tela con el folleto instructivo de protección ambiental, llaveros, remeras, gorros y calcos). Se contratarán seis promotoras, de las cuales tres se encargarán de la atención e visitantes en el predio, y las tres restantes recorrerán la exposición entregando merchandising y difundiendo así la marca La Lydia. La otra parte del stand contará con un living, allí se instalará un tv plasma y un reproductor de Dvd donde se mostrará un video institucional de La Lydia, en el cual se mostrarán los procesos de producción, las sucursales y las acciones de responsabilidad social que lleva a cabo la empresa, también allí se ofrecerá café a quienes visiten el living del stand. El stand estará armado en función al manual de identidad visual:

-La indumentaria de las promotoras será diseñado de acuerdo a la identidad visual de la empresa.

-Los soportes comunicacionales necesarios para armar el stand: banners, banderas, paraguas promocionales para las promotoras que recorren el predio, merchandising, envases, folletería, video institucional.

➤ Métodos de Control de Ejecución

Se realizará una observación no participante una vez armado y acondicionado el stand, en la cual se evaluará la instalación del stand, disposición de elementos, la implementación de soportes comunicacionales, la uniformidad de aplicación de la identidad visual, entre otros aspectos.

Soporte	Isologotipo		Gama cromática		Aplicaciones		Tipografía		Legibilidad				Ubicación	
	C	NC	Correcta	Incorrecta	Correcta	Incorrecta	C	NC	MB	B	R	M	Correcta	Incorrecta
Banners,														
banderas														
indumentaria														
Folletos														
Ubicación														
iluminación														

➤ *Recursos a utilizar*

➤ Recursos Humanos

- Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
- Diseñador Gráfico
- Arquitecto
- Locutor: voz en off

➤ Recursos Materiales

Material	Descripción
Merchandising-bolsas	Diseño e impresión de regalos empresariales –confección de bolsas de tela
Indumentaria promotoras	Diseño y confección de indumentaria para promotoras
Dvd y televisor	Alquiler de DVD y tv Plasma
Video institucional	Filmación y edición de video institucional de La Lydia
Living	Alquiler de living de cuero blanco-butacas
Horno-estantes-mostrador	Adquisición de horno para pequeños espacios, estantes, vitrinas y mostradores

➤ ***Tiempo de Ejecución***

El tiempo estimado para tener diseñado y contar con todos los elementos indispensable para armar el stand, la edición del video institucional, contratación de promotoras, alquiler de espacio, alquiler de elementos necesarios par amontar el stand, impresión de piezas gráficas y merchandising. Tiempo estimado 70 días.

14.5 Acción 2.5: Charlas educativas y Visitas Guiada

-Público Meta: Alumnos de 5to, 6to y 7mo. Grado de las escuelas primarias de la ciudad de Viale

Descripción

El objetivo de esta acción es difundir como trabaja la empresa y enseñar a las generaciones futuras como se produce uno de los principales alimentos a través de charlas y visitas en la empresa para dar a conocer como es el proceso de producción, las materias primas con las que se trabaja, el personal y la higiene en la elaboración.

Para poder organizar las visitas de las delegaciones escolares se realizarán los siguientes pasos.

En primer lugar, para crear un contacto con las escuelas se confeccionará la base de datos de las instituciones escolares primarias de Viale para luego coordinar con cada escuela día y hora donde se realizará una charla explicativa llevada a cabo por los dueños de la empresa dirigida a los alumnos comprendidos entre 5to y 7mo grado. En la misma se expondrá el tema sobre la importancia de la alimentación, la elaboración del pan y sus precedencias, con el objetivo de ir incorporando a los niños en el conocimiento de la cadena productiva del pan. Los procesos de producción y la importancia de una alimentación saludable. En la escuela se presentará el video institucional de Panaderías La Lydia, en el S.U.M. de cada institución.

Luego del primer contacto, se enviarán invitaciones para que los alumnos conozcan las instalaciones de la planta elaboradora y el proceso de producción a través del programa “Visitas Guiadas”. Luego de los tres días posteriores de envío de la invitación, se enviará un e-mail a cada institución para corroborar la recepción de la correspondencia y se solicitará la confirmación de asistencia con el objetivo de ir elaborando un listado, en el cual se diagramarán los horarios y días de visita para cada grupo. Previo al día de la visita guiada prevista para los grupos escolares se realizará un llamado telefónico a las instituciones para que confirmen su presencia.

En caso de que alguna institución no pueda asistir, se cancelará la visita y se pactará con las autoridades de la escuela el día y horario nuevo para realizar el recorrido por la fábrica.

Las visitas guiadas a la planta elaboradora, se realizarán la primera semana de cada mes, las mismas estarán organizadas para recibir a grupos de alumnos de distintos colegios primarios de Viale. Cada vez que asista un contingente escolar, en la recepción se solicitará al docente responsable del grupo, los datos personales del mismo y la cantidad de alumnos que tienen a su cargo en ese momento. A cada alumno y tutor, se le obsequiará un gorro blanco para que recorra las instalaciones y así preservar la higiene en la elaboración.

Las visitas a la empresa contarán con un recorrido por toda la fábrica, visualización y explicación del proceso de elaboración, se empezará por el sector producción, donde se enseñará y explicará cómo se realiza uno de los principales integrantes de la cadena alimenticia, luego se dará a conocer el sector horneado, donde se exhibirá el funcionamiento de los hornos industriales y se expresará como funcionan, también se mostrará la cámara de refrigeración para que los alumnos se instruyan sobre como se mantiene las materias primas y algunos productos frescos. Después pasaremos al sector envasado, así pueden conocer como es tratado el producto, desde la higiene necesaria del lugar hasta el proceso de pesado y envasado de los productos, también es importante que los alumnos aprendan como se almacenan los productos envasados, por ello se hará un recorrido por el depósito de mercadería.

Las visitas a la fábrica serán coordinadas por la encargada en Relaciones Públicas, quien explicará a las delegaciones la historia de la empresa quienes son sus dueños, su personal, el proceso de producción, la calidad y la higiene con la que se trabaja.

El recorrido en la planta elaboradora durará aproximadamente 20 minutos, al finalizar, se hará entrega a todos los visitantes un obsequio, el cual consta de una bolsa de cartón, con el isologotipo impreso, la misma contendrá obsequios y productos.

Base de datos de los colegios Primarios de la ciudad de Viale

Escuela	Dirección	Teléfono	Contacto	E-mail
Privada N° 11 Carlos Pelegrini	H.Yrigoyen N°333	0343- 4921131	Maricel Donda	escuela11_c@hotmail.com
Privada N° 12 José Manuel Estrada	Estrada N°396	0343- 4920523	Elizabeth Tropini	elizabetht@hotmail.com
N° 60 Martín Miguel de Güemes	Urquiza N°351	0343- 4920031	Alicia Ferger	aliciaferger@yahoo.com.ar
N° 102 Victoria de Chacabuco	3 de Febrero y Rawson	0343- 4920102	Esther Hope	estherhescuela@yahoo.com.ar
N° 205 Amalio Zapata Soñez	Gualeduaychú s/n	0343- 4921001	Gloria Tovani	tovanigloria@hotmail.com
Normal Superior de Viale	Corrientes N° 279	0343- 4920137	Marilú Percara	percaramarilu@hotmail.com

*Según los datos relevados en las escuelas primarias de Viale cada grado (5to. 6to y 7mo) con sus respectivas divisiones, cuenta con un promedio de 55 alumnos.

Modelo de Carta de invitación que se enviarán a las escuelas

Viale, 20 de octubre de 2010

Sra. Elizabeth Tropini

Directora

Escuela Privada N° 12 “José Manuel Estrada

Su Despacho

Por medio de la presente, nos dirigimos a Ud. para invitar a los alumnos de 5to, 6to y 7mo grado de su institución a realizar una visita guiada por nuestra empresa con el objetivo de enseñarles como se elabora uno de los alimentos básicos y fundamentales de la cadena alimenticia, “el pan”. Aprovecharemos también a mostrarles y explicarles el funcionamiento de las máquinas y partes de las instalaciones de panificadora Gabio y panaderías La Lydia.

Dicho recorrido será el día lunes 30 de Agosto, a las 9 de la mañana y durará 20 minutos aproximadamente.

Para llevar a cabo el recorrido por la fábrica, cada grupo de alumnos deberá asistir con uno o dos docentes a cargo. También es menester organizar cada grupo de alumnos, es decir el primer grupo deberá ingresar a las 9.00hs, el segundo a las 9.30 y el tercer grupo deberá estar presente en las instalaciones de de la empresa, calle Panutto y Estrada de la ciudad de Viale, a las 10 de la mañana.

Esperamos la visita de su institución ya que para nuestra empresa será una grata presencia.

Saluda a Ud. /es muy atte.

Fabio Gercie

Gerente General

Panaderías La Lydia

Modelo de e-mail que se enviará a cada colegio para verificar la recepción de la invitación

Para: elizabetht@hotmail.com

De: Panaderiaslalydia@hotmail.com

Asunto: Confirmación de recepción de invitación

Estimados:

El motivo por el cual nos comunicamos con Ud/es, es para que nos informen si recibieron la invitación para que los alumnos de 5to, 6to y 7mo grado de su colegio puedan realizar una visita guiada en nuestras instalaciones y que pueda conocer como es el proceso de producción del pan, uno de los principales alimentos de nuestra base nutricional.

Aprovechamos también para que nos adjunte en este e-mail la cantidad aproximada de alumnos que vendrán a realizar la visita a nuestra empresa.

Esperamos su pronta respuesta.

Adjuntamos nuestro número telefónico por cualquier consulta

*0343-4920051

Saludos Cordiales

Panaderías La Lydia

➤ Recursos Materiales

Material	Descripción
Merchandising-bolsas	regalos empresariales (reglas, gorros)
Teléfono-internet	Llamadas telefónicas-envío de correos electrónicos
Computadora-impresora	Impresión de invitaciones
Folletos	Folletería institucional

➤ **Recursos Humanos**

-Lic. en Relaciones Públicas

-Diseñador Gráfico

➤ ***Tiempo de Ejecución***

El tiempo estimado para planificar las charlas, a condicionar la fábrica para recibir delegaciones estudiantiles, y producir todos los elementos comunicacionales, es de 60 días.

➤ Métodos de Control de Ejecución

Para evaluar el resultado de las visitas guiadas, se realizará una encuesta estructurada a todas las personas mayores que estén cargo del grupo que asista a dicha actividad, la misma será de carácter anónimo, se llevarán a cabo al finalizar cada visita guiada, en las instalaciones de la empresa.

Modelo de Encuesta dirigida a las personas que asisten a las visitas institucionales

Estimados, esta encuesta es de carácter anónimo y tiene como fin relevar datos acerca de las visitas guiadas en La Lydia. Desde ya muchas gracias.

1-¿Considera importante para el aprendizaje este tipo de actividades realizada por panaderías La Lydia?

<input type="checkbox"/>	a-Si, son sumamente importantes para el aprendizaje
<input type="checkbox"/>	b-No, no ayudan al aprendizaje
<input type="checkbox"/>	c-NS/NC

2-¿Cómo califica UD el recorrido realizado en la fábrica?

<input type="checkbox"/>	a-Muy bueno
<input type="checkbox"/>	b-Bueno
<input type="checkbox"/>	c-Regular
<input type="checkbox"/>	d-Malo
<input type="checkbox"/>	e-NS/NC

3-Por favor, marque con una cruz los aspectos que cree que se destacaron en la visita a la empresa.

<input type="checkbox"/>	a-Organización de la visita guiada
<input type="checkbox"/>	b-Orden y limpieza en la fábrica
<input type="checkbox"/>	c-Cordialidad y atención
<input type="checkbox"/>	d-Descripción del trabajo de la panificadora
<input type="checkbox"/>	e-Todas son correctas
<input type="checkbox"/>	f-Ninguna es correcta
<input type="checkbox"/>	g-NS/NC

4-¿Qué opinión tiene UD acerca de La Lydia después de la visita realizada en sus instalaciones?

<input type="checkbox"/>	a-Es una empresa responsable en su accionar
<input type="checkbox"/>	b-No es una empresa responsable en su accionar
<input type="checkbox"/>	c-NS/NC

5-¿Considera que la empresa debe continuar con las visitas guiadas para el resto de la comunidad?

<input type="checkbox"/>	a-Si, debe continuar
<input type="checkbox"/>	b-No, no debe continuar
<input type="checkbox"/>	c-NS/NC

Por favor, especifique porqué:.....

14.5 **Acción 2.6: Ayúdanos a ayudar, tu colaboración sirve**

Público meta: Hogar de niños Roque Sáez Peña de Viale y clientes de panaderías La Lydia

Descripción:

Esta acción consiste que a través del redondeo de vuelto que los clientes reciben de sus compras, pueden colaborar con los que mas lo necesitan. En la ciudad de Viale funciona un hogar de niños en el cual las limitaciones son constantes, reciben apoyo del estado, pero cada vez se incrementa más el número de niños que viven allí.

Esta campaña solidaria, que comienza en noviembre de 2010 y finaliza en noviembre de 2011, ofrece a los clientes la posibilidad de colaborar en cualquiera de los tres locales de La Lydia, a través del redondeo del vuelto.

Todo lo recaudado será aplicado en acciones que tienen por objetivo beneficiar a los niños del Hogar de niños para que puedan acceder a mejores comodidades dentro de las instalaciones, por ejemplo a través de la compra de colchones, frazadas, estufas y ventiladores.

En cada sucursal, el cliente puede aportar a través del redondeo de su vuelto, y con el ticket de la compra que realice se detallará el monto del dinero donado. A su vez la panadería entregará a cada persona que colabore con esta acción, un cupón para participar por el sorteo de órdenes de compra en panaderías La Lydia, los sorteos se llevarán a cabo a fin de cada mes. Cada local contará con una cuponera para los sorteos que se realizarán en las tres sucursales. La recaudación por redondeo de vuelto, será entregada mensualmente a las autoridades del hogar de niños.

Esta campaña será difundida a través de los medios de comunicación local, a través de jingles publicitarios, y publicidad gráfica en el quincenario Nueva Zona de la ciudad, también se realizarán banners para instalar en cada sucursal.

➤ Recursos Materiales

Material	Descripción
Caja registradora	Cada caja debe contener la descripción de Redondeo de Vuelto para emitir el ticket
Cupones-cuponera	Impresión de cupones para sorteo, 3 cuponeras
Banners	3 banners para cada sucursal
Jingles Publicitarios	Creación y difusión de pautas publicitarias en medios locales
Publicidad gráfica	Diseño de publicidad gráfica

➤ **Recursos Humanos**

-Analista en Relaciones Públicas

-Diseñador Gráfico

➤ ***Tiempo de Ejecución***

El tiempo estimado para poder lanzar esta campaña solidaria es de 30 días.

➤ Métodos de Control de Ejecución

Para evaluar el resultado e impacto social de este tipo de acción social, se realizará una encuesta de carácter anónimo a los ciudadanos de Viale.

Modelo de Encuesta dirigida a la comunidad de Viale

Estimados, esta encuesta es de carácter anónimo y tiene como fin relevar sobre el redondeo del vuelto a favor del Hogar de Niños Roque Sáez Peña La Lydia. Desde ya muchas gracias.

1-¿Considera importante este tipo de actividades realizada por panaderías La Lydia?

	a-Si, son sumamente importantes para la sociedad
	b-No, no son indispensables
	c-NS/NC

2-¿Cómo considera Ud. el redondeo del vuelto a favor del hogar d eniños?

	a-Muy bueno
	b-Bueno
	c-Regular
	d-Malo
	e-NS/NC

-¿Qué opinión tiene UD acerca de La Lydia con respecto a esta campaña solidaria y su accionar cotidiano?

	a-Es una empresa responsable en su accionar
	b-No es una empresa responsable en su accionar
	c-NS/NC

5-¿Considera que la empresa debe continuar con este tipo de acciones para otros grupos de interés de la comunidad?

	a-Si, debe continuar
	b-No, no debe continuar
	c-NS/NC

Por favor, especifique porqué:.....

***Análisis de factibilidad de implementación del Programa N°2**

			Probabilidad de factibilidades		
Acciones	Objetivo	Recursos	Alta	Media	Baja
2.1 Verde que te quiero verde	concientizar al consumidor sobre el uso racional de bolsas, y fraccionar el uso de las mismas	Técnicos	X		
		Humanos	X		
		Económicos-Financieros	X		
		Tecnológicos		X	
2.2 Forjando Vínculos	crear y manetner un vínculo con los medios de comunicación social de Viale	Técnicos		X	
		Humanos	X		
		Económicos-Financieros		X	
		Tecnológicos			X
2.3 Celebra la vida	Desarrollar actividades de responsabilidad social y lograr una imagen positiva de panaderías La Lydia	Técnicos	X		
		Humanos	X		
		Económicos-Financieros	X		
		Tecnológicos		X	
2.4 Presentación de Stand en la Fiesta Provincial del Asado con Cuero	Difundir, promocionar y comercializar productos La Lydia y afianzar la identidad visual de la misma	Técnicos	X		
		Humanos	X		
		Económicos-Financieros	X		
		Tecnológicos	X		
2.5 Charlas educativas y Visitas Guiadas	Dar a conocer la empresa por dentro, generando así una imagen positiva y contribuir a la educación de futuras generaciones	Técnicos	X		
		Humanos	X		
		Económicos-Financieros	X		
		Tecnológicos		X	
2.6 Ayúdanos a Ayudar	Difundir y promover acciones solidarias en la sociedad y generar una imagen positiva de La Lydia	Técnicos	X		
		Humanos	X		
		Económicos-Financieros		X	
		Tecnológicos		X	

15) **Programa N°3 “IN DOOR”**

Objetivo General: Optimizar los soportes de comunicación utilizados en las tres sucursales de panadería.

Acción:

15-1 Acción 3.1:”Unificando”: Estandarización de los soportes de comunicación interna

Descripción:

La implementación de soportes de comunicación interna en las tres sucursales de panadería se realizará con el fin de optimizar y organizar la comunicación interna. A Través de esta acción se podrán establecer modelos de soportes de comunicación para unificar y optimizar la comunicación interna entre sucursales y la planta elaboradora.

La idea es estandarizar la comunicación escrita para lograr mayor pertinencia, simplicidad, claridad y mejorar la presentación de la información de manera organizada y ordenada, evitando así que la información se extravíe o se malinterprete por los receptores.

La propuesta se basa en la estandarización de las notas de pedidos que se utilizan para realizar pedidos entre las tres sucursales y la panificadora proveedora, también se diseñarán etiquetas para colocar precios a los productos exhibidos en góndola y por último se confeccionarán hojas membretadas las cuales podrán servir para utilizarse dentro de la empresa para elaborar memorándum o para contar con hojas membretadas de La Lydia en el momento que se las requiera ya sea para enviar una carta o preparar presupuestos.

◇ **Notas de pedido:** para poder organizar las notas de pedidos se desarrollará en primer lugar el diseño, el cual contendrá el isologotipo de La Lydia y tendrá como membrete la inscripción “Nota de Pedido”, dicho soporte será sólo de uso interno. En la misma nota de pedido se colocará fecha, horario, número de sucursal y nombre de la empleada que confeccione el pedido. La nota de pedido contendrá el listado de todos los productos panificados que comercializa La Lydia y el empleado deberá colocar al costado en el

casillero vacío que tendrá cada producto, la cantidad de determinado producto que necesita que provea la empresa a la sucursal.

- ◇ **Sistema de central telefónica:** se instalarán teléfono fijos en cada sucursal, las cuales van a estar conectadas entre sí a través de un interno, a su vez van a estar conectadas también con la planta elaboradora. El fin es que puedan estar en contacto permanente y puedan realizar consultas sobre precios, stocks, realizar pedidos, entre otros.
- ◇ **Etiquetas para precios de productos:** cada producto exhibido en góndola contará con una etiqueta que posea el nombre del producto, el gramaje y el precio. A través de la incorporación de estas etiquetas el empleado podrá organizar más rápido la mercadería sin tener que colocar el precio a cada producto envasado y en el caso de los productos sueltos como facturas, medialunas, bizcochos, masas finas, etc. tendrán su precio de manera visible tanto para el empleado al momento de vender el producto teniendo el dato correcto del precio como para quien ingrese al local comercial.
- ◇ **Hojas membretadas:** las hojas membretadas serán diseñadas en tamaño A4, dichas hojas contarán con el isologotipo de la empresa, eslogan, y datos de la empresa. Las mismas podrán ser usadas para confeccionar presupuestos, memorándum y cartas de Panaderías La Lydia.

➤ Recursos Materiales

Material	Descripción
Central telefónica	4 teléfonos fijos conectados a un interno
Etiquetas de precios	Diseño e impresión de etiquetas para góndolas
Hojas membretadas	Diseño de hojas para realizar presupuestos y anotaciones
Notas de pedido	Diseño de notas específicas para la toma de pedidos- uso interno

➤ **Recursos Humanos**

- Analista en Relaciones Públicas
- Diseñador Gráfico

➤ **Tiempo de Ejecución**

El tiempo estimado para poder adquirir y establecer los soportes de comunicación, 30 días.

➤ **Métodos de Control de Ejecución**

Para evaluar la efectividad de la implementación de soportes de comunicación interna se realizará una observación no participante, a través de una grilla de observación, la misma se aplicará en las tres sucursales.

Soporte	Isologotipo		Gama cromática		Aplicaciones		Tipografía		Legibilidad				Ubicación		
	C	NC	C	NC	Correcta	Incorrecta	C	NC	M	B	B	R	M	Correcta	Incorrecta
Nota de pedidos															
etiquetas															
Central telefónica															
Hojas membretadas															

15-2 Acción 3.2: "Agendemos": Tablón de Anuncios

-Público Meta: Empleados del sector producción y Dueños de la empresa

Descripción

El tablón de anuncios será realizado en material de "alto impacto", luego se aplicará sobre este material un vinilo de corte a tres colores. El tamaño del tablón tendrá una medida de 70cm de ancho x 1mt de largo. Para poder adjuntar fácilmente las notas, se utilizará cinta adhesiva. El alto impacto es un material idóneo para interiores, es resistente y estéticamente se adapta al sistema de la imagen general de panaderías La Lydia.

Para la elaboración del tablón de anuncios se tendrán en cuenta los colores con los que se identifica la empresa y el isologotipo; será ubicado en el "Sector producción" a 1.80mt de altura, centrado, en un ambiente que posee buena iluminación. El espacio donde se colocará el tablón es una pared chica, pero los empleados acostumbran a recoger de esta zona las notas de pedidos de elaboración que son anexadas en ese lugar y por ello es importante utilizar esa área. (Ver foto 1.1 donde se encuentran actualmente las notas o esquelas).

El tablón contendrá información variada, en cuanto a cursos, recetas, tareas, eventos, entre otros, para poder diagramar toda la información, este soporte comunicacional se dividirá en tres secciones.

El tablón se divide en 3 secciones:

- ❖ **Primicias:** esta sección contará con información sobre cursos de capacitación, nuevas recetas y la información importante que envíe la ART de la empresa.
- ❖ **Tareas:** este espacio contará con información acerca de los pedidos de elaboración diaria y acerca de la higiene del lugar y de los elementos a utilizar para trabajar.

- ❖ **Sociales:** en esta sección se anexará información acerca de eventos sociales que involucren a los miembros de la organización. Por ejemplo festejos, cumpleaños de los empleados y dueños.

Las modificaciones en el tablón de anuncios se realizarán cada 15 días. Cabe aclarar que la **Sección Tareas** se actualizará todos los días, debido a que las notas de pedido de elaboración varían diariamente. Los encargados de actualizar la Sección Tareas serán los dueños de la panadería.

Foto: Gancho amurado a la pared donde se colocan habitualmente las notas de pedido



❖ Propuesta Tablón de Anuncios

Acción 2: Tablón de Anuncios



Tablón de anuncios

Materiales:

Alto impacto 5 - 7 mm. espesor.

Se aplicará la gráfica en vinilo de corte.

➤ **Recursos Humanos**

-Analista en Relaciones Públicas

-Diseñador Gráfico

➤ Recursos Materiales

Material	Descripción
Cartelera	Tablón de alto impacto impreso con corte de vinilo
Hojas membretadas	Las mismas serán utilizada para desarrollar anotaciones
Nota de pedidos	Serán utilizadas para adjuntar pedidos de las sucursales
Cinta adhesiva	Elemento para adjuntar las notas al tablón

➤ ***Tiempo de Ejecución***

Se requieren 20 días para diseñar y desarrollar el soporte comunicacional.

➤ Métodos de Control de Ejecución

El tablón de anuncios será evaluado a través de una encuesta dirigida a empleados y dueños para constatar si la técnica aplicada benefició a la organización y clasificación de la información de la panadería y se verificará si el personal y los dueños utilizan el tablón a través del cumplimiento de las tareas que se solicitan en el mismo y teniendo en cuenta los comentarios, participación y sugerencias. La misma se realizará cada tres meses al personal.

Modelo de encuesta sobre implementación Tablón de Anuncios de Gabio

Estimados, esta encuesta es de carácter anónimo y tiene como fin relevar datos acerca de la implementación del Tablón de Anuncios y su utilidad. Desde ya muchas gracias.

1-¿Considera UD que el tablón de anuncios beneficia a la comunicación dentro de las sucursales? Marque con una cruz la opción elegida.

<input type="checkbox"/>	a-Mucho
<input type="checkbox"/>	b-En partes
<input type="checkbox"/>	c-Poco
<input type="checkbox"/>	d-Nada

¿Por qué?.....

2-Según su opinión ¿con cuál de las siguientes opciones asocia Ud. la implementación del tablón de anuncios?

<input type="checkbox"/>	a-Mejoró la organización de la información
<input type="checkbox"/>	b-Mejoró en partes a la disposición de la información
<input type="checkbox"/>	c-No mejoró en ningún aspecto a la organización de la información
<input type="checkbox"/>	d-Ns/NC

Enuncie porqué.....

3- ¿Con qué frecuencia UD lee el tablón de anuncios? Marque con una cruz la opción elegida

<input type="checkbox"/>	Todos los días
<input type="checkbox"/>	Una vez a la semana
<input type="checkbox"/>	Una vez al mes
<input type="checkbox"/>	Nunca
<input type="checkbox"/>	NS/NC

4-Desde la aplicación del Tablón de Anuncios¿UD. se informa más acerca de las tareas, eventos, cursos y nuevas recetas?

<input type="checkbox"/>	Mucho
<input type="checkbox"/>	A veces
<input type="checkbox"/>	Muy poco
<input type="checkbox"/>	Nada

5-Según Ud. ¿Cómo cree que influye el Tablón de anuncios en la comunicación dentro de la empresa?

<input type="checkbox"/>	Influye de manera positiva a la comunicación dentro de la empresa
<input type="checkbox"/>	Influirá de manera negativa a la comunicación dentro de la empresa
<input type="checkbox"/>	No influirá en la comunicación dentro de la empresa
<input type="checkbox"/>	NS/NC

15-3 Acción 3.3: “Señalética Interna”

Público Meta: Empleados, Dueños, Proveedores y Público en general que asista a la fábrica.

Descripción

La señalética interna de la panificadora se plasmará a través de rótulos y símbolos que se utilizarán para identificar los espacios físicos dentro de la planta elaboradora, lo cuál facilitará la localización y organización de los sectores.

Las señales se realizarán en material de vidrio con la implementación de vinilo de corte, es un material idóneo para interiores, liviano, impermeable y no es tóxico. La medida establecida para cada placa es de 38cm de ancho x 12.5 de largo.

Cada señal contendrá el nombre del sector a destacar y los colores institucionales y la forma del isologotipo de La Lydia.

Los ambientes a señalar son los dos sectores de envasado, las secciones de elaboración, horneado, refrigeración, despacho de mercadería, depósito, oficina, baños, vestuario y garage. Cada rótulo será amurado a la pared a 1.80mt de altura, a los laterales izquierdos de cada área.

La señalética servirá para delimitar y definir los espacios correctamente dentro de la planta elaboradora.

Ejemplo de Señalización y segmentación de espacios. Fotomontaje

Acción 1: Señalética interna

Materiales:
Vidrio empotrado a la pared con embellecedor.
Se aplicará la gráfica en vinilo de corte.

Margen izquierdo: 3 cm. Texto centrado respecto al margen superior e inferior.

Utilización de colores Institucionales

Se muestra la totalidad de las señales a colocar

➤ Recursos Humanos

-Analista en Relaciones Públicas

-Diseñador Gráfico

➤ Recursos Materiales

Material	Descripción
Placas para señales	Placas de vidrio con corte de vinilo

➤ Tiempo de Ejecución

Se requieren 20 días para realizar el listado de los ambientes, diseñar las señales y la producción de las mismas y su posterior colocación.

➤ Métodos de Control de Ejecución

Para la evaluación de la señalética interna se realizará una Encuesta Estructurada por única vez a los empleados y directivos de panaderías La Lydia para verificar el grado de reconocimiento del nuevo soporte y si lo consideran apropiado, dicha encuesta se realizará una vez que la técnica haya sido incorporada.

- **Modelo de observación no participante para la evaluación de la Señalética Interna de la planta elaboradora**

15-3 Acción 3.3: “Delicias” Cursos de panadería, pastelería y repostería

Público meta: Empleados de la planta elaboradora

Frente a la marcada competencia que existe en el mercado panaderil, los cambios de contexto y las exigencias del cliente, es fundamental innovar, ofrecer variedad y calidad a los clientes, pero para lograrlo es primordial incentivar al personal y ofrecerles a cada uno de los empleados la posibilidad de acceder a capacitaciones, cursos y talleres en los cuales puedan aprender más acerca del oficio.

Para ello se contratará un técnico especialista el cual dictará cursos intensivos con una duración de 10 meses a los ocho empleados que elaboran los productos de panadería en la planta elaboradora, dichos cursos son no arancelados para el personal, serán dictados dentro de la jornada laboral, en las instalaciones de la planta elaboradora. Cada curso se realizará en la última semana de cada mes, los mismos serán coordinados y supervisados por el técnico contratado y la encargada de Relaciones Públicas. Cada curso cuenta con un recetario, el cual contiene las recetas que se van a realizar, el mismo es entregado a cada uno de los empleados por el técnico contratado.

Con la implementación de estos cursos, el personal podrá adquirir nuevos conocimientos, lo cual significa que desde La Lydia se podrán ofrecer mayor variedad de productos de panadería, confitería y pastelería.

Todo aquel empleado que tenga el cien por ciento de asistencia obtendrá un reconocimiento por parte de la empresa, se le obsequiará una bicicleta. Cabe destacar que en la ciudad de Viale las distancias no son extensas, pero este presente beneficiará a que puedan transportarse más rápido desde sus hogares hasta el lugar de trabajo.

Cronograma de dictado de cursos

-Curso de Pastelería: septiembre, octubre y noviembre de 2010

-Curso de Panadería: febrero, marzo, abril y mayo de 2011

-Curso de Confitería: Julio, Agosto, Septiembre, Octubre, Noviembre 2011

➤ **Recursos Humanos**

- Analista en Relaciones Públicas
- Técnico en Pastelería, Pnadería y Confitería

➤ Recursos Materiales

Material	Descripción
Materias Primas	Harinas, dulces, margarinas, azúcar, sal, y todas aquellas materias primas necesarias para elaborar productos
Utensilios	Mangas, picos, espátulas, batidoras, amasadoras, entre otras
Anotadores y biromes	Serán entregadas a cada empleado
Recetario	Otorgado por el técnico el cual contiene todas las recetas

➤ ***Tiempo de Ejecución***

Se requieren 20 días para realizar el listado de los ambientes, diseñar las señales y la producción de las mismas y su posterior colocación.

➤ Métodos de Control de Ejecución

Para la evaluación de la modalidad de cursos, realizará una Encuesta Estructurada por única vez a los empleados para verificar el grado de aceptación por parte de los mismos y el grado de efectividad.

Modelo de encuesta dirigida a empleados

Estimados, esta encuesta es de carácter anónimo y tiene como fin relevar datos acerca de la implementación de cursos de pastelería, confitería y panadería.

1-¿Considera Ud que la implementación de cursos benefició al aprendizaje de nuevas técnicas? Marque con una cruz la opción elegida.

<input type="checkbox"/>	a-Mucho
<input type="checkbox"/>	b-En partes
<input type="checkbox"/>	c-Casi nada
<input type="checkbox"/>	d-Nada

¿Porqué?.....

2- Desde que se realizan los cursos ¿UD participa más en cuanto a sugerencias o recomendaciones sobre elaboración? Marque con una cruz la opción elegida

<input type="checkbox"/>	Si, siempre participo
<input type="checkbox"/>	A veces participo
<input type="checkbox"/>	Nunca participo
<input type="checkbox"/>	NS/NC

3-Desde que se implementaron estos cursos ¿UD. considera que conoce más acerca del oficio, elaboración, productos?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	NS/NC

Por favor, mencione porqué.....

4-¿Qué opina UD con respecto a la implementación del Sistema cursos en La Lydia?

<input type="checkbox"/>	Influye de manera positiva en la producción de la empresa
<input type="checkbox"/>	Influye de manera negativa en la producción de la empresa
<input type="checkbox"/>	No influye en la producción de la empresa
<input type="checkbox"/>	NS/NC

20) Conclusión

El desarrollo de las comunicaciones en las sociedades ha hecho imprescindible la rápida aparición de ciencias, artes y técnicas que atiendan al fenómeno complejo de la opinión pública y la imagen corporativa, trabajándolas a través de una retroalimentación constante e integradora con sus grupos de interés. Así aparecieron las comunicaciones institucionales, las estrategias de imagen institucional, las relaciones de prensa, las tácticas de identidad corporativa; en síntesis, las Relaciones Públicas.

En esa búsqueda de alcanzar y mantener la confianza de los grupos dentro y fuera de las organizaciones, es que las Relaciones Públicas van alcanzando posiciones cada vez más relevantes en los niveles decisorios, asegurándole a las empresas la continuidad profesional necesaria para la comunicación estratégica de su misión.

A través del trabajo realizado en Panaderías La Lydia desde las Relaciones Públicas e Institucionales se puede comprobar el gran aporte que esta disciplina ofrece a la organización. A través del desempeño académico realizado, se pudieron aplicar todos aquellos conceptos aprendidos durante el ciclo académico, idóneos a la temática abordada, los cuales son el sustento de este trabajo.

Las RPI logran determinar cual es la situación actual de la empresa en cuanto comunicación, imagen, relación con los distintos públicos etc. Es decir, a través de esta disciplina, una empresa logra distinguir claramente quienes son sus públicos, con quienes se relaciona, de quien depende, qué factores influyen en su accionar, cuales son sus problemas, entre otros. A través de las Relaciones Públicas, una organización puede obtener grandes beneficios, a través de la detección y solución de problemas, puede generar nuevas oportunidades para un negocio, aminorando amenazas que existan en el mercado donde se desempeña, logrando así desarrollar potenciales que la competencia no tiene y puede convertir en fortalezas las debilidades detectadas.

El aporte de las RPI es muy beneficioso, brinda un valor agregado a las organizaciones y dependerá de la manera en que el profesional en relaciones públicas desarrolle su potencial y ponga en práctica sus conocimientos dentro de un marco de ética, responsabilidad, honestidad y confiabilidad.

El desarrollo de este Proyecto de Aplicación Profesional sirvió para que se pueda unir todos aquellos conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, y poder ponerlos en práctica a través de un ser social “la empresa”, también para poder generarle un aporte desde esta disciplina. Este trabajo establece la premisa que cualquier organización que desee cambiar, crecer, consolidarse o generar un valor agregado a su negocio debe recurrir a las relaciones pública para poder llevar a cabo sus intereses de manera efectiva.

Estoy convencida que a través de las Relaciones Públicas e Institucionales, teniendo en cuenta no sólo los intereses de la organización sino también la de sus públicos a la hora de actuar, una empresa puede triunfar más allá de los réditos económicos y puede ganar aquello que nos se compra, es decir, forjar vínculos con sus públicos y su entorno que persistirán a lo largo de su vida organizacional. Por último, quiero agradecer a todas aquellas personas que estuvieron siempre presentes, a mis tutores Lic. Roberto Utrera y Lic. Mariana Vigo y a todos aquellos docentes que confiaron sus conocimientos para formar fututos profesionales y mejores personas. Gracias a todos.

21-Bibliografía

- ♣ **ACOSTA HOYOS, L. E.;** *Guía práctica para la investigación y redacción de informes*; Paidós; Bs. As.; 1988
- ♣ **ALONSO BURGOS, Emilio.** *“Técnicas de comunicación”*. Ed. Rialp; Madrid; 1973
- ♣ **ANDER-EGG, Ezequiel.** *“Introducción a la planificación”*. Editorial Humanistas. Bs.As, Argentina.
- ♣ **AVILIA LAMMERTYN, Roberto.** *“RRPP Estrategias y Tácticas de comunicaciones integradas”*, Editorial Real, 1999.
- ♣ **BARTOLI, Annie:** *“Comunicación y Organización: la organización comunicante y la comunicación organizada*. Ed. Paidós, Bs.As.1992.
- ♣ **BERNAYS, Edward L.** *“Relaciones Públicas”*; Ed. Troquel; Bs. As.; 1966.
- ♣ **BERSTEIN, David;** *“La imagen de la empresa y la realidad”*; Ed.Plaza & Janés; Barcelona; 1986.
- ♣ **BORRINI, Alberto.** *“Cómo competir y ganar en el mercado de la opinión pública”*. Ed. Atlántida, Bs. As. 1992.
- ♣ **BOTTA, Mirta.***“Comunicaciones escritas en la empresa”*; Ed. Granica; Bs. As.; 1995
- ♣ **BRIONES.** *“ Métodos de investigación en ciencias sociales”*; Trillas. Bs. As.
- ♣ **CAPRIOTTI, Paul.”** *La imagen de Empresa, Estrategia para una Comunicación Integrada”*, Editorial El Ateneo, Barcelona, noviembre de 1992.
- ♣ **CHAVES, Norberto;** *“La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación Institucional”*; Ed. Gilli; Barcelona; 1994.
- ♣ **COSTA, Joan.** *“Identidad Corporativa”*. Editorial Trillas, México, 1991.
- ♣ **CUTLIP, SCOTT M. y CENTER, Allen H.** *“Relaciones Públicas”*; Ed. Rialp; Madrid; 1975

- ♣ **DEL SOLAR, Francisco José.** *“La ciencia de las Relaciones Públicas”*, Lima, septiembre, 1996.
- ♣ **ECO, Umberto.** *“Signo”*. Ed. Labor; Barcelona; 1976.
- ♣ **ETTINGER, Karl E.;** *Investigación y relaciones públicas*; Ed. Herrero Hnos., México; 1961
- ♣ **FLORES BAO, Francisco.** *“Relaciones Públicas esencia de la integración humana.* Editorial Imprenta-Desa. Lima, 1978.
- ♣ **GARBETT, THOMAS F.:** *“Imagen corporativa”*, Ed. Legis, Bogotá, 1991.
- ♣ **GREENER;** *“Imagen y relaciones públicas”*;Ed. Pirámide; Bs. As
- ♣ **GRUNIG, J. y HUNT, T.;** *“Dirección de Relaciones Públicas”*. Ed. Gestión, Barcelona, 2000.
- ♣ **LERMA.** *“Guía para participar en ferias y exposiciones”* Ed.; Iberoamérica; Bs. As.;
- ♣ **PARRAMÓN, José María.** *“Así se dibujan letras, rótulos, logotipos”*. Instituto Parramón; Barcelona; 1979.
- ♣ **PEREYRA PARODI, Julio César.** *“Las Relaciones Públicas en el mundo actual”*. Ed. Copiar. Córdoba, marzo 1996.
- ♣ **QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT; Lucvan;** *“Manual de investigación de ciencias sociales”*, Ed. Limusa; México, 1992.
- ♣ **RAYMOND, Simon.** *“Relaciones Públicas, teoría y práctica”*, Ed. Limusa, México, 1995.
- ♣ **REY LENNON, Federico.** *“Edward Bernays, El hombre que inventó las Relaciones Públicas”*, Ed. Revista Imagen, Buenos Aires, 1999.
- ♣ **RÍO SZALAY, Jorge.”** *Relaciones Públicas: su administración en las organizaciones”*, Editorial Trillas, México, 1995.
- ♣ **RODARTE FERNÁNDEZ, Fernando;** *“La empresa y sus relaciones públicas”*; Ed.Limusa; México; 1976.

- ♣ **ROGERS, Everett y ARGAWALA ROGERS, R.;** *“La comunicación en las organizaciones”*; Ed. F. C. E.; México; 1978.
- ♣ **SAMPIERI, Roberto y Otros;** *“Metodología de la investigación”*. Ed. Ultra, México; 2000.
- ♣ **SCRIBANO, Adrián.** *“Introducción al proceso de investigación en Ciencias Sociales”*, Ed. Copiar, Córdoba, 2002.
- ♣ **SIMOES, Roberto Porto.** *RRPP función política en la empresa y en la institución pública*. Ed. El Ateneo, Barcelona, agosto de 1993.
- ♣ **SLEE SMITH, Paul I.;** *“Relaciones públicas en la empresa”*; Ed. Deusto; Bilbao; 1970
- ♣ **TEJADA PALACIOS, Luis:** *“Gestión de la imagen corporativa”*, Ed. Norma, Bogotá, 1987.
- ♣ **VILLAFAÑE. Justo.** *“Imagen positiva, Gestión Estratégica de la imagen”*. Madrid 1998
- ♣ **WRAGG, David:** *“Relaciones Públicas para mercadeo y ventas”*, Ed. Legis, Bogotá, 1992.

♣ Sitios WEB

<http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules>

<http://www.rrppnet.com.ar/>

http://ar.hsmglobal.com/contenidos/gestion_edicion.html

<http://www.abcdatos.com/tutoriales/tutorial/19609.html>

http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p

http://norbertochaves.com/articulos/view/la_arquitectura_cuerpo_de_la_corporacion

http://es.wikipedia.org/wiki/Gruning_y_Hunt

