



## TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

---

### PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Responsabilidad Social Empresaria en el Público Externo

Organización: Restaurante Temático Musical Johnny B. Good.



#### Comisión Evaluadora:

Soldavini, María Luisa

Castellanos, Andrés.

**Alumna:** Tatiana Morozovsky

Legajo: RPI01325

## RESUMEN

El trabajo aborda la temática de la responsabilidad social empresaria vista como una variable estratégica de comunicación, aplicada a la empresa: Johnny B. Good. Los objetivos de la investigación se corresponde con el análisis de la responsabilidad social y lo que acontece con el público externo de la organización con especial atención en los clientes. Se proponen cuatro tipos de investigaciones en las que se analiza una variable distinta en cada una de ellas, pero que nos aportan una misma mirada al resultado de diagnóstico de la empresa. Del mismo se destaca la débil comunicación externa que tienen con su público y la falta de control de las que se realizan sobre las mismas. A su vez, se tiene una escasa idea del concepto de responsabilidad social empresaria y de todo lo que a ello se refiere y se puede generar. Debido a estos resultados se propone llevar a cabo un plan de relaciones públicas e institucionales, que contemple una intervención destinada a eficientizar la comunicación externa, tomando a la responsabilidad social como una variable estratégica de comunicación. Mediante esta idea se desprenden los programas con sus tácticas pertinentes que van desde la concientización del público interno de la empresa hasta la generación de acciones que distinguen a la empresa como un actor socialmente responsable. Todas las propuestas del plan llevan consigo generar un cambio de actitud en el público de interés, donde se busca que el mismo se involucre junto con la organización en la realización del este cambio.

## ABSTRACT

The following work tackles the thematic of the employer's social responsibility seen like a strategic variable of the communication applied to the company Johnny B. Good. The aims of the research have been proposed to support the analysis of the social responsibility and what becomes with the external public of the organisation doing upsetting in the customers. Four types of investigations have been realised and each one analyses a distinct variable that gives us the same look to the result of the diagnostic of the company which doesn't take into account the possibility to incorporate actions of social responsibility and properly takes advantage of the channels of communication to his public. As a consequence of these results the proposal is to realise the following plan of public and institutional relations where it's exposed a suitable intervention taking like aim the efficiency of the external communication and the social responsibility like a strategic variable of the communication. This idea gives off the programs with his suitable tactics that go from the conscientiousness of the internal public of the company to the generation of actions that distinguish the company like a socially responsible actor. All the proposals of the plan achieve to generate a change of attitude in the interested public where this public involve together with the organisation to realise this change.

## ÍNDICE

<b>1. Introducción .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Justificación del tema .....</b>	<b>4</b>
<b>3. Objetivos.....</b>	<b>6</b>
<b>4. Marco de referencia Institucional .....</b>	<b>7</b>
<b>5. Marco Teórico .....</b>	<b>12</b>
<b>5.1 Relaciones Públicas e Institucionales .....</b>	<b>12</b>
<b>5.2 Públicos – Grupos de interés.....</b>	<b>13</b>
<b>5.2.1 Mapa de Públicos .....</b>	<b>15</b>
<b>5.2.2 Comunidad .....</b>	<b>17</b>
<b>5.3 Responsabilidad Social Empresaria .....</b>	<b>18</b>
<b>5.4 Comunicación externa.....</b>	<b>21</b>
<b>5.4.1 Comunicación ecológica .....</b>	<b>22</b>
<b>5.4.2 Canales .....</b>	<b>23</b>
<b>5.4.3 Medios de Comunicación .....</b>	<b>23</b>
<b>5.4.4 Mensajes.....</b>	<b>24</b>
<b>5.5 Imagen, posicionamiento y notoriedad .....</b>	<b>24</b>
<b>6. Diseño metodológico .....</b>	<b>29</b>
<b>7. Análisis de resultados .....</b>	<b>35</b>
<b>8. Conclusiones.....</b>	<b>42</b>
<b>9. Análisis Factibilidad .....</b>	<b>44</b>



<b>10. Plan de Relaciones Públicas e Institucionales .....</b>	<b>46</b>
5.4.5   Objetivos Plan .....	46
5.4.6   Objetivos de Intervención .....	46
<b>11. Programas y Tácticas .....</b>	<b>48</b>
11.1     Programa 1 .....	48
11.2     Programa 2 .....	56
11.3     Programa 3 .....	69
<b>12. Diagrama de Gantt .....</b>	<b>100</b>
<b>13. Presupuesto .....</b>	<b>101</b>
<b>14. Cash Flow .....</b>	<b>103</b>
<b>15. Evaluación Global.....</b>	<b>104</b>
<b>16. Conclusión Final .....</b>	<b>106</b>
<b>17. Bibliografía.....</b>	<b>107</b>
<b>18. Anexo .....</b>	<b>109</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Final de Grado de la carrera Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad Siglo 21 tiene sus bases en la materia Seminario Final de Relaciones Públicas e Institucionales.

La organización elegida para llevar a cabo este proyecto de aplicación profesional es Johnny B. Good, un bar-restaurant temático musical ubicado en la ciudad de Córdoba Capital.

El objetivo de este trabajo es analizar la Responsabilidad Social Empresaria de JBG como una variable estratégica de comunicación.

En el abordaje de la noción de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) nos encontramos con una dimensión externa y una interna. En este trabajo nos enfocamos en la dimensión externa, la relacionada con los stakeholders, que tienen interés en la empresa. Dicha dimensión se encuentra íntimamente relacionada a cómo las empresas se vinculan con los stakeholders y cómo impactan las acciones que estos ejecutan en la sociedad. Además hemos desarrollado las gestiones de los stakeholders son una variable importante a considerar en la comunicación externa de la organización.

Para llevar adelante el proyecto partimos de la definición del tema y el planteo de los objetivos de investigación, en los cuales nos enfocamos para estudiar la realidad de Johnny B. Good a través de la elaboración de una descripción de la situación actual de la empresa. Este trabajo se sustenta desde una perspectiva teórica, que procura brindar una mayor objetividad a la investigación en cada una de las etapas diseñadas para el análisis.

En cuanto al diseño metodológico propiamente dicho nos valimos de los instrumentos de recolección de datos que nos permitieron diagnosticar el estado actual de la empresa objeto de estudio. La investigación realizada es exploratoria-descriptiva y la información obtenida, en el primer momento permite examinar cómo la organización y las personas involucradas en la empresa JBG, tienen en cuenta el tema de la RSE.

Finalmente hemos considerado para una segunda etapa de la investigación, el análisis de las tendencias de las personas sobre el tema de la RSE.

Posteriormente se exhibe el Plan de Relaciones Públicas que se le propone a la empresa según el diagnóstico previamente realizado.

## 2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El tema elegido para la presente investigación es Responsabilidad Social Empresaria en el público externo de la organización: restaurante temático musical JBG.

La justificación de este tema se explica en la medida que comprendemos que como personas que habitamos y vivimos diariamente en esta sociedad estamos involucrados de diferentes maneras en ella y nuestro aporte es diverso, según desde que aspectos lo miremos.

Como empresarios, gerentes, funcionarios y cualquier otro cargo que se ejerza, en tanto se asuma ser la cara visible de una organización, es importante tener en cuenta el ambiente que nos rodea, la sociedad donde vivimos y de la que vivimos. Una manera de involucrarse con la comunidad de la que somos parte y devolverle, todo lo que esta nos brinda, es adoptando una política de Responsabilidad Social Empresaria (RSE).

La Responsabilidad Social Empresaria debe ser vista como una participación activa donde se adoptan políticas y prácticas que nos guiarán en la mejora continua para la comunidad en la que vivimos. Así la RSE puede ser pensada como una manera de tener visión y liderazgo social como, una forma de vincularse con la sociedad, de relacionarse con ella desde una mirada estratégica, dando protección y cuidado, no solo al medio ambiente sino también al lugar de trabajo, bienestar de los empleados, por ejemplo entre otros aspectos.

No debemos confundir y asociar a la Responsabilidad Social Empresaria solo con un fin económico; ésta contempla distintas aristas, que en su mayoría se asocian con el bien público y cualquier organización lucrativa o no lucrativa pueden llevar a cabo las



estrategias pertinentes. En lo referido al tema de la RSE nos encontraremos con diversas maneras de ayudar, mejorar y contribuir con la sociedad donde vivimos, partiendo desde el interior de la propia organización hasta acciones externas de comercialización o con otras instituciones.

En la actualidad muchas organizaciones trabajan sobre este tema de la RSE ya que es una manera diferente de involucrarse con la comunidad y el mundo que nos rodea.

El objetivo potencial de la RSE es que la sociedad se involucre junto con la empresa en las actividades que se lleven a cabo y así, marcar una diferencia en el bienestar y la conciencia social.

La RSE es una metodología de gestión que se instala en el centro de la empresa, donde se debe tratar de buscar una nueva forma de hacer las cosas diarias en forma diferente; poner la visión en el más allá y, mediante un proceso gradual, lograr un cambio en la sociedad. Lo ideal es que las prácticas que adoptemos sean parte de nuestra estrategia los 365 días del año y que todos los que hacen a nuestra empresa vivan una nueva cultura empresarial, y con todo ello pretendemos lograr que las personas contribuyan y sean portadoras de un mensaje de concientización en determinadas acciones que elijamos. Esto nos conducirá al camino del éxito como empresa en el siglo XXI.

Las Relaciones Públicas e Institucionales junto con la Responsabilidad Social Empresaria son una excelente y eficaz combinación para hacer que toda organización siga creciendo. Ambas tratan una misma cuestión: utilizan a la comunicación como una herramienta de gestión.



Finalmente para justificar el tema elegido creemos que el empleo de un plan de Relaciones Públicas puede transferirse en forma eficiente dentro de una organización y con ello llegar al público deseado comunicando esta visión que adoptó la empresa sobre la necesidad de devolverle a la sociedad de una forma diferente todo aquello que esta le brinda.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3. a General**

- Analizar la Responsabilidad Social Empresaria de JBG como una variable estratégica de comunicación.

#### **3. b Específicos**

- Identificar y caracterizar a los stakeholders de la empresa JBG.
- Analizar el nivel de notoriedad de JBG en los stakeholders.
- Analizar factores que motivan y justifican la incorporación de prácticas de RSE a JBG.
- Identificar los atributos por los cuales los stakeholders reconoce a JBG.
- Explorar las acciones de RSE que los stakeholders consideran de interés.
- Analizar los canales, medios y mensajes por los que JBG comunica acciones de RSE.
- Reconocer los medios por los cuales los stakeholders desean recibir información sobre las acciones de RSE de JBG.

## **4. MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL**

### **4.1 RESEÑA DE LA EMPRESA**

La Empresa tiene su origen en el año 2004 cuando sus cuatro socios lanzaron una nueva propuesta al mercado cordobés. Convencidos de todo el potencial del concepto de negocio que habían venido desarrollando a través de experiencias anteriores, pusieron como condición esencial, que la nueva marca se diferenciara de todas las propuestas tradicionales de bar o restaurante conocidos. Así nace Johnny B. Good®, Bar- Restaurante Temático Musical donde ofrecen a los clientes un lugar innovador y diferente, en el que se destacan la ambientación, la gastronomía, un original sistema de servicio al cliente y toda la tecnología de vanguardia necesaria para brindar un espacio ideal donde sentirse cómodo. La meta que propone JBG es, un ambiente diferente en el que nada falte para que los clientes vivan y disfruten de una experiencia inolvidable.

El primer local Johnny B. Good® se ubicó en la zona sur de la ciudad, sobre Av. Hipólito Yrigoyen, en el barrio residencial de Nueva Córdoba. Apenas unos meses después inauguraron un nuevo local que redoblaba la apuesta en el Cerro de las Rosas. Posteriormente, a mediados de 2005 abren el tercer local de la cadena en Córdoba. Esta vez bajo el formato “Express”, se inauguró un nuevo Johnny B. Good en el Córdoba Shopping del barrio Villa Cabrera.

La marca propone combinar lo innovador, lo moderno y lo musical. Y de esto surge la idea, al tomar un icono de la música como lo fue el gran compositor, intérprete y guitarrista de rock de la década del 60'; Chuck Berry. Él compuso el tema “Johnny B. Good” en 1958, que es considerada una de las primeras canciones de rock and roll puro de las que se tiene

constancia, y que aún hoy tiene total vigencia. Esta idea refleja claramente lo que se quiere lograr con la marca porque la canción es la versión rock and roll del sueño americano, donde un chico del campo tiene el sueño de convertirse en una estrella, a base de un arduo esfuerzo y su destreza, tocando la guitarra.

## MISIÓN

---

**“Brindar a nuestros clientes un espacio ideal donde pasarla bien y sentirse cómodos a toda hora, ofreciéndoles comidas y bebidas de primer nivel, y un ambiente en el que nada falte para disfrutar una experiencia memorable.”**

---

Fuente: Manual de Bienvenida JBG

Además agregan los siguientes propósitos:

- ✓ Brindar a los accionistas rentabilidad sostenida de sus emprendimientos.
- ✓ Brindar a los Franquiciados un negocio que les proporcione rentabilidad, seguridad y prestigio.
- ✓ Brindar a los colaboradores la posibilidad de crecimiento personal y profesional, en un clima agradable de trabajo.
- ✓ Brindar a los sponsors un canal que contribuya al posicionamiento de sus marcas, conformando alianzas estratégicas de largo plazo.

## VISIÓN

---

**“Queremos consolidarnos entre los mejores operadores nacionales del negocio de restauración y entretenimiento, y proyectarnos a nivel internacional.”**

---

Fuente: Manual de Bienvenida JBG

## VALORES

Los valores son los principios rectores a través de los cuales se manejan todas las personas que integran JBG. Son los códigos de ética y los rasgos principales de su forma de ser, y los que se transmiten dentro y fuera de la empresa, entre ellos, con los clientes, con los proveedores y con la comunidad. Hay un convencimiento que si se conocen y los consideran en todos los actos que se realicen, es seguro que se obtendrán los resultados esperados.

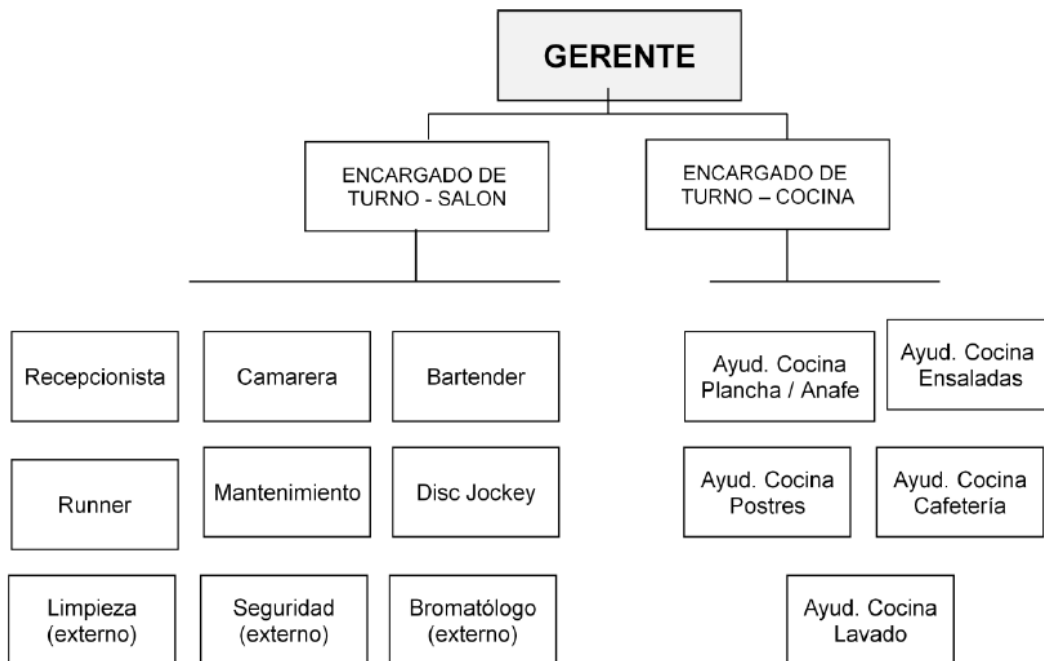
Los valores considerados por JBG son:

- ✓ INTEGRIDAD: “Todos los que trabajamos en JBG somos honestos e íntegros: Actuamos de acuerdo a lo que pensamos y creemos”.
- ✓ ENTRETENIMIENTO: “Somos personas divertidas, alegres, y queremos transmitir eso a nuestros clientes, aún en nuestros malos días”.
- ✓ SATISFACCIÓN TOTAL: “Consideramos al cliente como nuestro activo más importante y hacemos todo lo necesario para que su experiencia en JBG sea 100% satisfactoria”.
- ✓ TRABAJO EN EQUIPO: “Ninguno de nosotros obtiene por su cuenta tan buenos resultados como cuando trabajamos todos juntos”.
- ✓ RESPETO MUTUO: “Creemos que el cliente externo y el cliente interno conforman nuestro bien máspreciado. Por eso los respetamos, cuidamos y valoramos de la misma manera”.
- ✓ ALEGRIA: “La amabilidad, la cordialidad y la simpatía son pilares fundamentales para nosotros, y pretendemos transmitirlo permanentemente a nuestro cliente”.

- ✓ IDENTIFICACIÓN CON LA EMPRESA Y EL PRODUCTO: “Sentimiento de pertenencia y esfuerzo para alcanzar las metas propuestas”.
- ✓ DESEOS DE PROGRESAR EN JBG: “Actitud de compromiso con el crecimiento personal y profesional”.

Fuente: Manual de Bienvenida JBG

## ESTRUCTURA DE UN LOCAL JBGOOD



Fuente: Manual de Bienvenida JBG

## ANTECEDENTES DE COMUNICACIÓN

ACCIONES OUTDOORS	SI	NO	CUALES
Papelería y diseño institucional	X		
Organización de eventos	X		Cumpleaños o cenas empresariales.
Publicidad Institucional	X		Alianza con diferentes marcas. Utiliza distintos canales como redes sociales, radio, gráficas y vía pública.
Presentación Institucional	X		La empresa Centro Franchising lo maneja.
Prensa		X	
Imagen asociada		X	
Acciones directas	X		Regalos empresariales
ACCIONES INDOORS	SI	NO	CUALES
Inducción	X		Existe un manual de bienvenida.
Carteleras	X		
Publicaciones segmentadas		X	



<b>Memos y circulares</b>	X	Correo electrónico
<b>Revista interna</b>	X	
<b>Línea abierta o directa</b>	X	
<b>Buzón de comunicaciones</b>	X	
<b>Sistemas de sugerencias</b>	X	
<b>Reuniones con dirigentes</b>	X	Los franquiciados y gerentes de los locales se reúnen con los dueños de la marca JBG
<b>Evaluación</b>	X	Auditorías
<b>Eventos internos</b>	X	Día del trabajador, fiesta de fin de año.
<b>Apoyo a la capacitación</b>	X	

Fuente: Elaboración Propia

## 5. MARCO TEÓRICO

### 5.1 Relaciones Públicas e Institucionales

El análisis de distintos conceptos de relaciones públicas nos permite inferir que las mismas son comprendidas desde enfoques de carácter científico hasta concepciones más metodológica o instrumentales, que la definen como herramientas, estrategias o acciones. En una primer instancia podemos mencionar a autores como Cutlip y Conter (1999), los cuales aportan que: "las relaciones públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias".

En cambio autores como Grunig y Hunt (2000:57) se inclinan por ver a las relaciones públicas en un sentido restrictivo y operativo como:

Un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

El alcance metodológico y operativo de este concepto nos permite reflexionar acerca de su implementación en tanto técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración que brindan una real posibilidad de complementar y reforzar su práctica dentro de un entorno social particular y único a estudiar.

Los sujetos que llevan adelante las relaciones públicas realizan lo que Grunig y Hunt (2000:57) llaman "un papel "límite" o "fronterizo". Esto significa que funcionan en el

“límite exterior de la organización, sirviendo de enlace entre las organizaciones y los grupos e individuos externos”.

Tomando en cuenta el alcance de las definiciones antes mencionadas, el ejercicio profesional de las relaciones públicas implica y nos exige la correspondiente planificación de una acción, basada en una investigación previa. Esa investigación requiere, como bien señala Avilia Lammertyn (1997), la comunicación sistemática y la participación de programas para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre entidades, pública o privadas. Además debemos tener en cuenta los grupos sociales que a ella se vinculan y la comunidad a la que pertenece.

## **5.2 Públicos – Grupos de interés**

Para tener en cuenta los grupos sociales con los que una organización se relaciona, debemos definir a qué se considera un grupo. La conformación de un grupo se da cuando hay una reunión de dos o más personas. Todos los grupos difieren entre sí y varía la cantidad de sujetos que lo componen. Además tienen comportamientos e intereses distintos, según al grupo que pertenezcan y al cuál se refieran.

Es necesario que en los grupos existan relaciones y que éstas sean recíprocas para que éstos queden establecidos como tales. Cada uno de los grupos posee una estructura social, sus miembros cumplen roles, la comunicación es la sangre que los nutre poseen objetivos, pautas de comportamiento, intereses y valores comunes.

El autor Avilia Lammertyn (1999:107) define a los grupos de interés/ públicos como:

“Un agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias, cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional”.

Este autor también considera que los grupos de interés puede ser categorizados según su proximidad, pertenencia o intereses para con el objetivo final (misión) de la organización o institución en: internos, mixtos y externos.

Los grupos internos son aquellos que poseen un vínculo con la organización, están muy comprometidos con la misión y forman parte de la plantilla de colaboradores habituales. Pueden subdividirse según su jerarquía de gestión en gerencia (directores, gerentes y subgerentes), mandos medios (jefatura, subjefatura y supervisión) y operación (empleados y operarios). Además se los puede separar en áreas, especialidades, antigüedad, por su pertenencia temporal. Mayoritariamente cumplen funciones en un lugar físico acotado, facilitando la comunicación interna.

Los grupos mixtos son aquellos que no poseen un vínculo estrecho con la organización, pero mantienen una proximidad a su misión específica, aunque no forman parte de la plantilla de colaboradores habituales. Se los subdivide en dos sub categorías, según su cercanía con la vida organizacional. En primer término, los grupos mixtos semi-internos que son aquellos que no pertenecen a la organización pero tienen estrecha relación con ella y, colaboran en la búsqueda de consolidar los objetivos. Éstos pueden ser los familiares del personal, accionistas de empresas pequeñas, los contratados, el distribuidor o el proveedor exclusivo, delegados sindicales, aprendices, entre otros. En segundo término, los grupos semi-externos, que son aquellos que no pertenecen a la organización pero tienen una relación cercana. Éstos pueden ser los proveedores y distribuidos no exclusivos, los

revendedores, los asesores externos, los bancos con los que se opera, los accionistas de empresas de la bolsa, el sindicato, instituciones intermedias, etc.

Los grupos externos son aquellos que tiene una influencia en la vida organizacional desde una posición de interés relativo. Estos pueden ser consumidores (actuales o potenciales); instituciones intermedias sin estrecha relación; periodistas; líderes de opinión; áreas gubernamentales; empresas del rubro competidoras y no competidoras; partidos políticos; bancos; grupos de presión; poderes de los gobiernos.

La correcta definición de los grupos de interés es la base para un buen trabajo de relaciones públicas. Además se debe considerar que la posición respecto de la misión puede ir variando en el tiempo (transitoriedad), por lo que resulta más pertinente hablar de grupos de interés más que de públicos.

Otra clasificación de públicos consiste en denominarlos como *stakeholders*, término en inglés que significa parte interesada, *stake*: “apuesta” y *holder*: “poseedor”. Este término fue acuñado por R. E. Freeman (1984) y hace referencia a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una organización.

Los públicos interesados o el entorno interesado es tomado como un elemento fundamental en la formación de la estrategia de la empresa. Es considerado stakeholders a cualquier sujeto u organización que se vea afectada o interesada por las acciones de una empresa; por ejemplo: accionistas; asociaciones empresariales, industriales, o profesionales; clientes; competidores; comunidades donde la empresa tiene operaciones; asociaciones vecinales; dueños; empleados; gobierno nacional; gobiernos provinciales; gobiernos locales; inversores; medios de comunicación; ONG's; Proveedores/vendedores a

la empresa; sindicatos; familias. Todos los Stakeholders pueden sufrir consecuencias o ganar beneficios como efecto de las acciones que realiza la misma empresa.

Para este trabajo emplearemos el término de Stakeholder para hacer referencia a los clientes de Johnny B. Good.

### **5.2.1 Mapa de Públicos**

Los stakeholders deben plasmarse en lo que el autor Villafañe (1998), describe como el “mapa de públicos”. La constitución de un mapa de público se alcanza a partir de determinar los diferentes públicos con los que la organización debe comunicarse, y para ello se establecen prioridades de esa comunicación.

En nuestro trabajo tendremos en cuenta una serie de datos que serán plasmados en un cuadro de doble entrada. Allí se consignan variables a analizar y la clasificación de los públicos intervinientes actuales o potenciales en la empresa.

Respecto a las variables y subvariables de configuración serán las siguientes:

a. Dimensión estratégica:

a 1. Estratégica

a 2. Táctica

a 3. Coyuntural

b. Capacidad de influencia en la opinión pública:

- b 1. Prescriptivas
- b 2. Mediadoras
- b 3. Neutras
- b 4. Detractoras.
- c. Difusión directa de la imagen corporativa:
  - c 1. Generadoras
  - c 2. Transmisores
  - c 3. Inertes
  - c 4. Destruyores
- d. Intereses económicos de la empresa
  - d 1. Providenciales
  - d 2. De aliados
  - d 3. De Potenciales aliados
  - d 4. De competidores
- e. Conocimiento corporativo del público:
  - e 1. Estructural

- e 2. Funcional
- e 3. Formal
- e 4. Superficial
- f. Composición interna del grupo:
  - f 1. De macrogrupos-homogéneos
  - f 2. De macrogrupos-heterogéneos
  - f 3. De microgrupos-homogéneos
  - f 4. De microgrupos-heterogéneos

Con esta información se completa el cuadro de doble entrada y en cada casillero se colocará un cuadrado  $\square = 4$  puntos, un triángulo  $\Delta = 2$  puntos y un círculo  $\bullet = 1$  punto. Cada figura corresponderá a un puntaje que luego se sumará y se dividirá por la cantidad de variables y, así se obtendrá el coeficiente numérico “cn” que nos indicará cuantitativamente la necesidad de comunicación con cada uno de esos públicos. A su vez, también podremos hacer un análisis cualitativo para orientarnos como debemos dirigir la comunicación en la organización.



### 5.2.2 Comunidad

Los grupos externos, como ya se mencionó anteriormente son aquellos que influyen en la vida organizacional desde una posición de interés relativo. Estos pueden ser según Avilia Lammertyn (1999):

- Consumidores (actuales o potenciales)
- Instituciones intermedias sin estrecha relación
- Periodistas
- Líderes de opinión
- Áreas gubernamentales
- Competencias
- Empresas del rubro pero no competidoras
- Partidos políticos
- Bancos
- Grupos de presión
- Poderes de los gobiernos

Para una mejor comprensión nos resulta necesario precisar y agregar los siguientes grupos externos que se pueden encontrar en empresas del sector privado y que resultan pertinentes para nuestro trabajo:

- a) Los consumidores/clientes: son la principal fuerza del contexto externo. Ellos poseen la última decisión en cuanto a adquirir o no el bien o servicio que la organización propone, y esto afecta directamente a la supervivencia de la misma. Por este motivo se debe contar con un área o departamento o, en caso de

que no sea posible, con una persona que esté desarrollando y ejecutando un programa de relación con el cliente, siendo la misma responsabilidad del relacionista público.

El relacionista público será el encargado de brindar procedimientos y material adecuado sobre la materia de comunicación para que la alta gerencia pueda decidir y hacer efectivo el plan que se propone en relación con los clientes/consumidores (Donnelly, Gibson, Ivancevich, 1995).

- b) Los proveedores: generalmente son aquellos para quienes la empresa trata a través de un área o departamento, pero desde las relaciones públicas se deben realizar tareas de apoyo en materia de comunicación (Franco, 2001).
- c) La comunidad: es aquella cuyos intereses son variados (educación, trabajo, seguridad, salud, legislación adecuada, orden). En la actualidad las necesidades de la comunidad se han incrementado porque se ha vuelto más exigente con las empresas ya sean públicas o privadas. Para que una organización obtenga el apoyo de la comunidad donde se encuentra, ésta debe identificarse con la misma y demostrar que le importa y considera sus exigencias, o lo que Fernández Escalante (1974) llama “ser un buen vecino”.

Para lograr ser un “miembro de la comunidad” la empresa debe empezar con contar dentro de ella con una cultura que demuestre alguno de los aspectos que son importantes para la comunidad, además de que entre los empleados las creencias, valores y actitudes sean los mismos y que se reflejen dentro de la

empresa. A demás aquello debe transferirse desde la organización hacia afuera, incluso debe alcanzar la vida cotidiana de sus integrantes.

### **5.3 RSE – Responsabilidad Social Empresaria**

Así como los diferentes públicos tienen una determinada imagen, posicionamiento y notoriedad sobre una organización, ésta también la tiene sobre las personas/sociedad en la que vive. Es una relación recíproca. Una de las formas en la que se observa este ida y vuelta es en la Responsabilidad Social Empresaria (RSE). Este término tal como lo señala Freeman, Harrison, Wicks, Parmar y Decolle (2010;15), involucra varios conceptos asociados como:

El desempeño social de las empresas, su capacidad de respuesta social, el corporativismo ciudadano, la gestión empresarial, la responsabilidad corporativa, la sostenibilidad, y el espíritu empresarial social de las empresas.

Lo que entenderemos por RSE será una definición que expuso el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible WBCSD (2002)<sup>1</sup>:

Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso continuo de las empresas para comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico y a mejorar la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, así como de la comunidad local y la sociedad en general.

De la definición anterior debemos subrayar que la responsabilidad social empresarial posee una dimensión interna y una dimensión externa. La interna se relaciona directamente con los trabajadores de la organización y, la externa, se vincula con los agentes del entorno como lo es el medio ambiente, la sociedad, los proveedores que participan en el proceso

---

<sup>1</sup> Artículo [http://www.annalindh.org.pe/index.php?option=com\\_content&view=article&id=13&Itemid=58](http://www.annalindh.org.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=13&Itemid=58)  
Recuperado 18/9/12.

productivo. A los fines de este trabajo nos enfocaremos particularmente en la dimensión externa de la RSE.

La RSE se ha transformado en un factor de competitividad hoy en día para el mundo empresarial. En un momento dado el precio era lo que identificaba a una empresa competitiva; después fue la calidad, enfocada en los productos y servicios. Sin embargo en la actualidad las organizaciones deben estar atentas constantemente en sus relaciones con todos los públicos de los cuales dependen y con los que se relacionan: empleados, colaboradores, accionistas, entre otros. Esto incluye también a la comunidad en la cual actúa, el gobierno y la sociedad en general que se construye conjuntamente cada día.<sup>2</sup> Es importante remarcar que la empresa debe informar y concientizar por los posibles daños de los productos y dar una sugerencia de formas alternativas para que esa información se extienda a toda la sociedad.

Según Roitter (1996)<sup>3</sup> existen diferentes modos de accionar para que una organización sea socialmente responsable y estos pueden establecerse en distintas etapas a saber:

➤ Etapa de producción

a- **Acción complementaria:** aumento de eficiencia en los procesos productivos con programas de capacitación y reaprovechamiento de materiales.

---

<sup>2</sup> Artículo <http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3344&Alias=Ethos&Lang=pt-BR>  
Recuperado 22/10/12.

<sup>3</sup> Artículo

<http://www.ceda.org.ec/descargas/biblioteca/La%20Razon%20Social%20de%20las%20Empresas.pdf>  
Recuperado 23/10/12.

b- **Acción compensatoria:** abarca lo que hace la empresa para neutralizar los efectos de su actividad, por ejemplo con programas de tratamiento de efluentes o reforestación.

Usualmente ambas acciones correspondientes a esta etapa son integradas en estrategias comunicacionales.

➤ Etapa de comercialización

- a- **Acción de patrocinio:** apoyo a eventos culturales o deportivos a cambio de espacios publicitarios. Es una modalidad de comunicación, a través de un acontecimiento, especialmente deportivo.
- b- **Acción de marketing relacionado a una causa:** vincula un producto ligándolo a una causa de interés social.
- c- **Acción de mecenazgo:** apoyo sistemático a actividades culturales y científicas. En relación privada o como parte de estrategias comunicacionales.

Usualmente todas estas acciones de la etapa de comercialización son parte de estrategias comunicacionales y en el caso particular de la acción de mecenazgo puede emplearse en relación privada.

➤ Etapas Institucionales

- a- **Acción de filantropía:** entendida como un acto de altruismo que no busca reconocimiento público.

- b- **Acción de inversión social:** implica criterios de asignación, proyectos, financiamiento, monitoreo y evaluación. Se entiende como la colocación de capital para lograr el bienestar económico y social de las personas en las comunidades donde opera esa inversión. Dicha inversión económica impacta en el curso de la sociedad. En relación privada o como parte de estrategias comunicacionales.

Para poder plasmar cualquiera de estas acciones en la realidad, se debe comunicar a los stakeholders lo que la empresa está realizando o va a realizar en un futuro. Es importante destacar que la comunicación de estas acciones es de vital importancia para que esas actividades tengan éxito y cuenten con el apoyo de los mismos stakeholders.

#### **5.4 Comunicación externa**

Al hablar de la comunicación externa se evidencia que el público al que se destinan los esfuerzos de comunicación son los externos, sin descartar porque ello un impacto indirecto o secundario en los otros dos públicos.

La comunicación outdoors o externa, como toda comunicación, no debe ser una acción improvisada, sino planeada estratégicamente. Las empresas constantemente comunican, por esta razón se debe cuidar los mensajes, imágenes o datos referidos a la misma y a su entorno, ya que podría provocar problemas en la forma en que los públicos conciben a la organización y podría afectar incluso a la imagen de la misma. Es fundamental mantener un

doble flujo de comunicación para corregir desviaciones o mejorar ciertos aspectos o atributos de toda empresa u organización.<sup>4</sup>

#### **5.4.1 Comunicación ecológica**

Un ejemplo de comunicación externa es la que se denomina comunicación ecológica. Así, para que la acción de RSE se propague a la comunidad donde habitamos es necesario comunicarlo. La comunicación ecológica incorpora el tema medioambiental en la estrategia global de la empresa. Esta comunicación afecta a la empresa hacia arriba (materias primas y energía) y hacia abajo (productos terminados, residuos), y además, participa en su imagen. La comunicación medioambiental sobre un producto y el cuidado del medioambiente, es muy didáctica, ya que permite desarrollar estrategias de movilización de imagen en comunicación externa y en la comunicación interna. Calvo y Aguado (1997) hacen referencia a ella como “Comunicación Verde”.

Este tipo de comunicación externa requiere de elementos básicos como son los seres humanos, su comportamiento y culturas y, la relación de cada uno con su medio. Con ella se busca un cambio a nivel individual, cada persona debe actuar y ser responsable en acciones de protección del medioambiente pero, también, es responsable de que esto suceda en las organizaciones debido a la ayuda, que estas brindan con información a la sociedad.

Para Calvo y Aguado (1997) esta comunicación modifica el funcionamiento piramidal de la sociedad, ya que se va transformando en una red interactiva en la que se ven todos implicados. Así el objetivo de la comunicación institucional ecológica es tanto transmitir la identidad de la organización participante, como, su prestigio, personalidad y

---

<sup>4</sup> Artículo <http://www.microsoft.com/business/es-es/content/paginas/article.aspx?cbcid=293> – Recuperado 23/10/12

acciones medioambientales. Las acciones que se realicen van a generar un clima de confianza y van a favorecer cierta legitimación en la actuación de la empresa: como por ejemplo el incremento de su imagen ante su personal, clientes, proveedores, socios, medios de información y ante todos los grupos de interés.

### **5.4.2 Canales**

Para llegar a los diferentes grupos de interés se debe utilizar un canal de comunicación. En términos generales los canales de comunicación son instrumentos por los cuales el emisor se conecta con un grupo de interés no próximo entre sí.

Para Avilia Lammertyn (1999) las personas que integran el grupo de interés se encuentran dispersas entre sí, y por ello es necesario brindar a todos la posibilidad de acceder al mensaje, mediante la elección correcta de un medio de comunicación donde este se transmita.

Los diferentes canales a través de los cuales nos relacionamos y comunicamos con los diferentes públicos pueden ser:

- a) Los periódicos
- b) El contacto directo
- c) La televisión
- d) La radio
- e) Las revistas
- f) El cine



- g) La vía pública
- h) Las redes sociales

### 5.4.3 Medios de comunicación

Para que el grupo de interés pueda receptar los mensajes correctamente que la organización envía, se debe elegir, como ya mencionamos anteriormente, el medio de comunicación mediante el cual se va a comunicar.

A continuación detallamos en una tabla una clasificación de los medios según Wilcox (2006; 218), dentro de la que se combina los medios tradicionales con los medios digitales.

Característica	Medios Públicos	Medios Interactivos	Medios Controlados	Eventos/ Grupos	Cara a Cara
Uso principal	Crear conciencia	Responder a pregunta, intercambio de información	Promoción, promover información detallada	Motivar a los participantes, reforzar actitudes	Obtener compromisos, resolver problemas
Medio	Periódico, revista, radio, TV	Electrónicos: internet, bases de datos, e-mail, tableros de anuncios, chats, grupos de noticias	Folletos, cartas, revistas patrocinadas, informes anuales, libros, correo, pantallas en los puntos de venta, videos corporativos	Discursos, ferias, salones, reuniones, conferencias, demostraciones, concursos, patrocinios, aniversario	Visitas personales, lobbismo, cartas personales, llamadas telefónicas, telemarketing
Naturaleza de la comunicación	No personal	No personal	No personal	Casi personal	Personal

<b>Dirección de la comunicación</b>	Unidireccional	Casi bidireccional	Unidireccional	Casi bidireccional	Bidireccional
<b>Sofisticación tecnológica</b>	Alta	Alta	Moderada	Moderada	Baja
<b>Propiedad del canal</b>	Organizaciones mediáticas	Institución o empresa en común	Promotor	Promotor u otra organización	Nadie
<b>Mensajes elegidos por</b>	Terceros y productores	Receptor	Promotor	Promotor u otra organización	Nadie
<b>Implicación del público</b>	Baja	Alta	Moderada	Moderada	Alta
<b>Alcance</b>	Alto	Moderado-Bajo	Moderado-Bajo	Bajo	Bajo
<b>Principales desafíos a la eficacia</b>	Competencia, demasiados medios	Disponibilidad, accesibilidad	Diseño, distribución	Participación, atmosfera	Cesión de poder, dinámica del personal

#### 5.4.4 Mensajes

Otro elemento importante dentro de nuestra comunicación hacia el grupo de interés es la elección del mensaje que se enviará. Este se define como la columna vertebral de la comunicación. En suma es lo que se pretende comunicar, la intención, propósito, las ideas que van a ser llevadas adelante mediante el canal seleccionado.

Cuando se está conformando el mensaje, el comunicador debe preguntarse si el mensaje que se enviara al público es según Wilcox (2006):

1. Adecuado;
2. Significativo;
3. fácil de recordar;
4. comprensible;
5. creíble para los receptores

### 5.5 Imagen, posicionamiento y notoriedad

Cada uno de los públicos de interés de la organización posee una imagen de la misma con un posicionamiento determinado y un nivel de notoriedad categórico. Todo ello se encuentra influenciado además, por los mensajes que la organización transmite.

En cuanto a la consideración de la imagen Avilia Lammertyn (1999) considera que la misma es el registro o representación que una persona hace de una entidad.

El término imagen proviene del latín *imago*: “representación, retrato” y pertenece a la misma familia que *imitari*, “remedar”. Así este “retrato” que se hacen las personas acerca de las instituciones es lo que llamaremos “Imagen institucional”.

La imagen habla de lo que percibe, intelectualiza y valora el público sobre lo concreto, lo intelectual y lo filosófico de la institución; y de lo que necesitan mutuamente para lograr el equilibrio.

Tomando en cuenta lo antes mencionado los hechos deben coincidir con lo que se dice; esto significa que el mensaje de la organización debe tener una coherencia con sus actos. En consecuencia, el trabajo y las acciones de los relacionistas públicos no consiste en mentir y deformar la realidad sino que, debemos limitarnos a mostrar lo mejor de ella, sin “inventar” la realidad, tan sólo debemos comunicarla.

En lo que se refiere al posicionamiento, según Capriotti (2009) es la estructura o esquema mental que el/los grupo/s de interés tienen sobre una organización. Dicha

estructura se compone por un conjunto de asociaciones que los públicos utilizan para identificar, diferenciar y evaluar a una empresa de otras.

Por último el término notoriedad es comprendido por nosotros como el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Tener “notoriedad” significa “existir” para un público. En consecuencia para conocer el reconocimiento de una organización debemos realizar un estudio de notoriedad. El mismo, según Capriotti (2009) nos ofrecerá una perspectiva completa del estado de la empresa en relación con la competencia y de esa manera nos permitirá arribar a conclusiones más acertadas.

Se deben utilizar dos criterios para llevar adelante una investigación del nivel de notoriedad. Un criterio es el nivel de notoriedad espontánea y, el otro, el asistido o sugerido. En el primero se deben hacer preguntas de forma libre para que la persona responda sobre las organizaciones o marcas que conoce. El segundo criterio debe ayudar al encuestado con alguna guía de empresas conocidas. Luego la suma de estos dos tipos nos dará la notoriedad total de la organización en un sector determinado, tal como lo observa Capriotti (2009).

A su vez debemos conocer el nivel de notoriedad y la calidad de esta. Al hablar de nivel buscamos inferir cuántas personas de un público determinado relacionan a la organización y, para ello debemos formular diversos tipos de preguntas. El resultado arrojado de las encuestas nos debe permitir establecer un nivel de *no notoriedad* (cuando una organización no es reconocida adecuadamente) y de *notoriedad* (cuando sí se reconoce a una entidad). Entre estas dos categorías hay diversos grados que nos permiten especificar con mayor exactitud el nivel y, estos son a saber:

- Desconocimiento: la persona no reconoce ni siquiera el nombre de la organización.
- Confusión: a la persona le suena el nombre de la organización pero no pueden indicar quién es o a qué se dedica.
- Reconocimiento: la persona identifica a la organización y al sector que se pertenece entre varias alternativas.
- Recuerdo: la persona identifica a la organización y el tema o sector en que se encuentra, pero por medio de la pregunta.
- Grupo Selecto: la persona reconoce a una organización, sus productos o área de trabajo, pero además las cita entre las 3 ó 4 primeras de las opciones.
- Top of Mind: la persona nombra primero a la organización de manera espontánea.

Además de saber la notoriedad que posee la organización es importante que sepamos con qué atributos identifica el público. Para conocer cuáles son aquellos debemos diferenciar entre los actuales y los latentes de la imagen del mercado y, para que el estudio sea más exhaustivo debemos distinguir entre primarios y secundarios.

Comprendido lo antes expuesto, debemos proceder a examinar cuáles son los atributos actuales y cuáles son los atributos latentes de la imagen corporativa de la organización en cada uno de los grupos de interés.

La identificación de atributos que componen la imagen corporativa implica comprender cuales son los atributos sobre los que un determinado público forma dicha imagen. A continuación debemos dividir los atributos actuales entre principales y secundarios. Los primeros son aquellos que orientan la imagen corporativa de forma determinante y los

segundos son los que tienen un perfil complementario. Estos últimos son importantes cuando el público valora de manera similar a los atributos principales, convirtiendo a los secundarios en el elemento diferenciador, (Capriotti 2009).

Dentro de los atributos principales debemos establecer la distinción entre, atributos básicos y discriminatorios. Los primeros son considerados mínimos para tener una buena imagen y, los segundos siguiendo a Capriotti (2009) son aquellos con los que se logrará una diferenciación sustancial en comparación con otras organizaciones.

El tomar en cuenta la estructura de los atributos, implica comprender cómo está conformado por dentro. Por lo tanto deberemos establecer sub-atributos dentro de cada uno de ellos, es decir identificar atributos complejos y atributos simples. A su vez debemos establecer los atributos y los sub-atributos que conforman a cada uno y cuáles de ellos son principales y secundarios.

Como último paso debemos analizar el nivel de fortaleza que tiene cada uno de los atributos actuales. Siguiendo la línea de indagación debemos observar si cada uno de los atributos de la imagen corporativa están fuertemente consolidados como tal o, por el contrario, están débilmente arraigados en los grupos de interés. Este análisis nos permitirá luego, plantear estrategias o posibles cambios de la estructuras de atributos de la imagen corporativa actual.

Cuando tengamos definidos los atributos actuales, deberemos investigar e identificar los posibles atributos latentes, es decir, aquellos que en este momento no forman parte de la imagen corporativa pero que en algún momento pueden serlo. Recordemos que para

autores como Capriotti (2009), los atributos latentes son una fuente potencial de diferenciación.

Para finalizar el marco teórico de la presente investigación que hemos enfocado las relaciones públicas e institucionales en el público externo de la empresa Johnny B. Good, precisamente hacia los stakeholders. Tratamos el tema de la Responsabilidad Social con la organización, y pretendemos hacer valer este concepto a través del desempeño social de la misma, su capacidad de respuesta social y el espíritu empresarial social de la empresa.

Como se ha plasmado anteriormente las organizaciones deben estar atentas a su relación con cada uno de los públicos de los cuales dependen y a los cuales se relacionan, así se podrá enfocar la comunicación necesaria para llegar a los mismos. Siempre debemos recordar que es importante mantener un doble flujo de comunicación para poder detener en el momento justo cualquier desviación que detectemos y así efectuar con éxito la planificación realizada.

Cuando hablamos de comunicación en RSE, debemos pensar en “comunicación verde” en la cual vamos a transmitir tanto la identidad institucional de la empresa como su prestigio, personalidad y todas las acciones medioambientales que se realice. Esto debemos plasmarlo en el posicionamiento, el esquema mental y la imagen que los stakeholders se formarán de la organización.

A partir de estas concepciones a continuación desarrollaremos la metodología de investigación que nos permitió inferir cuales son los cambios que debemos generar en la empresa Johnny B. Good para llevar a cabo el plan de relaciones públicas.

## 6. DISEÑO METODOLÓGICO

A continuación se detalla la ficha técnica de las investigaciones que se realizaron para el presente trabajo.

### FICHA TÉCNICA

Tipo de Investigación	Exploratoria I	Descriptiva	Investigación primaria	Exploratoria II
Metodología	Cualitativa	Cuantitativa	Observación simple- Cualitativa	Cualitativa
Técnica	Entrevista en profundidad	Encuestas	Grilla de Observación de Medios	Análisis de Contenido del Mensaje
Instrumento	Guía de pautas	Cuestionario	Escala	Grilla – cuadro de variables
Población	Personas de la organización que ocupen desde mandos gerenciales y superiores.	Personas de la ciudad de Córdoba Capital mayores a 18 años hasta 55 años.	Soportes de comunicación On-line y Off-line	Soportes de comunicación On-line y Off-line de Johnny B. Good
Criterio Muestral	No Probabilístico / de juicio o intencional	No probabilístico / auto-elegido	No probabilístico discrecional	No probabilístico discrecional
Muestra	Una persona de la alta gerencia y un gerente de área de la organización	82 personas mayores a 18 años que residan en Córdoba capital.	Medios de comunicación y nuevas tecnologías	Medios de comunicación y nuevas



	JBG.			tecnologías de Johnny B. Good
--	------	--	--	----------------------------------

## INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA I

La primera investigación exploratoria en tiene como fin inmediato examinar cómo la organización JBG y las personas involucradas en ella, tienen en cuenta el tema de a RSE.

Se ha seleccionado este tipo de estudio ya que los trabajos de carácter exploratorios se presentan como el punto de partida para estudios posteriores, por ser aquellos que tienen por objeto esencial familiarizarnos con un tema desconocido, novedoso o escasamente estudiado (Vieytes, 2004). Luego con lo obtenido podremos realizar un diagnóstico preliminar de la situación.

La metodología seleccionada es cualitativa, ya que resulta adecuada para el objeto de estudio y además, como señala Vieytes (2004), porque problematiza las formas en las que los individuos constituyen e interpretan a las organizaciones y a las sociedades. Interpretaciones que se muestran al investigador a través de los ojos de los actores sociales.

Nuestro trabajo está orientado a comprender a las personas que trabajan en JBG, como actores fundamentales en este proceso, y así transferir, entender y en definitiva realizar un diagnóstico efectivo de la situación de la organización.

La técnica seleccionada es la entrevista en profundidad. La misma resultó flexible y dinámica y nos permitió conocer, mediante una conversación con las unidades de análisis, los aspectos relevantes de la investigación, (Vieytes, 2004).

La entrevista es realizada mediante un entrevistador que le solicitó a una persona o grupo de entrevistados datos e información sobre un tema en particular, en este caso se preguntó por el tema RSE a integrantes de la empresa JBG.

Mediante la utilización de la guía de pautas como instrumento (ver anexo 1), la entrevista, se confeccionó en forma semi-estructurada, procedimos a un diseño y planeamiento previo de los temas a preguntar a los entrevistados.

Para la definición de la población partimos de considerar a la misma como aquel conjunto de elementos finito o infinito que poseen una o más características en común. De esta primera definición establecimos la muestra con la que trabajaremos con posterioridad. Así la población elegida para el estudio son integrantes de la empresa que ocupan cargos de gerencia o superiores.

El criterio muestral seleccionado para el estudio es no-probabilístico por juicio o intencional. Elegimos este tipo, ya que la población en estudio tiene un importante tamaño de importancia y para este, caso en particular, no es de interés hacer un análisis probabilístico.

Para llevar a cabo la selección de la muestra de estudio, procedimos a emplear el muestreo de carácter de juicio o intencional, es decir, realizamos un proceso de selección en el que los sujetos son elegidos intencionalmente y de acuerdo con los propósitos y objetivos de la investigación. Cabe aclarar que el número de sujetos constituyentes de la muestra sufrió modificaciones a lo largo del estudio, tal como está previsto en estos casos.

La unidad de análisis seleccionada son integrantes de la empresa JBG que ocupen un cargo gerencial o son parte del directorio. Por unidad de análisis entendemos el

elemento mínimo de estudio observable en relación con un conjunto de otros elementos que son de su mismo tipo. Por ello, la pregunta por la unidad de análisis es ¿quiénes van a ser investigados? o ¿qué o quiénes son nuestras fuentes de información?

Para este trabajo seleccionamos dos integrantes, una persona que ocupa el cargo de gerente y otra, que es parte del directorio de la empresa.

## INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

En una segunda instancia realizaremos un estudio descriptivo, que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno de análisis, además de describir tendencias de un grupo o población (Vieytes 2004).

En primera instancia seleccionamos la metodología cuantitativa, ya que esta recorta la realidad en variables para facilitar su análisis. Nuestro trabajo está orientado a analizar tendencias de las personas sobre el tema de la RSE.

La técnica seleccionada es la encuesta que según define Vieytes (2004:235):

Es una estrategia general no experimental que permite contrastar las hipótesis de investigación con información sobre características de poblaciones completas de personas obtenidas a través de muestra; utilizando para la recolección de datos procedimientos estandarizados de interrogación.

La encuesta nos permite recolectar datos de primera mano, además, de una ventaja adicional como es la de investigar a gran cantidad de personas.

El instrumento utilizado es el cuestionario (ver Anexo 2). Este dispositivo de recolección de datos contiene tres elementos, el primero es el conjunto de preguntas, el

segundo son las instrucciones para el encuestador y el tercero, las instrucciones para el encuestado.

En esta investigación hicimos diferentes tipos de preguntas a las personas, de tipo abiertas, cerradas y mixtas. Además, contamos con un pre-test para corregir lo que fuera necesario, si hiciera falta, antes de llevar a cabo efectivamente el cuestionario.

La población elegida para el estudio son todas aquellas personas que habiten en la ciudad de Córdoba, mayores a 18 años.

El criterio muestral seleccionado es no-probabilístico y auto-elegido. Escogimos este tipo, ya que la población en estudio tiene un tamaño de importancia y, para este caso en particular, no es de interés hacer un análisis probabilístico. El muestreo de carácter auto-elegido, requiere de un proceso de selección en el cual los sujetos fueron elegidos por el investigador de acuerdo con los propósitos y objetivos de la investigación, pero con la advertencia de que el sujeto tiene la última decisión, ya que es él quien va a elegir si realiza el cuestionario o no.

En cuanto a la unidad de análisis seleccionada son personas (hombres y mujeres) que viven en la ciudad de Córdoba Capital, mayores a 18 años. La muestra es delimitada en 80 personas en total.

Debemos aclarar que es posible que durante la aplicación del instrumento y en la determinación de conclusiones se hayan producido sesgos, es decir tendimos a sobreestimar o subestimar algunos resultados de la investigación. Esto se debe a que los estudios que llevamos a cabo no son probabilísticos y en consecuencia no pueden ser perfectamente transferibles al total de la población.

## INVESTIGACIÓN PRIMARIA

Una tercera instancia metodológica implica una investigación primaria, donde recogimos la información y evidencia directamente de la fuente o de lo que se denomina, “de primera mano”. Esta información fue obtenida realizando un proceso especial, a la medida de la necesidad del estudio (Vieytes, 2004). Si bien conocemos la medición de este tipo de investigaciones puede ejecutarse mediante cuestionarios, entrevistas, grupos de discusión, u observaciones entre otras, para este caso en particular se hizo a través de la observación simple donde la persona no se involucra ni interviene en el desarrollo de la situación que se observa.

La técnica utilizada es la grilla de observación de medios de comunicación, que nos permite distinguir los diferentes medios que utiliza la empresa para llegar a los públicos.

El instrumento es el uso de la escala en la grilla mencionada anteriormente, esto nos permite analizar la frecuencia con que la organización envía mensajes a su público mediante los canales de comunicación.

La población observada son todos los medios de comunicación y la muestra, en este caso, coincide, ya que es necesario hacer un diagnóstico amplio de la situación de la organización.

## INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA II:

En esta investigación se busca obtener un panorama de los mensajes que envía la empresa hacia el exterior, especialmente a los stakeholders. Al ser una indagación

exploratoria el objetivo es obtener una información preliminar del tema ya que no ha sido estudiado posteriormente. También es de carácter cualitativo, con lo cual se analizamos de una manera más profunda el uso de los mensajes por parte de la organización.

La técnica utilizada es el análisis del contenido de los mensajes, que es un modo para estudio de la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa. Es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, conclusiones reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto. (Krippendorff, 1990).

El instrumento seleccionado es una grilla donde se comparara diferentes variables. La grilla es diseñada específicamente para esta investigación cutas variables son, los medios más importantes por los cuales la empresa se comunica con los stakeholders y, la otra variable los diferentes ítems a observar en cada medio seleccionado.

La población para esta investigación son todos los soportes de comunicación On-line y Off-line de Johnny B. Good, a su vez el criterio muestral es no probabilístico discrecional o, también, denominado casual o incidental, donde los elementos son elegidos a criterio del investigador sobre la base de lo que él cree que el aspecto seleccionado puede contribuir al estudio.<sup>5</sup> Finalmente la muestra seleccionada son los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de Johnny B. Good.

---

<sup>5</sup> Artículo

[http://www.liderazgoymercadeo.com/glos\\_detalle.asp?id\\_termino=490&letra=M&offset=60](http://www.liderazgoymercadeo.com/glos_detalle.asp?id_termino=490&letra=M&offset=60) –  
Recuperado el 11/8/2013

## 7. ANÁLISIS RESULTADOS

En la primera investigación (ver Anexo 4), se pudo observar que desde la gerencia se reconoce a los diferentes públicos pero hay una escasa interacción en lo referido a la comunicación entre los mismos. Se destaca dentro de las franjas horarias del local, el Happy Hour (19 a 21hs) donde buscan diferenciarse con respecto a otras empresas.

En cuanto a los canales de comunicación, las redes sociales se actualizan diariamente y la página web está en vías de ser remodelada. Hoy por hoy, aquella sólo cuenta con una breve descripción del concepto del bar-restaurant, los menús que tiene y la ubicación de los diferentes locales. No se cuenta con una persona encargada de controlar exclusivamente las redes sociales ni tampoco se realiza una evaluación de las comunicaciones que se realizan, sólo se ve en cuanto a “me gusta” (Facebook), o “Retweets” (Twitter).

Con respecto al término de responsabilidad social empresaria, sólo se reconoce que no es sólo un fin económico sino que, también, se busca un fin social. La empresa tiene en la actualidad una postura de no hacer RSE, pero tienen una asociación con una ONG de chicos con síndrome de down que van a los locales todos los días a trabajar como ayudantes de cocina.

Sobre las ventajas que pueden observarse cuentan lo siguiente: “ *las ventajas de RSE en una empresa, es que los clientes lo ven, que no hay solo un fin social sino que también uno le devuelve un poco a esos clientes que eligen venir al local, que eligen tu marca. La marca es más sociable.* ” Y con respecto a las desventajas comentan lo siguiente: “*Las desventajas de la RSE, cuando uno hace ese tipo de acciones y tratas de ayudar a una*

*comunidad y eso trae a otras comunidades que quiere hacer lo mismo y se empieza armar un ranking de empresas que quieren que vos lo ayudes y después te tenés que poner a elegir a esta si a esta no y ahí es donde se complica un poco.” Fuente: entrevista a gerenta de Marketing.*

En la segunda investigación (ver Anexo 3) se puede advertir en las encuestas que Johnny B. Good es la empresa preferida por los cordobeses, en un primer lugar, dentro de un ranking de 7 empresas reconocidas en el mercado que compiten en distintas franjas horarias con ella. En segundo lugar vuelve a escogerse a Johnny B. Good y, recién en tercer lugar, se selecciona a la empresa gastronómica “Alcorta” como preferencia.

El 99% de las personas conocen a Johnny B. Good y asistieron a los locales en Córdoba. Éstas prefieren ir en los horarios de cena y para el Happy Hour (19 a 21hs) en comparación con el resto de los momentos del día, donde la merienda y el almuerzo es considerada por muy pocas personas. En cuanto a la franja horaria del desayuno no fue una opción elegida.

Las personas encuestadas eligen a Johnny B. Good en primer lugar por su diseño/ambientación de los locales, luego por la calidad en los productos que brinda y, en tercer lugar, por la ubicación de los locales.

Los atributos que se destacan son como número uno, el ambiente agradable, luego el diseño de los locales y calidad en los productos. A su vez, también las personas destacan el precio elevado de los productos y la demora en la atención.

El 51% de las personas conocen la revista “Good News” y, de los que la conocen sólo el 27% la lee. A su vez, la mitad de las personas se llevan la revista a su casa. Las



opiniones de la revista son favorables entre ellas la más destacada fue que les parece “muy interesante”, después que les resulta “novedosa”, “actualizada en lo último de cine y música” y “muy completa”.

El término responsabilidad social empresaria es conocido por el 71% de las personas. Estas lo asocian, en primer lugar, en relación con la comunidad, luego, con el medio ambiente, reciclaje y, también, lo con las ONG. El 67% de las personas no consideran a Johnny B. Good como una empresa socialmente responsable, y su justificación fue que no conocían ninguna acción de RSE que la empresa realizara. Al 83% de las personas le gustaría que en la revista de la organización existieran notas sobre el tema RSE.

El 100% de las personas tiene Facebook pero sólo un 21% sigue a Johnny B. Good por este canal. Y un 62% tiene la red social Twitter pero solo un 4% sigue a la empresa. Con respecto a la página Web el 82% de las personas no la conocen. A las personas les gustaría recibir información de la empresa en primer lugar, a través de la red social Facebook, luego, mediante la web de la organización y, en un tercer lugar, mediante otros canales de comunicación como radio, televisión y revistas.

En las frases abiertas para completar, la primera decía: “Johnny B. Good tiene...”. Lo más destacado por 25 personas es que dicen que JBG tiene “innovación”, “estilo” y “onda”. Un número de 18 personas dice que JBG tiene “un ambiente diferente y agradable” y 16 personas dicen que JBG tiene “buena comida”, entre las cosas más comentadas.

Otra de las frases fue: “Johnny B. Good es...”.Lo que sobresalió fue que 25 personas dijeron que JBG “es un lindo lugar para ir en compañía”. Otras 11 personas dicen que JBG es “cancho”, “con onda”, que tiene “estilo”, que es “cheto”, y que “es moda”. Además también otras 11 personas dicen que JBG es un “resto pub temático”.

La penúltima frase para completar fue “Johnny B. Good no tiene...”, Donde 17 personas sostuvieron que JBG no tiene precios bajos o accesibles. A su vez, 13 personas dicen que JBG no tiene buena atención ni servicio al cliente o rápida atención. Y también un dato no menor es que 11 personas no respondieron, diciendo que no tienen nada para agregarle.

La última frase fue “Me gustaría que Johnny B. Good tuviese o fuera...”. Un total de 13 personas resaltaron que les gustaría que JBG tuviese “precios más accesibles”. Otras 11 personas dicen que les gustaría que JBG tuviese “mejor atención”. Y en menor cantidad, 6 personas afirmaron que les gustaría que JBG tuviese, “shows en vivo”.

Una tercera etapa nos arroja una tentativa idea de como JBG se relaciona con los medios de comunicación. A continuación se plasmamos en una grilla de observación la escala de frecuencia que se logró determinar.

Medio / Frecuencia	Diaria	Semanal	Mensual	Semestral	Annual	Nunca	Campaña Puntual	Otro
Radio							X	
Televisión						X		

<b>Periódico</b>						<b>X</b>		
<b>Revistas</b>			<b>X</b>					
<b>Cine</b>						<b>X</b>		
<b>Vía Pública</b>							<b>X</b>	
<b>Contacto Directo</b>	<b>X</b>							
<b>Web</b>								No sufre modificaciones hace 1 año
<b>Redes Sociales</b>	<b>X</b>							
<b>-Facebook</b>	<b>X</b>							
<b>-Twitter</b>	<b>X</b>							

Se puede observar que el uso en general de los medios de comunicación no son tomados en cuenta para efectivizar los mensajes que se les envía a los stakeholders.

Una cuarta etapa nos muestra los mensajes que la empresa transmite mediante los principales canales de comunicación de la misma.

Variables del análisis de Contenido	Empresa	JBG (Página web)	JBG (Facebook)	JBG (Twitter)	JBG (Revista)
Nombre de lugar		Johnny B. Good www.jbgood.com	Musical Experience	@JBGMusic	Good News
Frase distintiva (frase que resalta)		“Welcome to the Music House” “Good times and Funny Meals”	“Musical Experience”	“Music”	“Good News”
Soporte de comunicación		Página Web	Red Social Facebook	Red Social Twitter	Prensa escrita
Logotipo					
Ubicación mapa (Locales)		Si	No	No	No
Historia		No	No	No	No
Datos de contacto		Si	Si	No	Si
Horarios y días de atención		No	No	No	No
Imágenes –fotos		Si	Si	Si	Si
Videos		Si	Si	Si	-
Respeto por colores Institucionales		Si	Si	Si	Si
Cantidad de Personas en el Medio		No posee registro	12.907 Me gusta	672 Seguidores	No posee Registro
Datos varios		Carta menú Revista Online	Una o dos publicaciones	Dos publicaciones diarias.	Secciones de: Música, Cine,

	Música en la	diarias.	Publicación de	Radio,
	Página	Publicación de	eventos,	Entrevistas,
		eventos próximos,	promociones y	Resumen en
		promociones y	estrenos de	fotos de los
		estrenos de	carta/menús	eventos,
		carta/menús		pautas
				publicitarias.

Como se puede observar en la grilla superior, JBG marca una identidad propia en cada medio donde comunica respetando desde los colores institucionales hasta la esencia que inspiró a los fundadores en la creación de esta organización.

Hay una conexión entre cada medio y los mensajes que transmite hacia los stakeholders, pero se puede ampliar más esos mensajes, tanto en calidad como en cantidad, ya que esta es una herramienta que tiene un potencial sin fin usado correctamente.

Es importante detectar nuevas oportunidades y crecer paralelamente, es decir si crecemos a nivel organizacional también, debemos crecer en el nivel comunicación y, consecuentemente, esto traerá un acercamiento a los stakeholders.

Una quinta etapa nos arroja que el Mapa de Públicos (ver marco teórico) de Johnny B. Good es el siguiente:

Públicos / Variables	Dimensión estratégica	Influencia en la Opinión Pública	Difusión de Imagen	Intereses Económicos
----------------------	-----------------------	----------------------------------	--------------------	----------------------

	Es	Ta	Co	Pre	Me	Ne	De	Ge	T r	In	De	Pro	Al	Po	Co
1. Personal Directivo	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>		
2. Cargos Intermedios	Δ				<input type="checkbox"/>				Δ				Δ		
3. Empleados Adm	Δ				<input type="checkbox"/>				Δ				Δ		
4. Empleados de Prod.	Δ				Δ				•				Δ		
5. Fuerza de Ventas	Δ				Δ				Δ			Δ			
6. Distribuidores		•				•								•	
7. Accionistas		<input type="checkbox"/>		Δ				•				<input type="checkbox"/>			
8. Grandes Clientes			Δ		Δ				•			<input type="checkbox"/>			
9. Pequeños clientes	Δ				Δ				•			<input type="checkbox"/>			
10. Entidades Financieras			•			•						•			
11. Sindicatos			Δ				Δ				•		•		
12. Líderes de opinión		Δ		Δ					Δ					Δ	
13. Periodistas		Δ			Δ				Δ					Δ	
14. Asociaciones de consumidores			•			•			•					•	
15. Empresas del Sector		Δ			Δ				•						Δ
16. Universidades		•				•				•				•	

Públicos / Variables	Conocimiento Corporativo				Composición Interna				Coeficiente “cn”
	Es	Fu	Fo	Su	Maho	Mahe	Miho	Mihe	
1. Personal Directivo	<input type="checkbox"/>						<input type="checkbox"/>		4
2. Cargos Intermedios	Δ				Δ				2,33

3. Empleados Adm	Δ						Δ		2,33
4. Empleados de Prod.		Δ				•			1,66
5. Fuerza de Ventas		Δ				□			2,33
6. Distribuidores			•					•	0,83
7. Accionistas	Δ							Δ	<b>2,50</b>
8. Grandes Clientes			Δ			Δ			2,16
9. Pequeños clientes			•			Δ			<b>3,50</b>
10. Entidades Financieras				Δ					0,83
11. Sindicatos				•		•			1,33
12. Líderes de opinión			Δ			□			2,33
13. Periodistas			•			□			2,16
14. Asociaciones de consumidores				•		Δ			1,33
15. Empresas del Sector			Δ			□			2,16
16. Universidades				•					0,83

Podemos observar que el público con mayor coeficiente es el personal directivo este hace referencia a la cúpula de directores de la empresa JBG. Luego le sigue los pequeños clientes, es decir, stakeholders que visitan los locales diariamente y en un tercer lugar están los accionistas, que son las personas interesadas en adquirir o que ya adquirieron una parte financiera de la empresa.

## 8. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el diagnóstico de situación dentro y fuera de la empresa se puede inferir que Johnny B. Good no está poniendo énfasis en sus comunicaciones con su público externo. Realizan pocas acciones hacia ellos y éstas no son controladas ni medidas para corroborar su efectividad. La franja horaria donde tiene más circulación de personas los locales coincide con la que el público elige para concurrir a los mismos, pero no existe ninguna propuesta de la empresa hacia los mismos, por lo que podemos considerar que esta negativamente aprovechado.

Se tiene una vaga idea de los que la responsabilidad social empresarial significa y de los campos donde se puede accionar así como todo el potencial que como empresa pueden lograr. Se percibe un cierto “miedo” a lo que pueda venir al iniciar acciones de RSE, en vez de abrir sus puertas y poder escuchar lo que la sociedad necesita y ayudar a la comunidad sin descuidar el concepto de la empresa. Al no haber una política establecida sobre este tema, no se procede a su implementación. Sin embargo mantienen un compromiso con una ONG de chicos con síndrome de Down que trabajan en los diferentes locales siendo ayudantes de cocina, todos los días del año, pero esto no se comunica y solo los empleados de cada local lo saben. Aquí podemos advertir una contradicción entre lo que la empresa dice y lo que hace.

En relación a la segunda investigación se puede observar que Johnny B. Good tiene una positiva percepción por parte del público; es vista como una marca reconocida dentro del mercado. Johnny B. Good tiene todas las condiciones para seguir creciendo y perfeccionarse como marca y empresa en el mercado.



A las personas les gusta y, les es agradable ir a los locales gastronómicos de la empresa. Destacan la ambientación temática de los negocios, pero esto no significa que se deba descuidar otros aspectos como lo es la atención y el servicio que se les brinda dentro del local.

La revista “Good News” es conocida por gran parte del grupo de interés pero muy pocos la leen, esto da como resultado que la inversión en la misma sea una pérdida ya que no se está aprovechando correctamente este canal de comunicación con el público. Hay un gran potencial en la revista para explotar ya que las personas la reconocen como medio gráfico pero no la leen cuando van a los locales. Este factor puede estar dado a que las personas no saben que se pueden llevar la revista a su casa y así leerla en otro momento y no dentro del mismo local. Sumado a esto la percepción de las revista es positiva y a la gran mayoría le es de interés.

El término responsabilidad social empresaria es conocido por la gran mayoría y es asociado correctamente con su significado, pero muy pocos consideran a JBG como una empresa socialmente responsable ya que no tienen conocimiento de acciones que realiza. Por más que sea una sola acción la que hagan (dan trabajo dentro de la empresa a chicos con síndrome de Down) es importante que la comuniquen ya que es un aspecto positivo a destacar en la organización. Casi a la totalidad de las personas les interesa conocer estos aspectos, mediante la revista del local.

Todas las personas utilizan la red social Facebook pero sólo unas pocas siguen a Johnny B. Good mediante este canal. Lo mismo sucede con Twitter, pero en cantidad son menos las personas que lo utilizan y un mínimo de porcentaje son las que siguen a JBG.

A su vez JBG cuenta con una página web que no es conocida por casi nadie, con lo cual se puede decir que todo lo que tiene que ver con la Web 2.0 están un paso atrás y no están llegando correctamente a los diferentes públicos. La gran mayoría de las personas prefieren el Facebook para recibir información de la empresa, en segundo lugar, la web de la organización y, en un tercer lugar, está la radio, la televisión y las revistas.

En lo antes expuesto se advierte con claridad cuál es la importancia que los grupos de interés le dan a las redes sociales y a las nuevas tecnologías. Una empresa moderna, que siempre está buscando marcar tendencia no puede quedarse atrás en estos aspectos destacados. Es de vital importancia que se tome en cuenta las necesidades que está manifestando el público.

Las demás investigaciones nos muestran la variedad de medios de comunicación que existen y, el poco uso que JBG le da a los mismos. No se está haciendo un correcto aprovechamiento de los mismos y esto hace que uno de los públicos que nos arroja el Mapa Públicos como importante a la hora de comunicar sean, justamente, los stakeholders.

Se debe tomar a la RSE como una variable estratégica a la hora de comunicar y hacer de esta un uso serio, eficiente, constante y consciente, para que se perciba que en todo momento la empresa es la que está enviando estos mensajes a sus stakeholders.

## 9. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

EMPRESA: Johnny B. Good

DIMENSIONES	ALTA	MEDIA	BAJA
Política	X		
Económica		X	
Humana	X		
Técnica	X		
Material	X		

Dentro del análisis de factibilidad realizado y previo a iniciar con el desarrollo del plan de Relaciones Públicas e Institucionales, se pueden distinguir distintas dimensiones a saber:

- Política: luego del análisis del diagnóstico y de las reuniones con el gerente y uno de los dueños, se pudo obtener una respuesta favorable por parte de los mismos. A pesar de que en sus políticas no está la RSE como un aspecto fundamental, se cuenta con el apoyo. Es por eso que la dimensión política es alta.
- Económica: debido a la acotada percepción que se tiene sobre la importancia de la RSE en estos últimos tiempos, la empresa no cuenta con un presupuesto destinado específicamente a la implementación de acciones y, tampoco existe un área trabajando en Relaciones Públicas. Pero se cuenta con un presupuesto medio, destinado a cubrir el costo del plan. El presupuesto estará compuesto por honorarios de la consultora, gastos y materiales necesarios para llevar adelante el plan.

- Humana: No se tiene una conciencia de lo vital que es la comunicación dentro y fuera de la empresa, con lo cual no hay un área de Relaciones Públicas encargada de llevar el plan a cabo. Se hará una división de las tareas con el personal de Marketing y Recursos Humanos para la implementación, seguimiento y control del plan.
- Técnica: la empresa posee oficinas para sus empleados y algunos recursos técnicos e informativos que facilitará el desarrollo del plan. La organización se hará cargo de todos los recursos tecnológicos que hagan falta para desarrollar el Plan de Relaciones Públicas e Institucionales.

## 10. PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

### PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS – COMUNICACIÓN EXTERNA PARA JOHNNY B. GOOD

A continuación se plantea un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales que se llevará a cabo en la empresa Johnny B. Good.

**10.1 Objetivo general del plan:** Eficientizar la comunicación externa tomando a la Responsabilidad social empresaria como una variable estratégica de comunicación.

#### 10.2 OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN

Objetivos específicos del plan:

- Concientizar al CEO y mandos medios sobre la importancia y ventajas de ser una empresa socialmente responsable.
- Fortalecer los canales de comunicación externos.
- Generar acciones que distingan a Johnny B. Good como un actor socialmente responsable.

A continuación se presenta un cuadro donde se resume los programas y tácticas que se desarrollarán posteriormente.

	Programa 1	Programa 2	Programa 3
Táctica 1	“DOING GOOD”	“GOOD NEWS”	“THE GOOD MUSIC MARATHON”
Táctica 2		“DO IT GOOD”	“MAKING GOOD”
Táctica 3		“GOOD DESIGN”	“SHOP FOR GOOD”

Mediante estos programas se busca transmitir desde la empresa JBG hacia las personas (tanto interno como externo) una concientización sobre las decisiones que cada uno toma, partiendo de la idea que planteó Anna Carballo Gordi, gerente del Observatorio de Economía Solidaria (OES) en España:

“Si queremos que las organizaciones sean responsables tenemos que llegar a las personas, debemos conseguir que quienes tomen las decisiones sean responsables”.

A su vez, Dolores Gordi, directora general del OES va más allá e incide en que:

“La responsabilidad social no es marketing, sino una actitud que implica tomar parte de manera activa en la mejora de los ámbitos social, económico y ambiental desde cualquier organización”.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Artículo <http://www.compromisorse.com/rse/2011/03/10/la-actitud-de-las-personas-eje-de-la-rse/>

Con esta visión se engloba el Plan de Relaciones Públicas e Institucionales que se planteó para la organización JBG, buscando desde la empresa generar un cambio de actitud en sus stakeholders.

Junto con el cambio de actitud hacia la RSE, se buscan 5 cosas con la totalidad del plan:

1. Innovación
2. Diferenciación de marca
3. Planificación a largo plazo
4. Compromiso con el cliente
5. Compromiso con los empleados

## **PROGRAMA 1 – Táctica 1:**

- **Denominación de la táctica: “DOING GOOD”**
- **Objetivo:** Concientizar de la importancia y beneficios de ser una empresa socialmente responsable tanto a nivel interno como a nivel externo.
- **Destinatario:** Público Interno y externo
- **Descripción:**

Esta táctica consiste en dos etapas, una que se enfoca al público interno y posteriormente al público externo.

La primera etapa consiste en una charla - capacitación con el CEO de JBG y mandos medios donde se plasmará cuales serán los lineamientos y objetivos que tendrá el plan de relaciones públicas en la empresa. Es necesario empezar desde el centro de la organización para que el plan en su totalidad tenga éxito y se pueda desarrollar mediante una misma cultura organizacional. Al ser un tema novedoso para la empresa, ya que nunca antes han desarrollado nada con respecto a estos aspectos, se comienza el plan con esta táctica.

Esta capacitación se dividirá en dos partes, una teórica donde se plasmará y se mostrará la importancia de ser una empresa socialmente responsable, su significado e implicaciones en el mundo actual. También se mostrará y enseñará las nuevas disposiciones en lo que respecta a la separación de los desechos internos de la basura en cada uno de los locales. Se expondrá como será la separación de cada uno de los diferentes residuos, cómo es el



proceso desde que se lo coloca en el tacho correspondiente y es llevado al lugar donde seguirá el curso ya sea de reciclado o enterramiento definitivo. Luego de esta capacitación se espera que los encargados de cada área en la empresa transmitan y expliquen a sus subordinados como es la nueva metodología.

Luego vendrá la parte práctica donde se hará una lluvia de ideas, donde se busca que sea disparador para que empiecen a crear y ver otras formas de llegar a los stakeholders. Con esto se busca que se empiece a pensar de una manera más abierta en el tema de RSE donde, desde el trabajo cotidiano surjan las posibles maneras de contribuir a ser socialmente más responsable.

Al ser una charla-capacitación se pretende que las personas citadas, que fueron elegidas estratégicamente para que se puedan bajar las directrices a los demás cargos en cada local, por esto luego de que finalice se hará un entrevista con cada persona para corroborar que no queden dudas de lo plasmado y conocer su opinión personal.

La táctica se presentará mediante el uso de una presentación de PowerPoint, y junto a eso un material de apoyo sobre el tema de RSE para cada integrante.

La segunda etapa de la táctica es destinada al público externo donde, luego de tres meses cuando la separación de residuos este afianzada en cada local, se comunicará en la revista de JBG lo que la empresa realiza en su tarea diaria invitando a la gente a que lo puede empezar realizar en su casa también.

➤ **Tiempo:**

La planificación de la misma está determinada para la cuarta semana de septiembre. El envío de las invitaciones será los primeros días de octubre. La implementación de la charla-capacitación será el 15 de octubre y la evaluación cuando esta finalice. La implementación de los tachos en cada local será la última semana de octubre junto con el lanzamiento de la campaña interna en el local. Luego en diciembre se comunicará en la revista “Good News” al público externo lo que JBG realiza en su tarea diaria en separación de residuos.

➤ **Recursos:**

Físicos:

- Sucursal de la empresa

Humanos:

- Oradores: Consultora RPI

Financieros:

- Coffee break (\$30 por persona)
- Papelería y Librería (\$10 por carpeta + lapicera e impresión)
- Impresión de afiches A3 (Total = 8 A3)

Técnicos:

- Proyector
- Presentación Power Point

- Pantalla

**Materiales:**

- Carpeta con hojas para notas
- Lapiceras
- Insumos del break (mismo JBG)
- Invitaciones vía email
- Cestos de Basura Industriales (\$400 c/u)

➤ **Monitoreo:**

Entrevista con cada una de las personas después de finalizada la capacitación, en total serán 14 personas.

- **Responsable:** Consultora Relaciones Públicas Institucionales.

**CRONOGRAMA CHARLA-CAPACITACIÓN: “DOING GOOD”**

HORARIO	ACTIVIDAD
10.00 a 10.15	Presentación
10.15 a 11.30	Capacitación Parte I – Teórico
11.30 a 11.50	Coffee Break
11.50 a 12.30	Capacitación Parte II – Práctico
12.30 a 13.00	Cierre - Evaluación – entrevista con cada participante

**Invitación a la Charla – Capacitación – (se envía vía e-mail)**

# RSE

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad.

Estimados,

Tenemos el agrado de invitarlos a la charla sobre “Responsabilidad Social Empresaria”, el día martes 15 de octubre de 10.00 a 13.00 hs. La misma tendrá lugar en el local de Johnny B. Good del Cerro de las Rosas. Se ruega confirmar asistencia hasta el día 7/10 vía e-mail a: [tmorozovsky@gmail.com](mailto:tmorozovsky@gmail.com)

Muchas gracias.

Consultora RPI.

Afiche que se entregará para que se coloque en la cartelera de cada local:



*Afiche tamaño A3*



# PASEMOS DEL DICHO AL HECHO

VOS TAMBIÉN PODES HACER QUE  
TU CASA SEA MÁS ECOLÓGICA!

HAGAMOS POSIBLE EL  
CAMBIO MEDIANTE UNA

**ACTITUD**  
DE RECICLADO!



## RECICLA

**R** Separa los residuos para que las industrias transformen el vidrio, aluminio, papel o plásticos en materiales **nuevamente útiles** a fin de no extraer más recursos de la naturaleza.

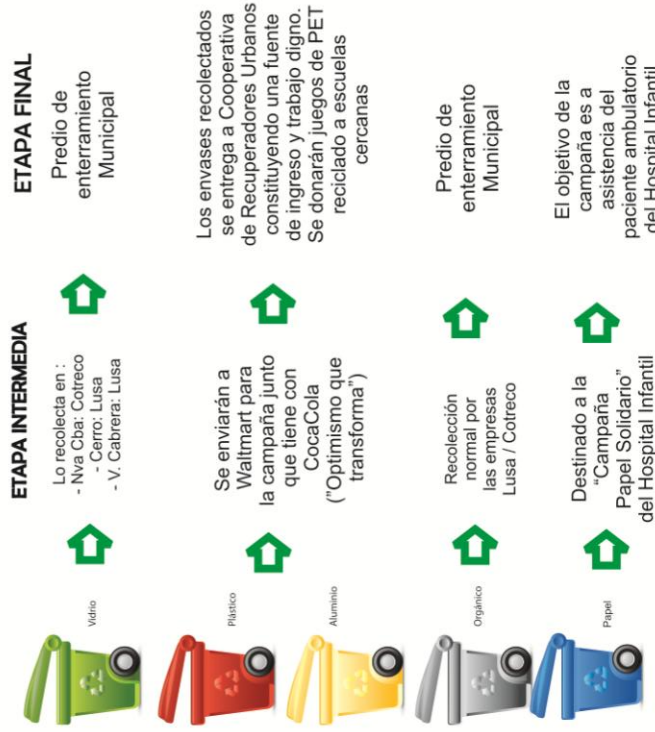
**R** Compra sólo lo **necesario**, elige **productos duraderos** con menos empaques y compacta residuos. **REDUCE**

**R** Encuentra **nuevo uso** a lo que tiras para **alargar la vida de los residuos**. **REUTILIZA**

SUMATE A NUESTRO CAMBIO  
DESDE TU CASA



En JBG estamos separando la basura en diferentes contenedores, te contamos a donde llevamos cada tipo de residuo así vos también te sumas al cambio!



## MECANISMO DE MONTREO

### Preguntas para la evaluación con cada participante:

- 1- Opinión de la charla
- 2- ¿Te llevas conocimientos nuevos?
- 3- ¿Cuán importante te parece la RSE en la organización y en la vida empresarial? -  
¿Por qué?
- 4- ¿La consideras como una motivación para tu trabajo?
- 5- ¿Te llevas disparadores de ideas?
- 6- ¿Tenés algún tema en el que estés interesado y no se haya expuesto en la charla?



## **PROGRAMA 2 – Táctica 1:**

➤ **Nombre de la Táctica:** “GOOD NEWS”

➤ **Descripción:**

Se incorporará en la Revista “GOOD NEWS”, que se reparte en los todos locales de la empresa, la sección de responsabilidad social. Se procura incluir en esto, consejos e ideas innovadoras sobre objetos donde se demuestra que es posible darles un uso alternativo más allá para el cual fueron creados. Todas las ideas pueden ser realizadas por cualquier persona sin necesidad de recurrir a un profesional.

Además de esto, se agregará a la Revista en su tapa un ícono para que la gente sepa que se la puede llevar a su casa – “Take it home”. Al igual que se promoverá las redes sociales de JBG Facebook/Twitter/Web. Todos los meses saldrá un nuevo consejo o idea para que puedan hacer en su casa.

➤ **Destinatario:** Stakeholders, público externo.

➤ **Objetivo:** Incrementar el conocimiento de la Revista “Good News”.

➤ **Tiempo:**

La planificación de la misma está determinada para la última semana de octubre y la primera semana de Diciembre. La implementación de la misma será en el ejemplar de Diciembre y la evaluación será a los 6 meses (Junio).

➤ **Recursos:**

Físico:

- Revista

Técnicos:

- Buzón para colocar las encuestas
- Diseño de encuestas y artículos

Materiales:

- Computadora (en la misma empresa)

Humanos:

- Diseñador (persona de JBG)
- Redactor del Artículo (consultora)

Financieros:

- Impresión de las revistas
- Impresión encuestas de monitoreo

➤ **Monitoreo:**

Encuesta a los 6 meses que se dejará en las mesas de los locales para que las personas cuando vayan las completen y después las camareras la depositan en un buzón.

➤ **Responsable:** Consultora Relaciones Públicas e Institucionales.

Este será el ícono que aparecerá en la revista indicando que la misma puede ser llevada del local. Y el ícono que sigue es el que anuncia la nueva sección de responsabilidad social en la revista “Good News”.



**TAKE IT HOME!**



**PLUS!** HI!: BIÓLOGOS | EN35MM: CON LA BOCA BIEN

**flash**  
+ Ronnie Wood + Arctic Monkeys  
+ The Magic Numbers + Man Ray  
Lo nuevo de los Coen

**Good News**

PUBLICACIÓN INDEPENDIENTE  
DISTRIBUCIÓN GRATUITA  
AÑO VI - ARGENTINA

  **TAKE IT HOME!**

**RADIO TRIP**  
**METRÓPOLIS**

**ENTREVISTA**  
**LEIVA**  
**NTVG**

**CINE**  
**ARGO**

**Johnny B. Good**  
WELCOME TO THE MUSIC HOUSE  
100 TIMES & GREAT MEALS

**MIRÁ**  
**ONCE**  
**ESCUCHA**  
**DELTA MACHINE**

**Tan Anderson**

**NUEVA SECCIÓN**  
 **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

★ **RESUMEN: 50 NÚMEROS EN FRASES PARA RECORDAR** ★

Tapa de la Revista con los cambios que se deben agregar en los próximos ejemplares.



## RESPONSABILIDAD SOCIAL:

## EMPEZANDO POR CASA



Seguramente todos los amantes de la música se pronunciarán al ver la transformación que estos preciados discos de vinilo han sufrido.

Si bien es cierto en la actualidad la tendencia a coleccionarlos y repotenciarlos haciéndolos sonar, es también cierto que hay muchos de estos discos que están simplemente tan dañados que es imposible utilizarlos.

### 5 IDEAS DE LO QUE PUEDES HACER CON ESOS DISCOS DE VINILO:

La clásica transformación y seguramente la más rápida y fácil de hacer, convierte tus discos de vinilo en bandejas muy retro.



Un porta libros con discos de vinilo doblados con calor.



Un portabotellas tornado con discos de vinilo doblados.



Renueva una mesita auxiliar, reemplaza el tablero por un disco de vinilo.



Un trabajo muy ingenioso, discos de vinilo convertidos en relojes de diseños variados.

ideas que harán lucir tu casa algo vintage y retro pero sobre todo que te darán la posibilidad de poner en práctica el tema de la reutilización buscando un mundo más limpio y con menos contaminación.



The Good News

www.jbgood.com

/Johnny B. Good

@JBGMusic

## MONITOREO REVISTA GOOD NEWS - ENCUESTA

SEXO: F / M

LOCAL: \_\_\_\_\_

EDAD: \_\_\_\_\_

- 1- ¿Leés la revista “Good News” ? SI / NO
  - a. Si tu respuesta es NO, ¿por qué? \_\_\_\_\_
- 2- ¿Qué opinión tenés acerca de la sección de Responsabilidad Social?  
\_\_\_\_\_
- 3- ¿Implementaste alguna de las ideas o consejos que leíste en la revista? SI / NO
- 4- ¿Te llevas la revista a tu casa? SI / NO
  - a. Si tu respuesta es NO, ¿por qué? \_\_\_\_\_
- 5- ¿Seguís a Johnny B. Good vía Facebook? SI / NO
- 6- ¿Seguís a Johnny B. Good vía Twitter? SI / NO
- 7- ¿Conocés la página web de Johnny B. Good? SI / NO

## **PROGRAMA 2 – Táctica 2:**

➤ **Nombre de la Táctica:** “DO IT GOOD”

➤ **Descripción:**

Campaña RSE interactiva con stakeholders: “*Responsabilidad Social empezando por casa*”, donde el público podrá compartir en las redes sociales de la empresa (Twitter y Facebook) los objetos reutilizados que crearon, a los cuales le sacarán una foto y la subieran a los medios etiquetando a JBG. Así podrán participar por una cena para dos personas en JBG.

La campaña durará todo el mes desde que comience y se comunicará a través de las Redes Sociales y en la revista “Good News” en la sección de Responsabilidad Social.

Durante el año se van hacer 3 campañas de estas. Una en Enero, otra en Abril y otra en Agosto. Los sorteos se harán la semana posterior del mes que se comenzó con la campaña y publicará en las redes sociales.

➤ **Destinatario:** Stakeholders, público externo.

➤ **Objetivo:** Incrementar el conocimiento de las Redes Sociales Facebook y Twitter.

➤ **Tiempo:** La planificación de la misma está determinada para la segunda y tercera semana de Diciembre. La implementación de la misma será en Enero del 2014,

luego se repetirá en Abril y otra en Agosto. La evaluación será inmediata luego del mes que finalice cada campaña.

➤ **Recursos:**

Físico:

- Flyer de la campaña para Redes Sociales

Técnicos:

- Diseño de Flyer

Materiales:

- Computadora (en la misma empresa)

Humanos:

- Diseñador (persona de JBG)

Financieros:

Cena para 2 personas en JBG. (3 cenas - 1 por campaña)

➤ **Monitoreo:**

Será luego que finalice cada campaña utilizando la base de datos que se realizó para hacer el sorteo, se le mandará a cada participante una encuesta utilizando Google doc's.



➤ **Responsable:** Consultora Relaciones Públicas e Institucionales

# DO IT GOOD!

## REDUCE, REUSE, RECYCLE.

### Responsabilidad Social empezando por casa!

Compartí la foto de ese objeto que hiciste vos mismo en casa reciclando algo que ya no utilizabas. Podés hacerlo a través de Facebook o Twitter. **Participás en el sorteo de una cena en Johnny B. Good para dos personas. Te lo vas a perder?** Buscá ideas y consejos en nuestra Revista GoodNews!



[www.jbgood.com](http://www.jbgood.com)  
f /Johnny B. Good  
@JBGMusic

El sorteo se realizará el día 10/2/14 y se comunicará en nuestras redes sociales.



*Flyer para colocar la revista y en Redes Sociales.*

### MONITOREO “DO IT GOOD” - ENCUESTA

SEXO: F / M

EDAD: \_\_\_\_\_

- ¿Cuán importante es para vos reciclar o reutilizar los objetos?
  - Muy importante
  - Importante
  - No me parece importante
  - Otro: \_\_\_\_\_
- ¿Implementaste alguna de las ideas o consejos que JBG publicó? SI / NO
- ¿Qué te pareció la campaña de “Responsabilidad Social empezando por casa”?  
\_\_\_\_\_
- ¿Cuándo vas a JBG, te llevas la revista “The Good News” a tu casa? SI / NO
- ¿Conoces la página web de Johnny B. Good? SI / NO

**Muchas Gracias!**

### **PROGRAMA 2 – Táctica 3:**

➤ **Nombre de la Táctica:** “GOOD DESIGN”

➤ **Descripción:**

Se realizará una feria de diseño donde se invitará a diferentes diseñadores- artistas que realicen diseños de objetos y prendas con materiales reciclados o ecológicos. Mientras las personas están en la feria también van a poder disfrutar de buena música a cargo del DJ “JO” de JBG.

Las personas que asistan a la feria podrán además llevar material para reciclar para colocarlos en los basureros especializados en JBG.

Esta feria se realizará dos veces en el año. La primera será en Febrero y la segunda en Julio. Serán los días sábado 22 y domingo 23 de Febrero en el horario de 15.30 a 21.00hs en el local del Cerro de las Rosas.

Las personas al ingresar a JBG se les tomará nombre, apellido y e-mail para formar una base de datos que luego servirá para el monitoreo.

Los artistas y diseñadores a invitar serán: “Gustó” (tienda de diseño) / “HeyBitch” diseñadoras / Maite Gaudillo (Todo Reciclado) / “Catarsis” (diseños exclusivos).

Se enviará una gacetilla de prensa a los medios (La Voz del Interior) para que comuniquen del evento. A demás se promocionará mediante la radio “Pobre Johnny 88.9fm” ya que existe un convenio con la misma.

➤ **Destinatario:** Stakeholders, público externo.

- **Objetivo:** Fomentar el contacto directo de la organización con los stakeholders.

- **Tiempo:**

La planificación de la misma está determinada para la tercera y cuarta semana de Enero. La implementación de la misma será en el último fin de semana de Febrero del 2014, luego se repetirá el segundo fin de semana de Julio.

La gacetilla se enviará una semana y media antes del evento y la comunicación en radio “Pobre Johnny” será durante toda la semana del evento. La evaluación será a la semana que le sigue a la feria.

- **Recursos:**

Físico:

- Flyer de la feria
- Stands

Técnicos:

- Diseño de Flyer

Materiales:

- Computadora (en la misma empresa)
- Carpeta para base de datos

Humanos:

- DJ
- Recepcionista



- Persona para armado de stands
- Fotógrafo

#### Financieros:

- Impresión de flyers
- Contratación de stands
- Contratación fotógrafo

#### ➤ **Monitoreo:**

Será la semana posterior a la feria utilizando la base de datos que se realizó, se le mandará a cada participante una encuesta utilizando Google doc's.

#### ➤ **Responsable:** Consultora Relaciones Públicas e Institucionales.

Gacetilla de Prensa para enviar al medio La Voz del Interior:

Córdoba, Viernes 14 de Febrero del 2014

### **JOHNNY B. GOOD ABRE SUS PUERTAS AL DISEÑO ECOLÓGICO**

El día sábado 22 y domingo 23 de febrero en el local de Johnny B. Good del Cerro de las Rosas, llega la 1° **Feria de *MUSIC + DESIGN***.

Un fin de semana donde se podrá apreciar diferentes artistas y diseñadores que nos mostrarán sus objetos y prendas con materiales reciclados o ecológicos.

En esta feria no faltará lo característico de JBG, la musicalización del DJ "JO".

Es una feria abierta a todo público y gratuita. La feria estará abierta desde las 15.30 hs hasta las 21.00hs.

A la feria podés traer tu papel para donar a Cáritas en su campaña "Hagamos un Buen Papel".

#### **MONITOREO "GOOD DESIGN" - ENCUESTA**

SEXO: F / M

EDAD: \_\_\_\_\_

1. ¿Cómo te enteraste de la Feria de diseño "GOOD DESIGN"?
  - a. Vía Facebook
  - b. Vía Twitter
  - c. Por la Web de Johnny B. Good
  - d. Por la revista "Good News"
  - e. Por un amigo/a
  - f. Otro: \_\_\_\_\_
2. ¿Adquiriste algún objeto/prenda de lo que se vendía? SI / NO
3. ¿Trajiste residuos para reciclar? SI / NO
4. ¿Qué te pareció la feria "GOOD DESIGN" ?  
\_\_\_\_\_
5. ¿La recomendarías? SI / NO

**Muchas Gracias!**

# MUSIC & design



**Feria de Diseño donde artistas y diseñadores  
presentarán sus prendas y objetos de materiales  
reciclados y ecológicos.**

**Disfrutá del Dj "JO" mientras  
recorres la feria!**



**22 y 23  
Febrero  
JBG Cerro  
15.30hs**

**Entrada libre y gratuita**



### **PROGRAMA 3 – Táctica 1:**

➤ **Nombre de la Táctica:** “THE GOOD MUSIC MARATHON”

➤ **Descripción:**

Se realizará una maratón para festejar el Día de la Música (22 de Noviembre), se correrán 10km siendo el punto de partida el local de JBG Nueva Córdoba y el punto de llegada será JBG del Cerro. Durante el recorrido habrá bandas en diferentes puntos de la ruta seleccionada, estas bandas serán cordobesas que realicen diferentes estilos de música, cabe aclarar que son bandas chicas (no más de cuatro integrantes por banda). Estas participarán de manera solidaria con la maratón.

Lo que se pretende transmitir con las bandas a lo largo del recorrido es en primera instancia la esencia del día de la música que, un bar temático musical como JBG debe tener en su agenda anual y promover esta conmemoración de una manera especial. En segunda instancia generar una conciencia y actitud de cambio en las personas que asistan ya que es uno de los objetivos de la maratón, sumado a que tiene un fin solidario. El evento en general trata de llegar a las personas más jóvenes, de 18 a 40 años aproximadamente, que son aquellos que van a promover el cambio en la generación actual y en las futuras.

El cierre del evento será con la banda de la ONG “Fundación Rosas y Espinas”, se eligió esta fundación ya que está asociada a la música y su fin es sacar a jóvenes de la calle para darles herramientas para poder trabajar dignamente. Los jóvenes que

pertenecen a esta fundación tienen talleres de arte en general, pero hay una parte que se dedica especialmente a la música y hace unos años conformaron la “Banda R y E” que ya tiene un disco en circulación. Además en el cierre estará como artista invitado Martín Gil del grupo “No te va gustar”. El dinero recaudado se donará para la compra de equipos de música para la Fundación.

La fecha de la Maratón es el domingo 24 de noviembre a las 9.00hs. Las inscripciones y más información, como la ruta que se recorrerá, se informarán en la web: [www.jbgood.com](http://www.jbgood.com).

El evento de la maratón va a ser creado mediante Eventioz (página web especializada para eventos) donde las personas interesadas se pueden inscribir. A su vez en los locales se podrán inscribir y el día del evento, se acreditarán finalmente obteniendo su número de corredor y los productos de los sponsors.

Las bandas invitadas para que estén en la ruta de la maratón serán:

1. “The Greets” – Banda tributo a los Beatles
2. “Cuatro al Hilo” – Banda Tributo a Andrés Calamaro
3. “1000Horas” – Banda de Rock
4. “Hombre Lobo” – Banda de Blues
5. “La sonrisa de Lobo” – Banda de Pop-Rock

Los sponsors que trabajan con JBG participarán donando diferentes elementos para este evento. A continuación se detalla el sponsor y su contribución:



- Personal (Carpas inscripción)
- Powerade (Inflable largada/llegada y botella para cada participante)
- Vitnik (Remera para los corredores)
- Villa Vicencio (número de corredor)
- Croppers (mix de frutos secos para corredores)

La comunicación de la maratón se hará mediante Flyers en la empresa, en la Web de JBG, se contratará vía pública (colectivos de las empresas Coniferal y Tamse - las líneas a usarse deben ser D1, D5, D4, N3), mediante gacetillas de prensa a La Voz del Interior, la revista Punto a Punto y también mediante un spot Radial en la radio “Gamba- 106.3fm”. Esto se lanzará un mes y medio antes de la maratón.

Se pedirá habilitación Municipal para el corte de calles y para obtener el apoyo de la Secretaría de Deportes. Además se solicitará presencia del servicio de ambulancia de 107 y policías para la colocación de vallas y seguridad del público en general.

La inscripción a la Maratón será de \$100 (incluirá remera, medalla, hidratación y productos de los sponsors). Está previsto la inscripción de 450 corredores con una ganancia de \$45.000 y los gastos de la misma son de un total de \$39.29, este monto incluye la donación de \$10.000 a la Fundación R y E quedando como ingreso extra a la empresa JBG \$5.705. El ingreso que genera la maratón será destinado al sustento del plan de relaciones públicas y responsabilidad social empresaria.

➤ **Destinatario:** Stakeholders, público externo.

- **Objetivo:** Generar un impacto en la sociedad cordobesa promoviendo el Día de la Música de una forma saludable.

- **Tiempo:**

La planificación de la misma está determinada para la tercera y cuarta semana de Octubre. El lanzamiento a los medios será desde la última semana de Octubre hasta la segunda semana de Noviembre. La implementación de la maratón será en la tercera semana de Noviembre. La evaluación será la semana posterior a la maratón.

- **Recursos:**

Físico:

- Flyer de la maratón
- Carpas Inscripciones (Personal)
- Inflables de Sponsors
- Escenario (JBG)
- Vayas de la Policía
- Ambulancia 107
- Baños Químicos (JBG)

Técnicos:

- Diseño de Flyer
- Equipos de Sonido (JBG)
- Generadores (JBG)

#### Materiales:

- Carpeta de inscripciones
- Remeras Maratón (Vitnik)
- Medallas Maratón (JBG)
- Wall para Podio de la maratón
- Voucher para los premios (3 x \$300)

#### Humanos:

- Fotógrafo
- DJ
- Locutor (4hs )
- Artista invitado
- Banda Rosas y Espinas
- Persona para armado carpas
- Personas para recepción e inscripciones

#### Financieros:

- Impresión de Flyer
- Contratación de stands
- Contratación fotógrafo
- Contratación escenario
- Remeras
- Medallas
- Premios ganadores (3)

- Generador
- Equipos de Sonido
- Baños Químicos
- Vía Pública (30 días de exhibición) (lateral full 5,5 x 1,30) (\$650) + impresión vinilo (\$250)
- Sadaic y Adicapif
- Locutor (4hs – \$40 x hora = \$160)

➤ **Monitoreo:**

Será la semana posterior a la maratón utilizando la base de datos que se obtiene de la inscripción, se le mandará a cada participante una encuesta utilizando Google doc's.

➤ **Responsable:** Consultora Relaciones Públicas e Internacionales.

## Cronograma del Evento

HORARIO	ACTIVIDAD
8.30 a 10.00	Acreditaciones
10.00 a 10.10	Entrada en calor masiva
10.10	Largada de Maratón*
11.10 a 12.30	Show de Rosas y Espinas + No te va a gustar
12.30 a 13.00	Cierre con Ganadores – Podio

\*La maratón arrancara a las 10:10 am, son 10 km que un corredor entrenado lo hace en un promedio de 30 min, con lo cual se está estipulando una hora para que la gran mayoría de los corredores llegue y ahí empezará el show (11:10 am).



Logo de la Maratón

Flyer Maratón para Revista GoodNews, Facebook y Twitter

**La ciudad se pinta de música, vení a sentirla con:**

**10k GOOD MUSIC MARATHON**  
November 24 th, 2013  
by JOHNNY B. GOOD

**Maratón a beneficio de la Fundación Rosas y Espinas**

Show de cierre con el cantante de "No te va Gustar"

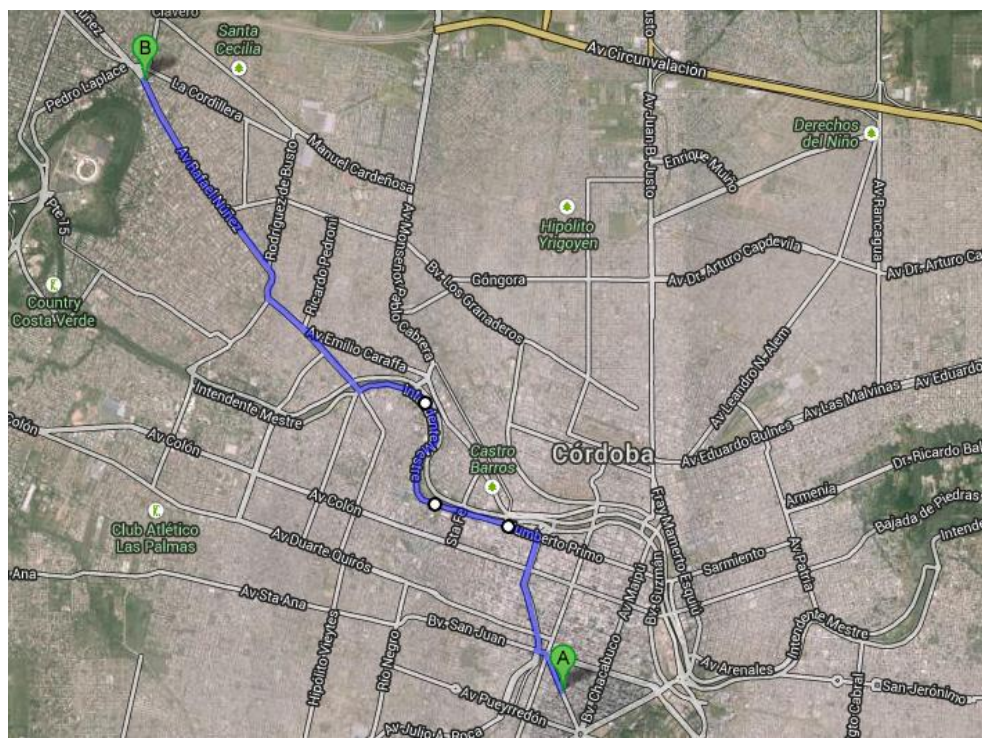
Inscripciones e información  
[www.jbgood.com](http://www.jbgood.com)

Salida: JBG Nva Cba 9hs

**Johnny B. Good**

Bandas a lo largo de los 10Km

Ruta de  
la  
Maratón



- Salida de Hipólito Yrigoyen e Independencia (JBG Nva Cba) hasta Cañana
- Cañada hasta Humberto Primo
- Humberto Primo hasta Intendente Mestre (Costanera)
- Costanera hasta Puente de Octavio Pinto
- Octavio Pinto hasta Rafael Nuñez (JBG Cerro)

**Página Web de JBG con la incorporación del link MARATÓN**



[HOME](#)
[MENU](#)
[LOCALS](#)
[THEGOODNEWS!](#)
[CONTACTO](#)
[MARATHON](#)

# PRIMERA MARATÓN A BENEFICIO DE LA FUNDACIÓN “ROSAS Y ESPINAS”.

## VOS CORRÉS, LA CIUDAD SE LLENA DE MÚSICA.

## SHOW DE CIERRE “NO TE VA A GUSTAR”

Y muchas bandas a lo largo todo el recorrido.

**Costo Inscripción \$100.**  
Incluye remerá, medalla y productos de los sponsors.

**El dinero recolectado será destinado a la Fundación “Rosas y Espinas”.**  
Si querés conocer más visitá [www.rosasyespinas.com](http://www.rosasyespinas.com)

**INSCRIBITE AQUÍ!**

Salida desde JBG NVA. CBA. a las 9 hs. Llegada JBG CERRO. Inscripciones abiertas hasta el 20/11/13. Acreditaciones 24/11/2013.

[Facebook](#)
[Twitter](#)
[Google+](#)

ENCUENTRA: CENTRO DE LAS ROSAS - SAN CARLOS - CENTRO SHOPPING - SAN CARLOS - FERIA DE LAS ROSAS - C. PUEBLO



## Fotomontaje de la Maratón – Largada y Llegada



*Largada maratón*



*Llegada Maratón – Montaje de escenario – Carpas de sponsors*



---

MEDALLA - GOOD MUSIC MARATHON - JOHNNY B. GOOD




---

REMERA - GOOD MUSIC MARATHON - JOHNNY B. GOOD



Comunicación en vía pública



**10K**  
GOOD MUSIC  
MARATHON  
November 24th, 2013  
VA QUANT LE TEND

**VOS CORRÉS, LA CIUDAD SE LLENA DE MÚSICA.**

**SHOW DE CIERRE**  
"NO TE VA A GUSTAR"

**Y muchas bandas a lo largo todo el recorrido.**



**I THINK I'D BETTER RUN, RUN, RUN!**

PRIMERA MARATÓN A BENEFICIO DE LA FUNDACIÓN "ROSAS Y ESPINAS".

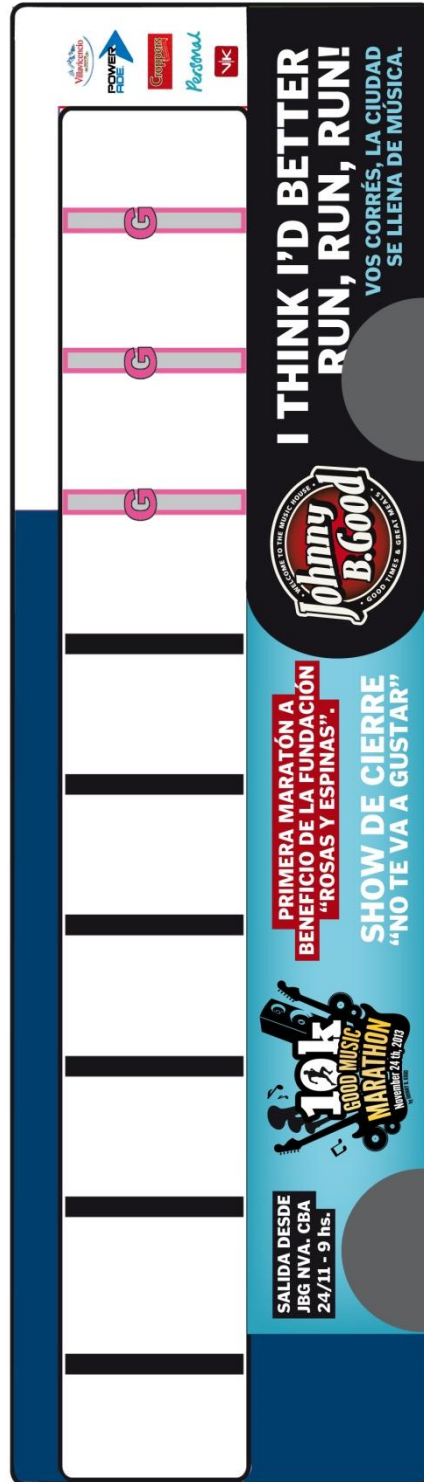
Salida desde JBG NVA. CBA a las 9 hs. Inscripciones abiertas hasta el 20/11/13.




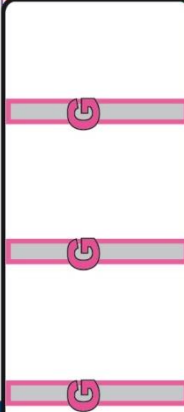





## Comunicación en Colectivos – Lateral Full










**PRIMERA MARATÓN A BENEFICIO DE LA FUNDACIÓN "ROSAS Y ESPINAS".**

**SHOW DE CIERRE "NO TE VA A GUSTAR"**



**SALIDA DESDE JBG NVA. CBA 24/11 - 9 HS.**

**I THINK I'D BETTER RUN, RUN, RUN!**  
 VOS CORRÉS, LA CIUDAD SE LLENA DE MÚSICA.

## Gacetilla de Prensa

Córdoba, Viernes 15 de Noviembre del 2013

### 1° MARATÓN SOLIDARIA MUSICAL



El domingo 24 de noviembre Johnny B. Good te invita festejar el día de la música con la 1° maratón solidaria musical en nuestra ciudad.

Un evento lleno de música con bandas en vivo durante los 10km que se recorrerán y, en la llegada un show exclusivo de Martín Gil de la banda "No te va gustar".

La maratón será a beneficio de la *Fundación Rosas y Espinas* quien también brillará en el escenario de JBG.

Sumate a esta nueva forma de revitalizar el cuerpo mientras ayudamos de forma solidaria a la fundación!

Para más información e inscripciones entrá a [www.jbgood.com](http://www.jbgood.com)

## MONITOREO “THE GOOD MUSIC MARATHON” - ENCUESTA

SEXO: F / M

EDAD: \_\_\_\_\_

1. ¿Cómo te enteraste de la Maratón “THE GOOD MUSIC MARATHON”?

- ☐ Vía Facebook
- ☐ Vía Twitter
- ☐ Por la Web de Johnny B. Good
- ☐ Por la revista “Good News”
- ☐ Por un amigo/a
- ☐ Por radio
- ☐ Por vía pública
- ☐ Por TV
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_

2. ¿Qué te pareció el recorrido de los 10km? \_\_\_\_\_

3. ¿Te gusto el evento en su totalidad? SI / NO

4. ¿Le cambiarías o agregarías algo?

\_\_\_\_\_

5. ¿La recomendarías? SI / NO

6. ¿Seguís a Johnny B. Good vía Facebook? SI / NO

7. ¿Seguís a Johnny B. Good vía Twitter? SI / NO

**Muchas Gracias!**

### **PROGRAMA 3 – Táctica 2:**

➤ **Nombre de la Táctica:** “MAKING GOOD”

➤ **Descripción:**

La empresa se sumará a una campaña existente y reconocida a nivel nacional. “*Hagamos un buen papel*” de Cáritas Córdoba, donde se busca recolectar todo tipo de papel, donde luego la fundación lo canjea por fondos económico que sirven para comprar alimentos.

Se eligió apoyar a la campaña de Cáritas ya que la mayor parte de los voluntarios son jóvenes que ayudan a la misma, no sólo en esta campaña sino también en el Refugio Nocturno de la fundación. Además la misión y lo que pretende transmitir Cáritas con sus campañas es algo para destacar y remarcar a la sociedad en general.

“Desde Cáritas se procura diariamente generar y promover conciencia solidaria invitando a la sociedad toda a encontrarse en la acción de compartir y así construir una realidad más justa”.<sup>7</sup>

Se anunciará la campaña tanto para el público interno de JBG como para los stakeholders- publico externo. En algunos eventos que se realicen en los locales se anunciará a las personas que pueden traer su papel para contribuir a la campaña (como es el caso de la feria de diseño).

---

<sup>7</sup> Página web <http://www.caritas.org.ar/htm/somos01.htm> - Recuperado el 26/9/13



Todos los meses se llevará el papel recolectado a los lugares establecidos por Cáritas (Vélez Sársfield 929).

Se promoverá esta acción en las redes sociales, eventos de JBG y en la Revista “Good News”.

➤ **Destinatario:** Stakeholders y público interno

➤ **Objetivo:** Promover y apoyar campañas a beneficios de ONG’s.

➤ **Tiempo:**

La planificación de la misma está determinada para última semana de Diciembre y la primera semana de Enero. La implementación de la misma será en la segunda semana de Enero del 2014. La evaluación será en Marzo, la segunda y la tercer semana de ese mes.

➤ **Recursos:**

Físico:

- Flyer de la Campaña
- Buzones

Técnicos:

- Diseño de Flyer

Materiales:

- Computadora (en la misma empresa)

Humanos:



Financieros:

- Impresión de flyers

➤ **Monitoreo:**

Será a los 2 meses de largado la campaña en Marzo la segunda y tercer semana, mediante una encuesta que se dejará en las mesas de los locales.

- **Responsable:** Consultora Relaciones Públicos e Institucionales

## Sumate a la campaña “Hagamos un buen papel” de Cáritas



vive sencillamente para que otros,  
sencillamente, puedan vivir

**Acercá tu donación a los locales  
de Johnny B. Good.**

**El papel recolectado será intercambiado  
por fondos económicos para la Fundación.**

**Tenés tiempo hasta el 20 de Marzo.**



## MONITOREO “MAKING GOOD” - ENCUESTA

SEXO: F / M

EDAD: \_\_\_\_\_

1. En tu casa, ¿separás la basura? SI / NO
2. ¿Qué haces con el papel que juntas en tu casa?
  - ☐ Lo tiras
  - ☐ Lo reciclas
  - ☐ Lo guardas en un caja para donarlo
  - ☐ Otro: \_\_\_\_\_
3. ¿Conoces de alguna campaña de recolección de Papel? SI / NO
4. ¿Si conoces, cuál es? \_\_\_\_\_
5. ¿Conoces la campaña de Caritas, “Hagamos un buen papel”? SI / NO
6. ¿Hiciste alguna donación? SI / NO
7. ¿Sabías que en Johnny b. Good separan la basura y al papel lo dona a la ONG Cáritas para su campaña? SI / NO

**Muchas Gracias!**

### **PROGRAMA 3 – Táctica 3:**

➤ **Nombre de la Táctica:** “SHOP FOR GOOD”

➤ **Descripción:**

Se realizará merchandising de la empresa JBG, buscando mediante la venta de estos artículos ayudar a la ONG “AcES” (Adolescentes contra el sida). Cada compra que se realice se estará ayudando a esta ONG.

Se eligió esta ONG ya que la misma promueve desde la charla y el boca a boca de un joven a otro sobre la prevención del Sida. Hace hincapié en los adolescentes, la franja etaria donde se puede generar un cambio de actitud en el cuidado tanto de mi vida como la de mi compañero. Una causa que sigue luchando para que menos jóvenes la padezcan y los que la sufren, puedan ser incluidos socialmente.

El dinero recaudado será entregado para la compra de remedios, para ayudar en estudios para pacientes con la enfermedad y para la impresión de folletería.

Los empleados de JBG a su vez, en su uniforme diario en el corbatero de pines que llevan, sumarán el pin de la lucha contra el VIH/SIDA.

El catálogo de los productos estará como Insert en la revista. A las personas que compren alguno de los productos del catálogo se les entregará un Pin con el lazo rojo con una tarjeta explicativa de la ONG AcES.

Los objetos de Merchandising que se realizarán en una primera tanda serán:

Producto	Costo Unitario	Cantidad a producir	Precio Bolsa	Precio venta
Pin	\$11,50	100	2,70	\$26
Bolso	\$50,00	10	2,70	\$105
Vaso Acrílico	\$15,00	50	2,70	\$33
Vaso Térmico	\$17,00	50	2,70	\$38
Destapador	\$8,00	100	2,70	\$20
Iphone Case	\$18,25	50	2,70	\$40
Remeras	\$40	40	2,70	\$85

\*Los productos se venderán sumándole el 100% al precio del costo y se le suma el costo de la bolsa de cartón reciclada (\$2,70 cada una). Ese dinero será donado a la ONG al finalizar el Plan (octubre 2014).

Los costos de la realización de todos los artículos de merchandising son de \$7.642. Si se venden la totalidad de los productos se origina una ganancia de \$14.600. Este monto menos los costos de la realización es lo que se donará a la ONG si se venden la totalidad del los artículos, el cual es de \$6.958.

- **Destinatario:** Stakeholders, público externo.
- **Objetivo:** Promover el apoyo a ONG con acciones realizadas por la empresa.

- **Tiempo:** La planificación de la misma está determinada para la cuarta semana de marzo y primera semana de abril. La implementación de la misma será en la segunda semana de Abril. La evaluación será a los 6 meses de implementación.

- **Recursos:**

Físico:

- Flyer de productos para colocar en cada mesa

Técnicos:

- Diseño de Flyer

Materiales:

- Flyer

Humanos:

- Camarera con la lista de precios

Financieros:

- Impresión de Flyers (500 ejemplares)
  - Realización de cada producto de Merchandising
  - Bolsas de papel reciclado para entregar con el Merchandising (400 bolsas a realizar)
- 
- **Monitoreo:** Será un registro de ventas virtual que se hará para los 3 locales, ahí se sumará la cantidad de productos vendidos.

- **Responsable:** Consultora Relaciones Públicas e Institucionales.

## SHOP FOR GOOD!

**Acés**

Adolescentes Contra el Sida  
Acés Buenos Aires - Córdoba - Argentina

COMPRANDO NUESTROS PRODUCTOS  
ESTÁS COLABORANDO CON LA ONG  
ACES, ADOLESCENTES CONTRA EL SIDA.

**04**  
Jarra Térmica

**05**  
Vasos de Vidrio Full Print

**06**  
iPhone Case

**07**  
Remeras

**01**  
Destapadores Guitarra

**02**  
Morrales

**03**  
Pins

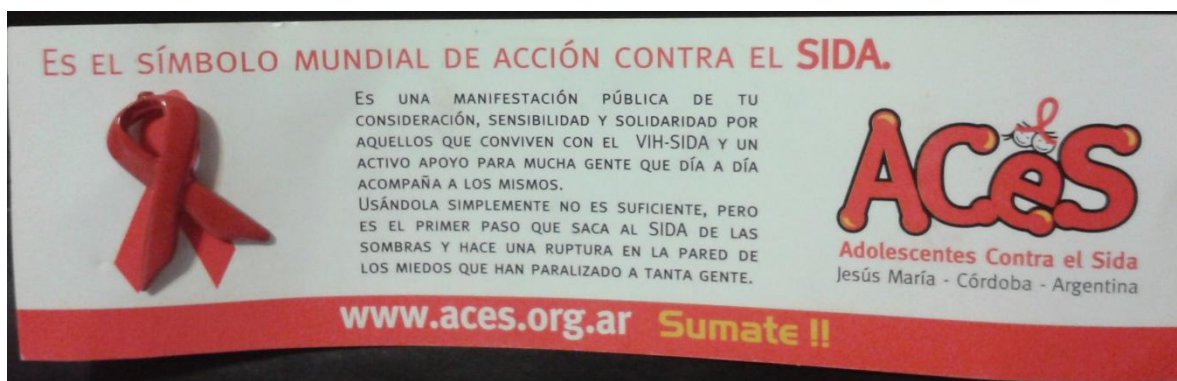
*Flyer catálogo que se exhibirá en cada mesa de los locales JBG.*



*Bolsa que se les entregará a las personas que compran el Merchandising*



*Esto será lo que se entregará a las personas que adquieran algún producto. Es un pin de la ONG ACeS.*



## MONITOREO “SHOP FOR GOOD”

Se deberá colocar la cantidad de productos vendidos.

PRODUCTO / LOCAL	NUEVA CORDOBA	VILLA CABRERA	CERRO
1. Vaso térmico			
2. Vaso Acrilico			
3. Llaveros			
4. Destapador			
5. Pins			
6. Bolso			
7. Remeras			
TOTAL			

## Diseño a modo de ilustración del Merchandising



*Destapadores Guitarras*



*Bolso Bandolera*



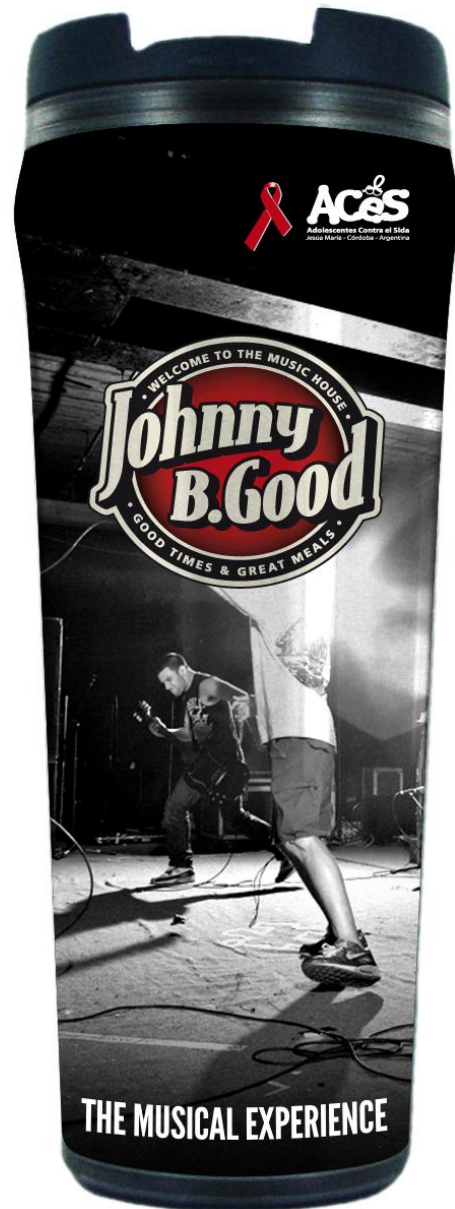
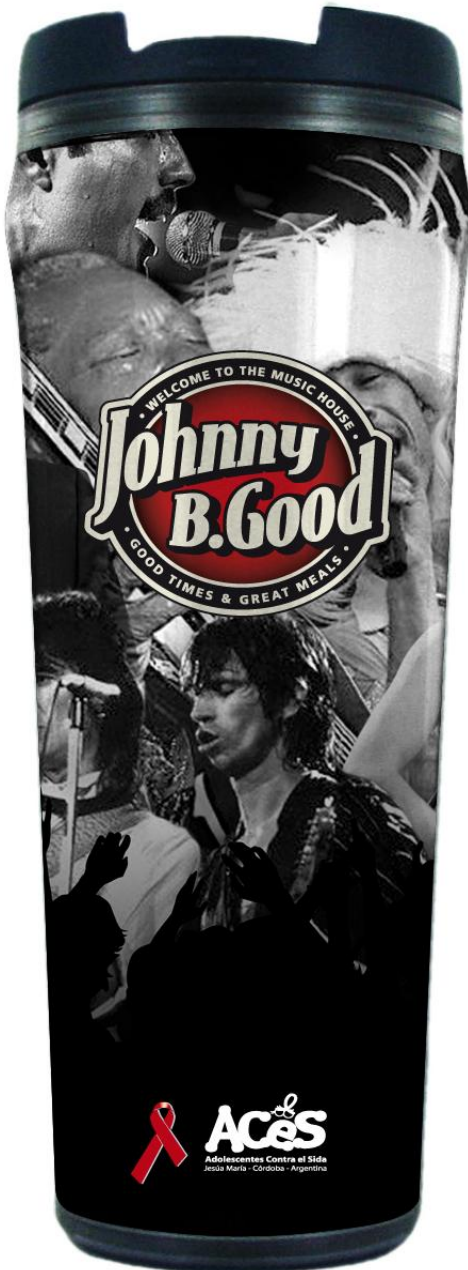
*Pines*



*Iphone Case*



## Vasos Térmicos





*Vasos de Acrílico*



*Remera manga corta – con frase de Freddie Mercury*



## **Presentación del Balance Social**

El Balance Social es un instrumento que nos permite visualizar los cambios que producen los programas de Relaciones Públicas que se aplican en la empresa.

El balance social se presenta a los accionistas de la empresa JBG, los cuales como se ha observado según el mapa de públicos, son un público al que se le debe prestar una atención considerable. Se les exhibe un Balance Social al CEO de la empresa para que logren visualizar la globalidad del plan en otros términos y en otra perspectiva.

A continuación se proyectará un Balance Social tentativo de lo que el Plan de Relaciones Públicas e Institucionales puede brindar a la empresa.



## BALANCE SOCIAL JOHNNY B. GOOD 2013-2014

En este documento se presentan los beneficios y ventajas de la incorporación de la RSE en la organización luego de haber llevado a cabo el Plan de RPI:

	<b>BALANCE SOCIAL 2013 / 2014</b> <b>RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA</b>
TÁCTICAS	LOGROS
<b>1- Doing Good</b>	<div data-bbox="716 821 776 1083">  <p>VIDRIO</p> <p>PLÁSTICO</p> <p>PAPEL</p> </div> <p>Se reciclan <b>200 kgs.</b> al mes de vidrio, lo que hace un total de <b>2.4 toneladas al año.</b></p> <p>Tomando en cuenta los tres locales, se estima un total de <b>6800 kgs.</b> de botellas al año, que equivalen a <b>170 juegos de plástico</b> que se donan a las escuelas cordobesas.</p> <p>Se donarán <b>500 kgs.</b> al año de aluminio.</p> <p>Se donará <b>1 tonelada</b> de papel por año al Hospital Infantil, que equivalen a evitar la tala de 17 árboles medianos.</p>
<b>2- Good News</b> <b>3- Do It Good</b> <b>4- Good Design</b>	<div data-bbox="708 1115 802 1230">  </div> <p>Se estima que el programa dos movilizará un mínimo de <b>2000 personas</b> y proyectando que cada una recicle 1 kg. de plástico, eso hace un total de <b>2 toneladas al año de plásticos reciclados.</b></p>
<b>5- The Good News Marathon</b>	<div data-bbox="691 1283 813 1388">  </div> <p>En la maratón se gastarán un total de <b>315.000 calorías</b> y se donará <b>\$10.000 pesos</b> a la Fundación "Rosas y Espinas" para la compra de 7 guitarras. El 5% de lo que se donará se descuenta del Impuesto a las Ganancias.</p>
<b>6- Making Good</b>	<div data-bbox="708 1430 797 1524">  </div> <p>Se estima que se recolectarán <b>300 kgs.</b> de papel en una campaña y 1 kilo de papel equivale a un desayuno. Se alin (rienda-desayuno) a <b>300 personas.</b></p>
<b>7- Shop for Good</b>	<div data-bbox="708 1608 805 1692">  </div> <p>Se donará <b>\$ 6958 pesos</b> a la ONG ACeS (Adolescentes contra el Sida) para la compra de elementos de laboratorio y para la impresión de folletería. El 5% de lo que se donará se descuenta del Impuesto a las Ganancias.</p>



## DIAGRAMA DE GANTT

## PRESUPUESTO

<b>PRESUPUESTO - PLAN RPI JOHNNY B. GOOD</b>	
<b>PROGRAMA 1</b>	
<b>“DOING GOOD”</b>	<b>COSTO</b>
Proyector y pantalla	\$0
Carpetas	\$30
Hojas (0,15 c/u - 5hojas c/u)	\$11
Lapiceras \$2 c/u	\$24
Coffee Break	\$360
Orador – Consultora	\$80
Impresión Afiches A3	\$64
Contenedores de Basura (4 por cada local)	\$8.412
<b>PROGRAMA 2</b>	
<b>“GOOD NEWS”</b>	
Buzon para encuestas de monitoreo	\$0
Impresión de encuestas monitoreo (cant. 1050 )	\$52,50
<b>“DO IT GOOD”</b>	
Cena para dos personas (3 cenas)	\$750
Impresión Vouchers	\$60

<b>“GOOD DESIGN”</b>	
Impresión de flyers (cant. 160)	<b>\$640</b>
Alquiler de Stands	<b>\$5000</b>
Carpeta	<b>\$5</b>
Hojas en blanco	<b>\$11</b>
Lapicera	<b>\$2</b>
Fotógrafo (1hs)	<b>\$250</b>
<b>PROGRAMA 3</b>	
<b>“THE GOOD MUSIC MARATHON”</b>	
Carpeta Inscripciones	<b>\$35</b>
Impresión Flyer Maratón	<b>\$640</b>
Contratación de Vía Pública	<b>\$1650</b>
Contratación de Anuncio en Radio Gamba (8 Salidas 20seg por 1 semana)	<b>\$4200</b>
Alquiler Escenario	<b>\$2500</b>
Alquiler equipos de Sonido	<b>\$1000</b>
Alquiler Generador	<b>\$500</b>
Medallas para corredores	<b>\$2286</b>
Premio para Ganadores Maratón (Vouchers)	<b>\$900</b>
Contratación de Fotógrafo	<b>\$1000</b>
Adicapif y Sadaic	<b>\$5000</b>
Contratación de locutor (4hs)	<b>\$160</b>
<b>“MAKING GOOD”</b>	
Impresión de A3 para carteleras (4)	<b>\$32</b>

<b>Impresión de encuestas para monitoreo</b>	<b>\$52,50</b>
<b>Buzón para colocar encuestas</b>	<b>\$0</b>
<b>“SHOP FOR GOOD”</b>	
<b>Impresión Catálogo</b>	<b>\$3500</b>
<b>Merchandaising: Pin</b>	<b>\$1150</b>
<b>Merchandaising: Bolso</b>	<b>\$500</b>
<b>Merchandaising: Vaso Acrilico</b>	<b>\$750</b>
<b>Merchandaising: Vaso Térmico</b>	<b>\$850</b>
<b>Merchandaising: Destapador</b>	<b>\$800</b>
<b>Merchandaising: Iphone Case</b>	<b>\$912,50</b>
<b>Merchandaising: Remeras</b>	<b>\$1600</b>
<b>Bolsas de carton (400)</b>	<b>\$1080</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$75.017,30</b>
<b>HONORARIOS (\$160 por hora : 15hs al mes)</b>	<b>\$33.600</b>
<b>TOTAL del PLAN</b>	<b>\$108.617,30</b>



## CASH FLOW

## EVALUACIÓN GLOBAL

RESULTADOS ESPERADOS	RESULTADOS LOGRADOS	RESULTADO INESPERADO	TÁCTICA	TECNICA DE EVALUACIÓN
Concientizar al CEO y mandos medios sobre la importancia y ventajas de ser una empresa socialmente responsable.			“DOING GOOD”	Entrevista con cada uno de los participantes luego de 1 año para ver su evolución.
Fortalecer los canales de comunicación externos.			“GOOD NEWS”	Encuesta vía Facebook a los seguidores para ver si leyeron la nueva sección de la revista y si se la están llevando a su casa.
			“DO IT GOOD”	Se evaluará la cantidad de fotos posteadas en los diferentes canales virtuales de comunicación

Generar acciones que distingan a Johnny B. Good como un actor socialmente responsable.			<b>“GOOD DESIGN”</b>	Se tendrá una entrevista con cada dueño del stand para ver como fu el contacto con la gente, las preguntas que realizaron, comentarios que hayan hecho. Además se les dará lugar para su propio comentario constructivo (consejos e innovaciones para un futuro)
			<b>“THE GOOD MUSIC MARATHON”</b>	Encuesta a 50 hombres y mujeres de la zona del Cerro y Nva Cba de 18 a 45 años sobre si participaron en la Maratón y los medios por los cuales se enteró.
			<b>“MAKING GOOD”</b>	Cantidad de papel donado a la Fundación





			<b>“SHOP FOR GOOD”</b>	Cantidad de dinero donado a la ONG “ACeS” para pacientes con VIH/SIDA
--	--	--	----------------------------	--

## CONCLUSIÓN FINAL

Cuando entendemos que la responsabilidad Social Empresarial es un ganar-ganar, donde gana la empresa, gana la comunidad, gana el desarrollo sustentable y donde también gana el empresario cuando crea un valor compartido, ahí es donde se logra visualizar este concepto en lo cual es posible utilizar y aplicar la RSE como una variable estratégica para la comunicación de una organización.

Hoy se busca que las organizaciones desarrollen en sus actividades de negocio, en relaciones responsables con sus stakeholders. Existe una exigencia social para que las empresas desplieguen un buen ejercicio, esto quiere decir, que es fundamental que las mismas creen valor y no transfieran valor. Esto significa que la organización cree valor potenciando la generación de ciertas ventajas como puede ser el incremento en la eficiencia, en las innovaciones y también mediante la reputación de la empresa.

Se debe asumir un nuevo concepto, el de inversión social, donde mejorando el medio social en el cual se desarrollan las actividades económicas de la organización se obtendrá tanto beneficios y ventajas tangibles como intangibles que se plasmarán en su competitividad y en el bienestar de la empresa.

A su vez se requiere una mayor transparencia y visibilidad de las acciones que se desarrolla desde la empresa hacia el exterior e interior, ambos términos están relacionados. El silencio genera desconfianza o dudas sobre las acciones que la empresa genere y no se expresen correctamente pero hay que saber cómo realizarlo y qué medidas adoptar para que se trate estos temas de RSE con las mejores herramientas de comunicación para que no se transforme en un silencio por parte de la empresa.

Este dilema como se ha visto durante el trabajo se soluciona mediante la integración de una estrategia comunicacional de las acciones que la organización realiza hacia el entorno donde actúa. Esto se demuestra uniendo la inversión publicitaria a esas acciones y al mismo tiempo haciendo ver que el interés real de la empresa por vender mas y por atraer, conservar a los stakeholders no está separado de su interés por los asuntos públicos que afectan a la sociedad en la que está inmersa. En este sentido debe entenderse que las compañías a diferencia de las personas, solo pueden incrementar su involucramiento en proyectos sociales si los articulan sinérgicamente a sus gestiones. El vínculo entre ambos planos es necesariamente la comunicación, ya que es la única vía por la cual se podrá maximizar el resultado económico, y se podrá encontrar su justa combinación con un ejercicio efectivo y contundente de la Responsabilidad Social.

Se cree firmemente que el plan realizado, contribuirá notablemente a Johnny B. Good como marca y organización. Gestionando de una forma eficiente la comunicación, llevando a cabo una estrategia planificada, unificando el mensaje que se le quiere transmitir a los stakeholders y alineando los objetivos. De esta forma es como se lleva a cabo este plan de Relaciones Públicas.

## BIBLIOGRAFIA

- Avilia Lammerttyn, R.E. (1997). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Buenos Aires, Argentina: Ed. Real.
- Calvo, M.S. y Aguad, I. A. (1997). *El medio ambiente en la opinión pública*. España.: Ed. Mundi-Presa.
- Capriotti, P (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión de la imagen corporativa*. Santiago, Chile: Ed. Colección de libros de la empresa.
- Cutlip, S; Center, A y Broom G. (1999) *Manual de las relaciones públicas eficace*". 8º Edición. Barcelona, España. Ed. Gestión2000.
- Donnelly, J. Gibson, J; Ivancevich, J. (1995) "Fundamentos de dirección y administración de empresas". Mexico: Ed. Richard Irwin.
- Fernández Escalante, F. (1973) *Dirección y Organización de Empresas Privadas y Públicas*. Buenos Aires, Argentina: Ed. Macchi.
- Franco, J.A. (2001). *Qué es administración, Estructura de la organización*. Buenos Aires, Argentina: Ed. Macchi.
- Grunin, James E; Hunt Todd. (2000) *Dirección de Relaciones Públicas*. (capítulo 7). Barcelona, España: Ed. Gestión.
- Roitter, M; (1995) *El mercado de la beneficencia*. Buenos Aires, Argentina: Ed. Losada-UNICEF.
- Vieytes, R. (2004) *Metodología de Investigación en las Organizaciones, Mercado y Sociedad. Epistemología y técnicas*. Buenos Aires, Argentina: Ed. De las Ciencias.
- Wilcox, D.L., Glen, T. Jordi Xifra, C. (2006), *Relaciones públicas. Estrategias y*

*tácticas*. 8º Edición. Madrid, España: Ed. Pearson Educación.

- World Business Council on Sustainable Development (WBCSD) (2002). *Corporate social responsibility*. Génova: Ed. The WBCSD's Journey.

### **Páginas Web Visitadas:**

- A. A (1966) – *La Razón Social de las Empresas*. [Versión electrónica] Recuperado el 11/6/2013 de <http://www.ceda.org.ec/descargas/biblioteca/La%20Razon%20Social%20de%20las%20Empresas.pdf>
- A. A (2011) - *La actitud de las personas, eje de la RSE*. [Versión electrónica]. Recuperado el 10/03/11 de: <http://www.compromisorse.com/rse/2011/03/10/la-actitud-de-las-personas-eje-de-la-rse/>
- Baltera, P. y Díaz, E. (2005). *Responsabilidad Social Empresarial alcances y potencialidades en materia laboral. Cuaderno de investigación*. [Versión electrónica] Recuperado el 15/5/2013 de [http://www.dt.gob.cl/1601/articles-88984\\_recurso\\_1.pdf](http://www.dt.gob.cl/1601/articles-88984_recurso_1.pdf)
- Freeman E., Harrison J., Wicks.A, Parmar, B. and Decolle, S. (2010) *Stakeholder Theory: The State of the Art*. [Versión electrónica]. Recuperado el 22/6/2013 de <http://www.esade.edu/itemsweb/content/produccion/4004901.pdf>
- Lola García (2011) – *Si su empresa no comunica no existe*. [Versión electrónica] Recuperado el 4/7/11 de <http://www.microsoft.com/business/es-es/content/paginas/article.aspx?cbcid=293>

---

## ANEXO 1: Guía de Pautas

---

### Área 1: Organización

- 1.1 Historia
- 1.2 Fundadores
- 1.3 Definición de empresa
- 1.4 Puestos de trabajo
- 1.5 División de tareas
- 1.6 Adjetivos/atributos que definen la empresa

### Área 2: Políticas de trabajo

- 2.1 Públicos/grupos de interés de JBG
- 2.2 Mencionar público externo
- 2.3 Relación con los mismos
- 2.4 Relación exclusiva con proveedores
- 2.5 Tipos de alianzas estratégicas
- 2.6 Relación exclusiva con clientes

### Área 3: Comunicación externa

- 3.1 División de públicos
- 3.2 Canales/medios que utilizan
  - 3.2.1 Revista “Good News”
  - 3.2.2 Web
  - 3.2.3 Redes Sociales
- 3.3 Frecuencia de mensajes
- 3.4 Evaluación del resultado

#### Área 4: RSE

- 4.1 Define: Empresa Socialmente Responsable
- 4.2 Postura de la empresa frente a la RSE
- 4.3 Existencia de asociaciones de ONG con JBG
- 4.4 Ventajas/desventajas de la RSE
- 4.5 Relación-influencia con la comunidad/sociedad cordobesa

---

#### **ANEXO 2: Cuestionario**

---

Sexo: F / M

Edad:

- ☐ 18 a 25 años
- ☐ 26 a 35 años
- ☐ 36 a 45 años
- ☐ 46 a 55 años
- ☐ Más de 56 años

- 1- De las siguientes empresas, ordénalas según sus preferencias (teniendo en cuenta que el nº1 será para aquella con la que tiene más preferencias y el nº7 para aquella que pondría como última opción):

\_\_Black sheep

\_\_Million

\_\_Johnny B. Good

\_\_Sushi Club

\_\_Il Gatto

\_\_Alcorta

\_\_Las Rosas

\_\_Otro: \_\_\_\_\_

2- ¿Conoces la empresa Johnny B. Good? Si / No

Si no conoce pasa a la pregunta nº3

2.1 Si la conoces, ¿Fuiste a algún local? Si /No

2.2 ¿En qué franja horaria preferís ir a Johnny B. Good?

\_\_Desayuno

\_\_Almuerzo

\_\_Merienda

\_\_Happy Hour

\_\_Cena

2.3 ¿Por qué elegís Johnny B. Good? (puede marcar más de una opción)

\_\_ Por la ubicación de los locales

\_\_Por la calidad de los productos

\_\_Por el diseño/ambientación de los locales

\_\_Por el precio

\_\_ Por la atención al cliente

\_\_Por la temática musical

\_\_Otra: \_\_\_\_\_

3- Si no fuiste, ¿por qué motivo? (puede marcar más de una opción)

\_\_Porque no lo conocías



- ☐ Por mala recomendación
- ☐ Por lejanía a las sucursales
- ☐ Por los precios
- ☐ Por falta de atención al cliente
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_

4- ¿Con cuáles de los siguientes particularidades identificas a Johnny B. Good? (puede elegir varias):

- ☐ Calidad en los productos
- ☐ Innovación en los productos
- ☐ Empleados amables
- ☐ Rápida atención
- ☐ Diseño
- ☐ Precios caros
- ☐ Ambiente agradable
- ☐ Demora en la atención
- ☐ Limpieza del local
- ☐ Deficiencia en la atención
- ☐ Otra: \_\_\_\_\_

5- ¿Conoces la revista “Good News”? Si / No

\*si es NO pasar a pregunta n°8

6- ¿Cuándo vas a los locales, la lees? Si / No

7- ¿Qué opinión tenés acerca de la revista? (puede elegir varias):

- ☐ Siempre esta actualizada sobre lo último de música y cine
- ☐ Muy completa

\_\_\_ Novedosa

\_\_\_ Interesante

\_\_\_ No me interesa los temas de lo que trata

\_\_\_ Podría contener otro tipo de información no solo música y cine

\_\_\_ No tengo opinión alguna

Otra: \_\_\_\_\_

8- ¿Sabes lo que es la RSE (Responsabilidad Social Empresaria)? Si / NO

9- ¿Con qué palabra asociarías este concepto? (puede elegir varias)

\_\_\_ Patrocinio

\_\_\_ ONG

\_\_\_ Medio ambiente

\_\_\_ Relación con la comunidad

\_\_\_ Reciclaje

Otro: \_\_\_\_\_

10- ¿Consideras a la empresa Johnny B. Good como una organización socialmente responsable?

Si / No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

11- Responder solo si en la pregunta n°5 respondieron SI.

¿Te gustaría que en la revista “Good News” se publicaran notas sobre RSE

(Responsabilidad Social Empresaria)? Si / No

12- ¿Tenés Facebook? Si / No

\* Si es No pasar a la pregunta n°13

12.1 ¿Seguís a JBG vía Facebook? Si / No

13- ¿Tenés Twitter? Si / No

\* Si es No pasar a la pregunta n°14

13.1 ¿Seguís a JBG vía Twitter? Si / No

14- ¿Conoces la página web de JBG? Si / No

15- ¿Por qué medio te gustaría recibir información de la empresa JBG?

\_\_\_Revista en los locales

\_\_\_Newsletter semanal

\_\_\_Facebook

\_\_\_Twitter

\_\_\_Página Web de la organización

\_\_\_Radios locales

\_\_\_TV

\_\_\_Revistas

\_\_\_Diarios Locales

\_\_\_Portales web

Otro:\_\_\_\_\_

16- Completa las siguientes frases:

➤ Johnny B. Good tiene\_\_\_\_\_

➤ Johnny B. Good es\_\_\_\_\_

➤ Johnny B. Good no tiene\_\_\_\_\_

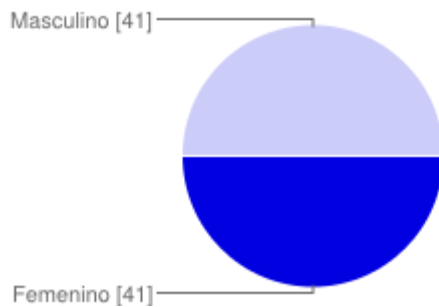
➤ Me gustaría que JBG fuera o tuviera\_\_\_\_\_

Muchas Gracias por su tiempo.

### ANEXO 3 – Respuestas Cuestionario

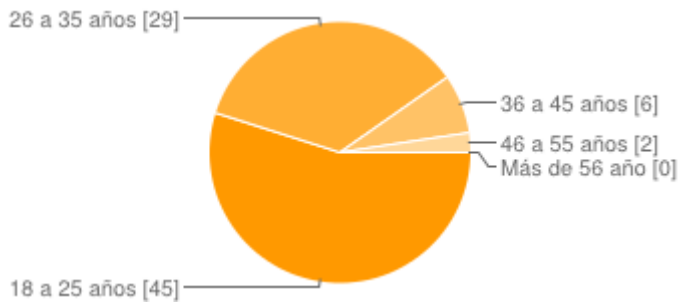
➤ TOTAL DE LA MUESTRA: 82 PERSONAS

#### 1- Sexo



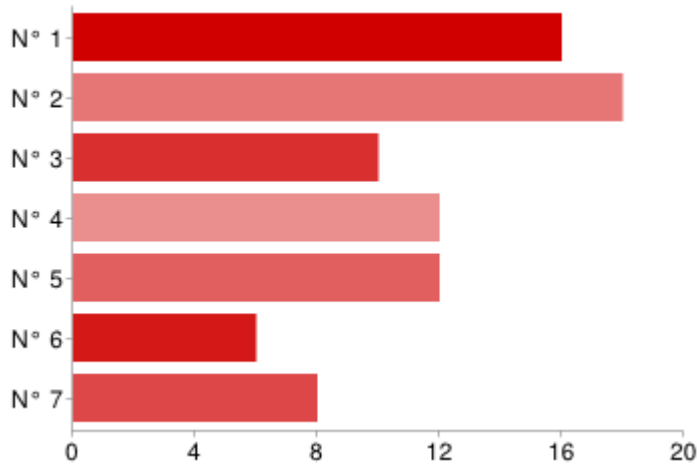
Femenino	<b>41</b>	50%
Masculino	<b>41</b>	50%

#### 2- Edad



18 a 25 años	<b>45</b>	55%
26 a 35 años	<b>29</b>	35%
36 a 45 años	<b>6</b>	7%
46 a 55 años	<b>2</b>	2%
Más de 56 años	<b>0</b>	0%

### 3- De las siguientes empresas, ordénalas según sus preferencias: Black sheep



Nº 1    **16**    20%

Nº 2    **18**    22%

Nº 3    **10**    12%

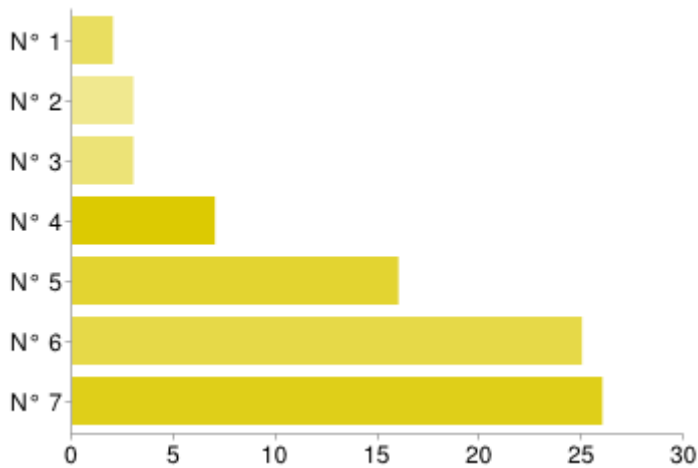
Nº 4    **12**    15%

Nº 5    **12**    15%

Nº 6    **6**    7%

Nº 7    **8**    10%

### 3- De las siguientes empresas, ordénalas según sus preferencias: Million



Nº 1    **2**    2%

Nº 2    **3**    4%

Nº 3    **3**    4%

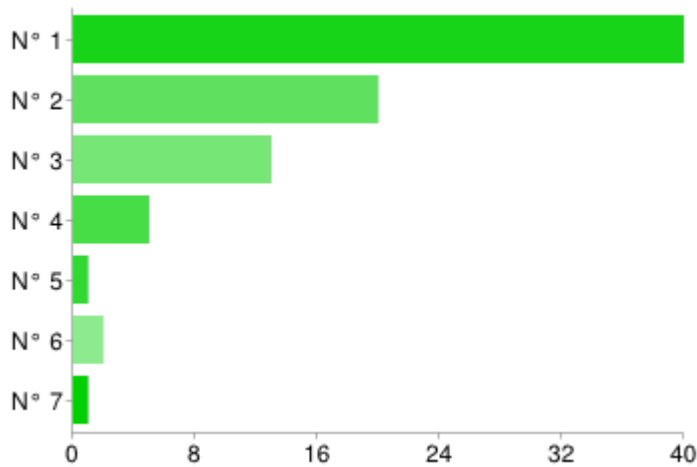
Nº 4    **7**    9%

Nº 5    **16**    20%

Nº 6    **25**    30%

Nº 7    **26**    32%

### 3- De las siguientes empresas, ordénalas según sus preferencias: Johnny B. Good



N° 1    **40**    49%

N° 2    **20**    24%

N° 3    **13**    16%

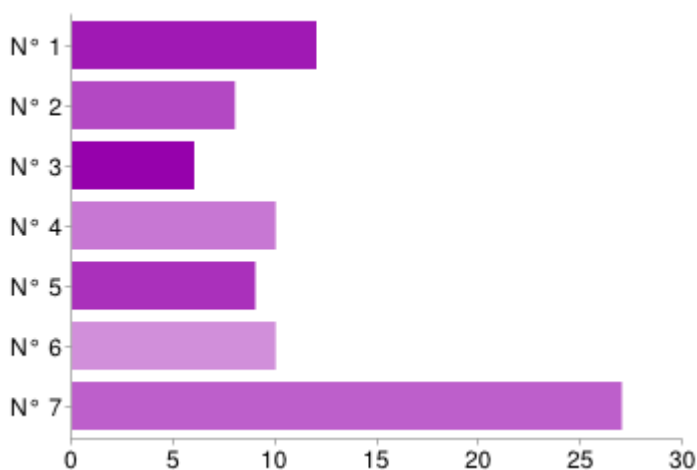
N° 4    **5**    6%

N° 5    **1**    1%

N° 6    **2**    2%

N° 7    **1**    1%

### 3- De las siguientes empresas, ordénalas según sus preferencias: Sushi Club



N° 1    **12**    15%

N° 2    **8**    10%

N° 3    **6**    7%

N° 4    **10**    12%

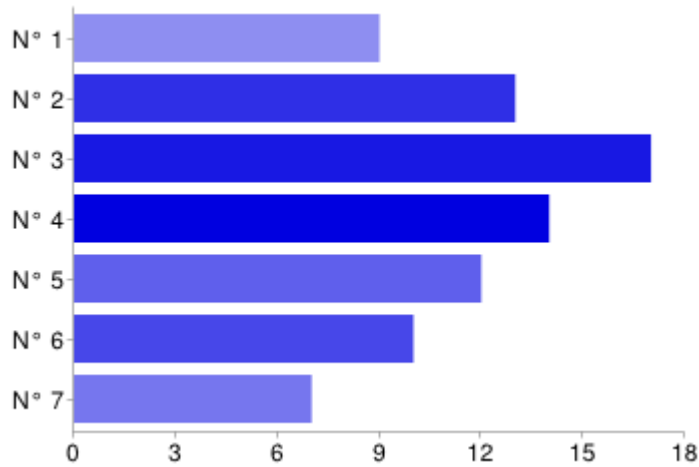
N° 5    **9**    11%

N° 6    **10**    12%

N° 7    **27**    33%

### 3- De las siguientes empresas, ordénalas según sus preferencias:

#### Il Gatto



Nº 1 **9** 11%

Nº 2 **13** 16%

Nº 3 **17** 21%

Nº 4 **14** 17%

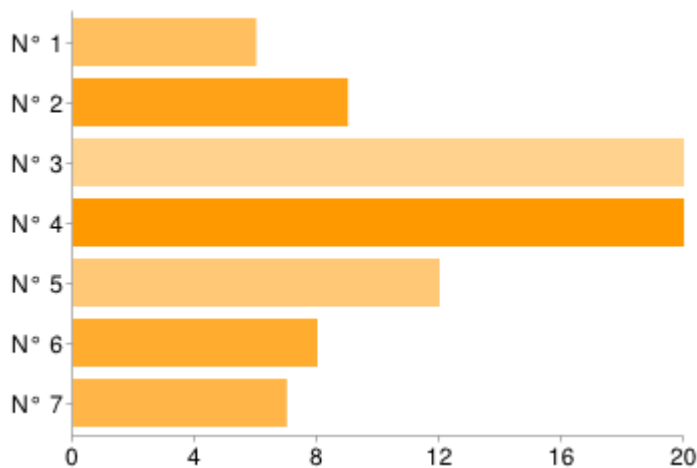
Nº 5 **12** 15%

Nº 6 **10** 12%

Nº 7 **7** 9%

### 3- De las siguientes empresas, ordénalas según sus preferencias:

#### Alcorta



Nº 1 **6** 7%

Nº 2 **9** 11%

Nº 3 **20** 24%

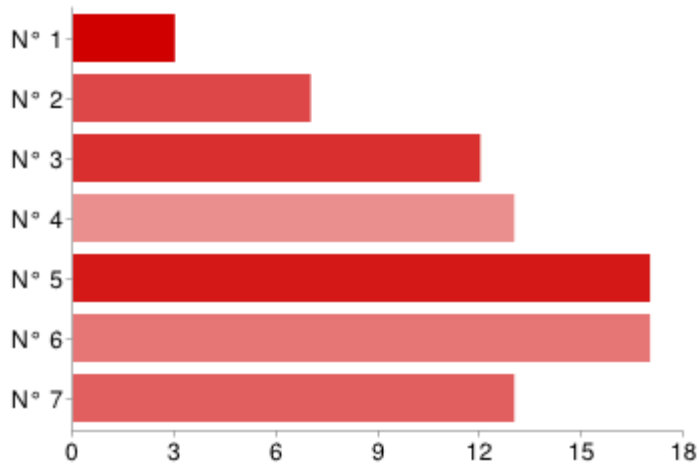
Nº 4 **20** 24%

Nº 5 **12** 15%

Nº 6 **8** 10%

Nº 7 **7** 9%

### 3- De las siguientes empresas, ordénalas según sus preferencias: Las Rosas



N° 1    **3**    4%

N° 2    **7**    9%

N° 3    **12**    15%

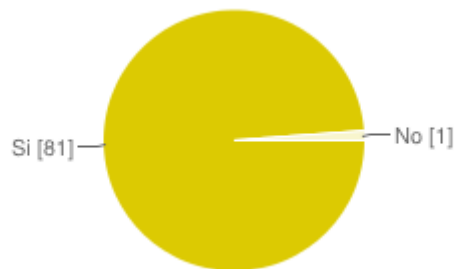
N° 4    **13**    16%

N° 5    **17**    21%

N° 6    **17**    21%

N° 7    **13**    16%

### 4- ¿Conocés la empresa Johnny B. Good?



Si    **81**    99%

No    **1**    1%

### 4.1 Si la conoces, ¿fuiste a algún local ?

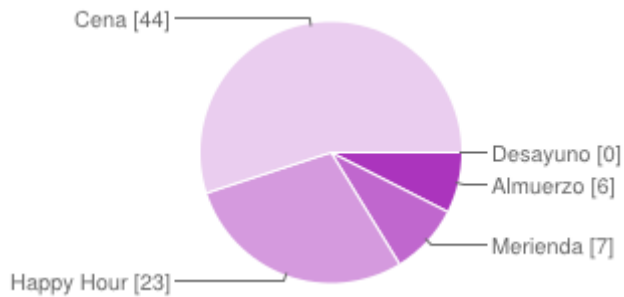


Si    **80**    99%

No    **1**    1%

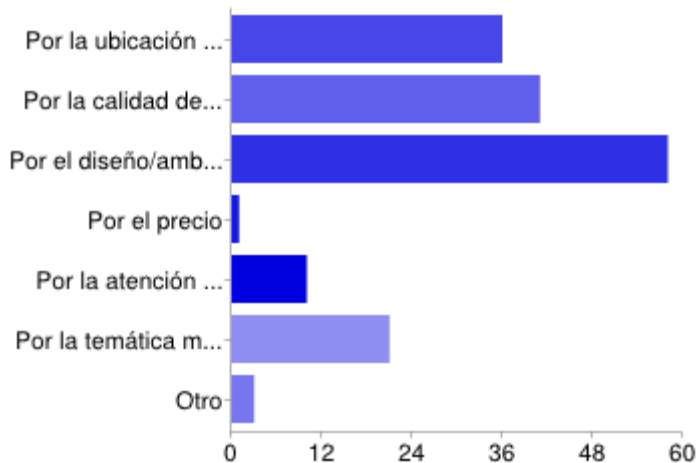


#### 4.2- ¿En qué franja horaria preferís ir a Johnny B. Good?



Desayuno	0	0%
Almuerzo	6	8%
Merienda	7	9%
Happy Hour	23	29%
Cena	44	55%

#### 4.3- ¿Por qué elegís Johnny B. Good?

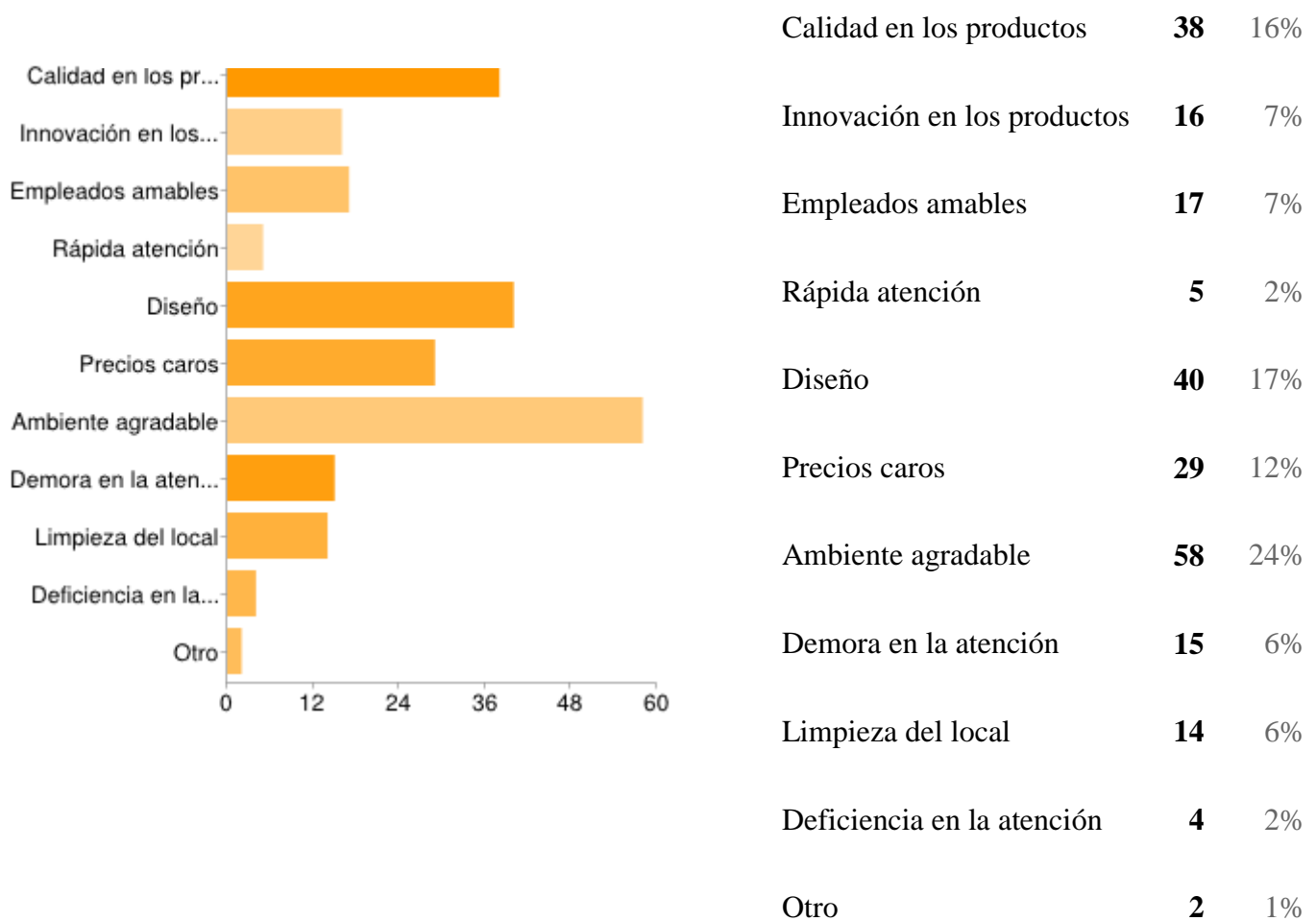


Por la ubicación de los locales	36	21%
Por la calidad de los productos	41	24%
Por el diseño/ambientación de los locales	58	34%
Por el precio	1	1%
Por la atención al cliente	10	6%
Por la temática musical	21	12%
Otro	3	2%

#### 5- Si no fuiste, ¿por qué motivo?:

Aún no hay respuestas para esta pregunta.

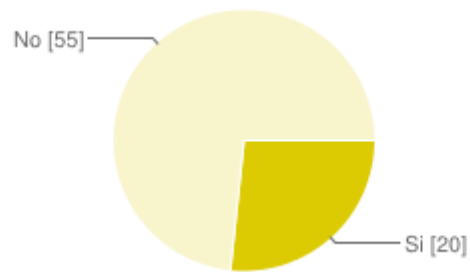
## 6- ¿Con cuáles de los siguientes particularidades identificas a Johnny B. Good? :



## 7- ¿Conoces la Revista "Good News"?



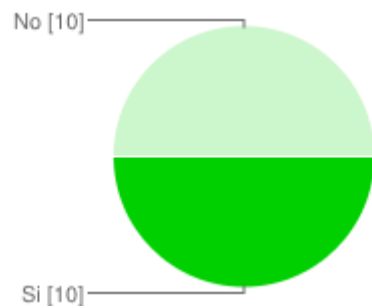
### 7.1 Cuando vas a los locales, ¿la lees?



Si **20** 27%

No **55** 73%

### 7.2- ¿Te llevas la revista?

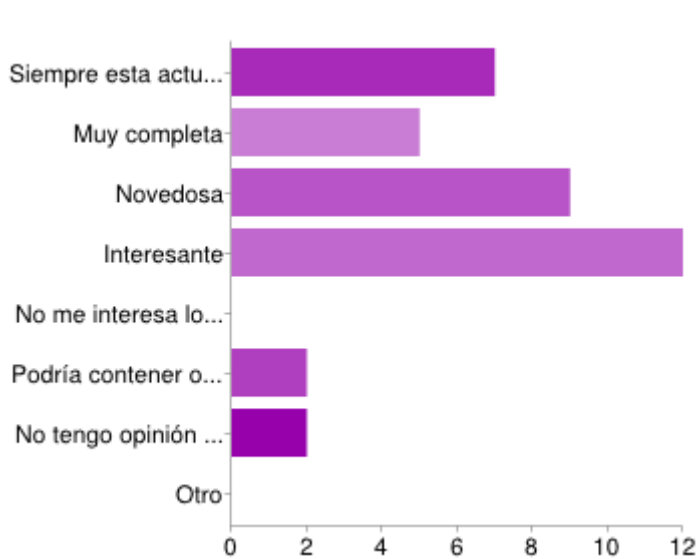


Si **10** 50%

No **10** 50%

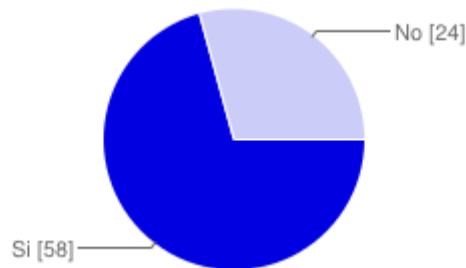
### 7.3- ¿Qué opinión tenés acerca de la revista? :

Siempre esta actualizada sobre lo último de música y cine	<b>7</b>	19%
Muy completa	<b>5</b>	14%
Novedosa	<b>9</b>	24%
Interesante	<b>12</b>	32%
No me interesa los temas de lo que trata	<b>0</b>	0%



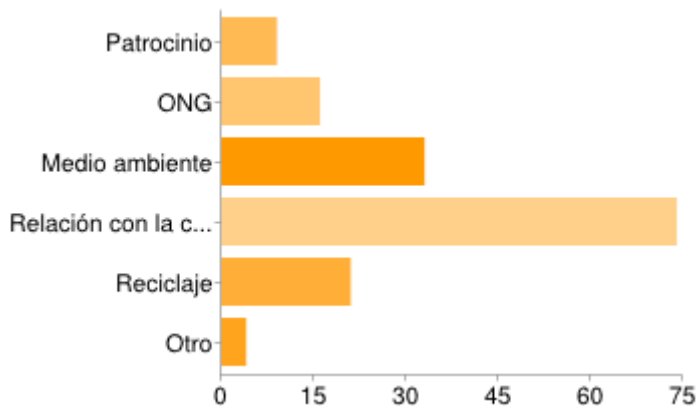
Podría contener otro tipo de información no solo música y cine	2	5%
No tengo opinión alguna	2	5%
Otro	0	0%

### 8- ¿Sabes lo que es la RSE (Responsabilidad Social Empresaria)?



Si	58	71%
No	24	29%

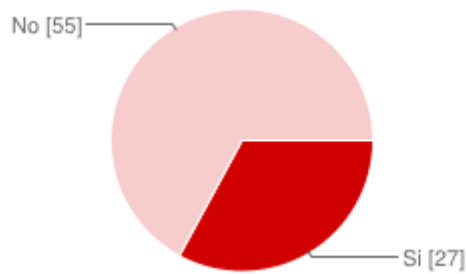
### 9- ¿Con qué palabra asociarías este concepto?



Patrocinio	9	6%
ONG	16	10%

Medio ambiente	<b>33</b>	21%
Relación con la comunidad	<b>74</b>	47%
Reciclaje	<b>21</b>	13%
Otro	<b>4</b>	3%

### 10- ¿Consideras a la empresa Johnny B. Good como una organización socialmente responsable?



Si **27** 33%

No **55** 67%

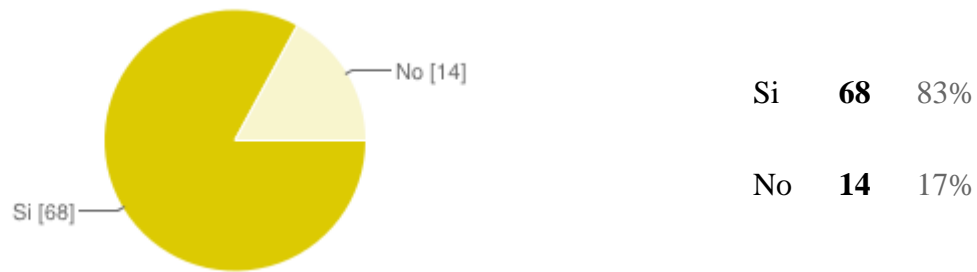
#### 10.1 - ¿Por qué?

- 50 personas respondieron que no conocían ninguna acción que la empresa hiciera de RSE.
- 8 personas que no, porque no realiza.
- 2 personas no dieron respuesta.
- 3 personas no conocen la palabra RSE.

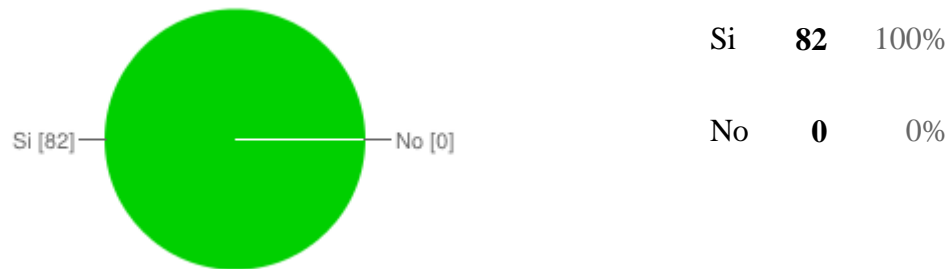
Y el resto respondió lo siguiente:

- “Es una empresa que trabaja mucho con la relación con el cliente ya sea a través de sus revistas, mozos, cartas, etc.”
- “Se interesa por tener buenos productos para brindarle al cliente.”
- “No considero que lo sea ya que es una empresa que no innova, da la sensación que por ahí los empleados no sean tratados de la mejor manera y no se si sea una empresa que apunte a esto”.
- “Porque demuestra compromiso e interés por sus clientes.”
- “Se interesa por tener buenos productos para brindarle al cliente.”
- “Por las campañas sociales que lleva a cabo cada determinado tiempo.”
- “Porque dentro de todo ofrece un buen servicio.”
- “Por la trayectoria que le ha permitido a la sociedad.”
- “Porque también realiza eventos sociales.”
- “Porque presta mucha atención a las cambiantes demandas de sus clientes y trata de satisfacerlas de manera más eficaz y eficiente”
- “No conozco si tiene compromiso social, lo que me gusta es que están en un lugar que es una vieja casona de Nueva Córdoba no demolieron nada para estar ahí a lo mejor no es importante para el resto de la sociedad para mi si.”
- “Porque es una empresa que apunta a cierto nivel social y que tiene cierta jerarquía.”
- “Toda empresa grande busca aparentar preocupación por la sociedad.”

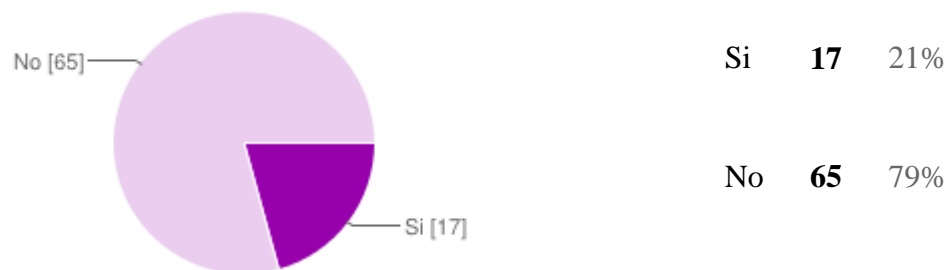
## 10.2 - Te gustaría que en la revista "Good News" se publicarán notas sobre RSE?



## 11- ¿Tenés Facebook?



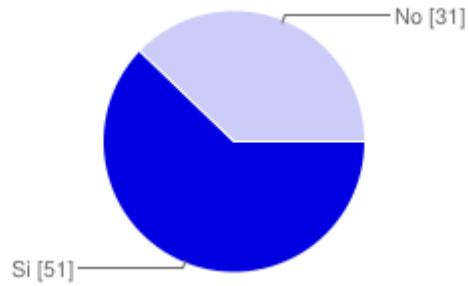
## 11.2- ¿Seguís a Johnny B. Good vía Facebook?



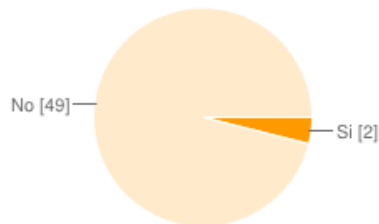
## 12- ¿Tenés Twitter?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	51	62%

No **31** 38%



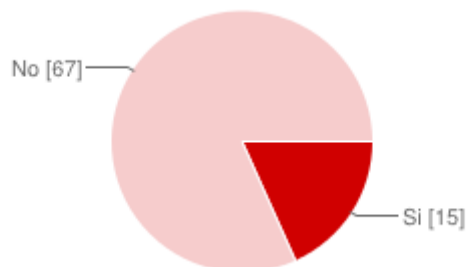
#### 12.1- ¿Seguís a Johnny B. Good vía Twitter?



Si **2** 4%

No **49** 96%

#### 13- ¿Conocés la página Web de Johnny B. Good?

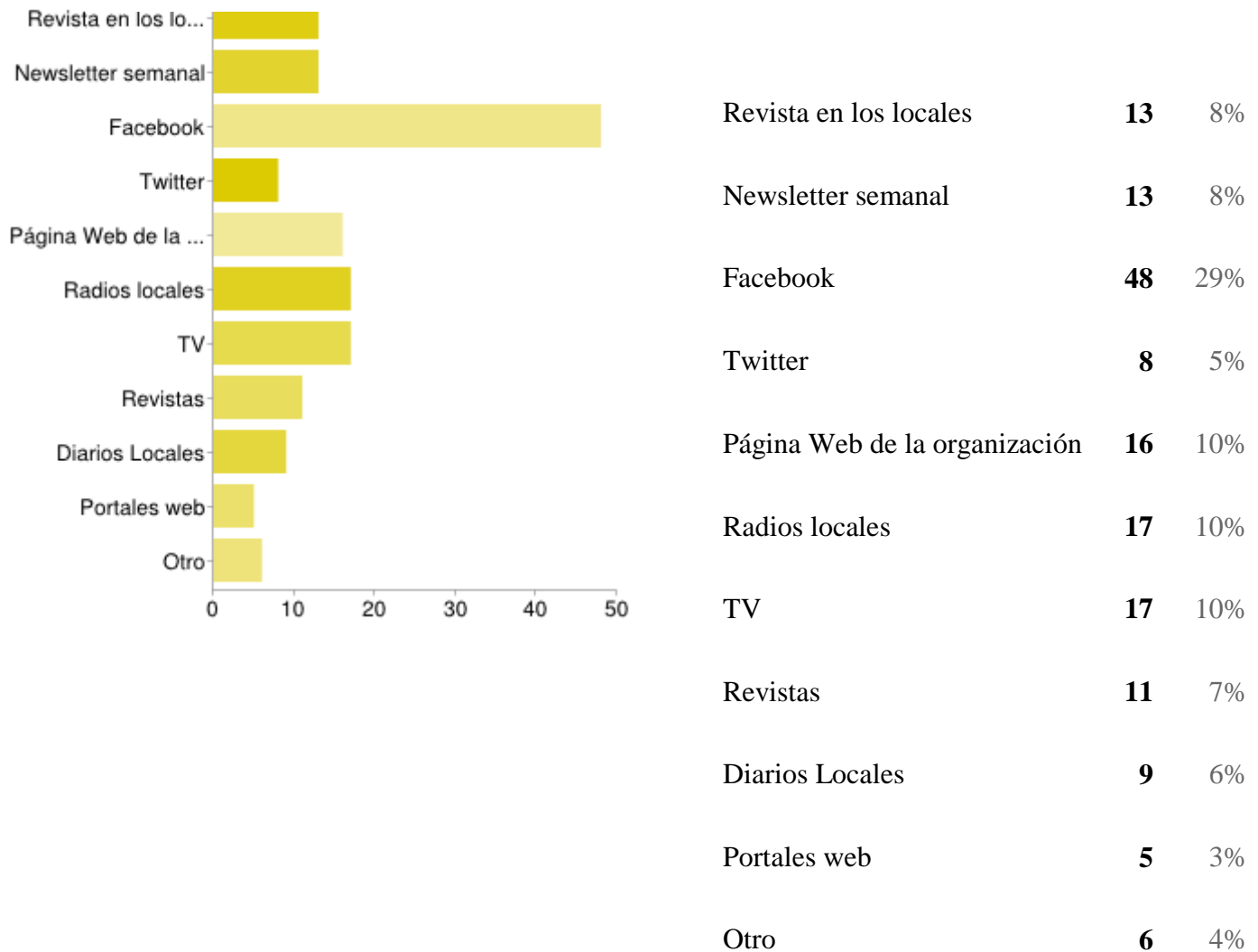


Si **15** 18%

No **67** 82%

#### 14- ¿Por qué medio te gustaría recibir información de la empresa Johnny B. Good?





##### 5- Completa la siguiente frase: Johnny B. Good tiene...

- 25 personas dicen que JBG tiene innovación, estilo y onda.
- 18 personas dicen que JBG tiene un ambiente diferente y agradable.
- 16 personas dicen que JBG tiene buena comida.
- 8 personas dicen que JBG tiene buenos tragos.

- 5 personas dicen que JBG tiene lindos y bien ubicados los locales.
- 5 personas dicen que JBG tiene buena música.
- 2 personas dicen que JBG tiene un clima agradable.
- 2 personas dicen que JBG tiene calidad en su servicio.
- 1 persona no respondió nada.

Y el resto comentó lo siguiente:

- “Una excelente temática de los lugares referidos a la música.”
- “Productos de primera calidad.”
- “Buenas promociones”.
- “Una hermosa carta llena de productos innovadores y únicos en la ciudad de córdoba”.
- “Buenos happy hour”.
- “Mucha comida frita”.
- “Trayectoria y calidez humana”.
- “Experiencia”.
- “Precios elevados para la calidad de atención que brinda.”
- “Calidad de productos.”
- “Los mejores precios”.

**16- Completa la siguiente frase: Johnny B. Good es...**

- 25 personas dicen que JBG es un lindo lugar para ir en compañía.

- 11 personas dicen que JBG es chanchero, con onda, tiene estilo, es cheto, es moda o que es genial.
- 11 personas dicen que JBG es un resto pub temático.
- 5 personas dicen que JBG es calidad.
- 4 personas dicen que JBG es caro.
- 3 personas dicen que JBG es un lugar agradable.
- 1 persona no dio respuesta.

Y el resto de las personas dicen:

- “Bastante exclusivo.”
- “El lugar para que la música te transporte moderno, pero caro”.
- “Una empresa con una temática muy atractiva.”
- “Un lugar con buena música”.
- “Un espacio agradable con buena comida y buen música”.
- “Una empresa en crecimiento e involucrada con la sociedad.”
- “Un buen lugar para ir a comer incomodo”.
- “Tu compañía en todo momento.”
- “Único en su rubro”.
- “Un lugar al que me gusta ir en los happy hour por que se justifican mas los precios dentro de esas horas”.
- “Una empresa con muy buena imagen y conocida.”
- “Un restaurante con un diseño bastante particular”.
- “Johnny B. Good es líder en su franja como bar-resto temático musical.”
- “Calidad en los productos pero lentitud en la cocina”.

- “Un lugar de encuentro.”
- “Recomendable”.

**17- Completa la siguiente frase: Johnny B. Good no tiene...**

- 17 personas dicen que JBG no tiene precios bajos o accesibles.
- 13 personas dicen que JBG no tiene buena atención ni servicio al cliente o rápida atención.
- 11 personas no respondieron.
- 4 personas dicen que JBG no tiene buena iluminación.
- 4 personas dicen que JBG no tiene competencia.
- 2 personas dicen que JBG no tiene espacio.

Y otras personas dicen:

- “Show en vivo.”
- “Llamado a los mozos inalámbricos”.
- “Enchufes cerca de todas las mesas”.
- “No tiene buena presencia en internet”.
- “Mousse de chocolate.”
- “Una amplia gama de menú”.
- “Descuentos a los familiares.”
- “Algo aburrido.”
- “Bandas en vivo”.
- “Escenarios copados.”

- “Participación de sus clientes en las acciones sociales.”
- “Las mozas mas brillantes”.
- “Atención personalizada, (si bien entiendo que cada persona que te atiende tiene su función específica). Muchas veces al querer pedir algo, o recordar algo, uno no sabe bien a quién dirigirse. “
- “Mucha actualización de su menú.”
- “Descuentos con groupon ni nada de eso.”
- “Una buena página web”.
- “Llegada a gran público”
- “Una buena barra”
- “Nada que envidiar a otros lugares”
- “Cerveza artesanal.”
- “Johnny B Good no tiene mucha participación en eventos”
- “Muchas promociones”
- “Happy hour los fines de semana”
- “Tiene todo”
- “Onda musical Bohemia”.

**18- Completa la siguiente frase: Me gustaría que Johnny B. Good fuera o tuviese...**

- 13 personas dicen que les gustaría que JBG fuera o tuviese, precios más accesibles.
- 11 personas dicen que les gustaría que JBG fuera o tuviese, mejor atención.
- 6 personas dicen que les gustaría que JBG fuera o tuviese, shows en vivo.

- 5 personas dicen que les gustaría que JBG fuera o tuviese, más opciones de comida.
- 4 personas dicen que les gustaría que JBG fuera o tuviese, más promociones.
- 3 personas dicen que les gustaría que JBG fuera o tuviese, mejor iluminación.
- 3 personas dicen que les gustaría que JBG fuera o tuviese, no le cambiarían nada.
- 3 personas dicen que les gustaría que JBG fuera o tuviese, no contestaron.
- 2 personas dicen que les gustaría que JBG fuera o tuviese, mejor manejo de redes sociales.

Y otras personas dicen:

- “Aire acondicionado u otras lámparas que no den tanto calor.”
- “Más capacidad mas enchufes, cargadores de celu porque a veces estamos varias horas y se nos agota la batería.”
- “”Más publicidad por medio de redes sociales, acerca de eventos o promociones disponibles”.
- “Más lugar para no esperar tanto.”
- “Notebook en cada mesa.”
- “Bandas en vivo y una tarjeta de beneficios para clientes.”
- “Una tarjeta para clientes vip.”
- “Más locales en otros puntos de la ciudad.”
- “Más show en vivos, podría ser un buen lugar para que bandas de garaje puedan hacer sus primeras apariciones en publico.”
- “Intervención social con acciones concretas en fiestas o fechas claves.”
- “Que tuviese mejor vestimenta para su staff”.
- “Happy hours para diferentes edades.”

- “Alguna actualización estética de los locales.”
- “Más color afuera”.
- “Más responsabilidad con el medio ambiente (reciclado)”.
- “Lugares para trabajar de forma cómoda.”
- “Una barra al mejor estilo norteamericano, de una buena madera y banquetas”.
- “Que estuviera apuntado a un target para personas mas jóvenes.”
- “Modelos que te sirvan la comida”.

---

## **ANEXO 4: Entrevista con Gerenta de Marketing JBG**

---

### Entrevista 1: Gerenta de Marketing JBG – Lorena Savkiv

#### Área 1: Organización

- 1.1 Historia
- 1.2 Fundadores
- 1.3 Definición de empresa
- 1.4 Puestos de trabajo
- 1.5 División de tareas
- 1.6 Adjetivos/atributos que definen la empresa

JBG surge en el año 2004 y lo fundan 3 socios y al tiempo se incorpora un 4to socio. Así se inicio la empresa con dos locales uno en Nueva Córdoba y otro en el Cerro de las Rosas y luego con el tiempo un tercero en Villa Cabrera Shopping.

JBG es un bar restaurante temático musical, dividido en departamentos, uno es el de operaciones que cuenta con un gerente y ahí hay un encargado de franquicias, está el cheff también y de él dependen los gerentes de los locales de Córdoba de cada sucursal y los encargados de cocina, de salón que dependen del gerente general y después las camareras, runners y los ayudantes de cocina. Después esta el área de RRHH y MKT que está compuesta por un gerente de marketing, una persona encargada de la implementación del marketing y dos diseñadores, trabajamos como una mini agencia interna. Después esta la cúpula directiva que está conformada por los socios que tienen injerencia en todas las áreas de la empresa y toman decisiones mancomunadamente con cada área. Luego está el área Administrativa que tiene una coordinadora administrativa y dos personas trabajando con ella en la parte de pagos y auditoria.

JBG es una empresa de entretenimiento, no solo un restaurante y un bar sino también tratamos que tenga una importante cuota de entretenimiento y un fuerte concepto americano, restaurante americano. Queremos que sea un lugar divertido, que se lleven una buena experiencia del momento vivido en JBG, que disfruten de la comida, de la música, de las imágenes que ven en pantalla. Que no sea un simple lugar sino que se vayan realmente contentos y satisfechos de lo que el lugar les proporciona.

## Área 2: Políticas de trabajo

2.1 Públicos/grupos de interés de JBG

2.2 Mencionar público externo

2.3 Relación con los mismos

2.4 Relación exclusiva con proveedores



## 2.5 Tipos de alianzas estratégicas

## 2.6 Relación exclusiva con clientes

Públicos de JBG son el segmento ABC1 y apuntamos a un público que va desde los 25 a los 45 años, obviamente esto se extiende para arriba y para abajo en cuanto a las edades. El público externo son los proveedores, clientes, el gobierno con la parte de espectáculos públicos. La relación con los proveedores es muy cercana, nosotros somos una cadena y tenemos fuerte injerencia en los proveedores y competidores ya que somos fijadores de precios. Hay marcas con las que mantenemos acuerdos de exclusividad como son Coca, Quilmes, Branca y Chandon. Las alianzas estrategias tienen que ver desde acciones de marketing hasta acciones de publicidad, comerciales de todo tipo a cambio de un mayor posicionamiento, a las marcas les sirve estar en nuestro bar.

Con respecto a los **clientes** en JBG tenemos clientes que son los que han sido fidelizados y vienen todos los días. Hay distintos tipos de clientes, al mediodía es un público ejecutivo que viene a almorzar, estos generalmente son clientes fieles que vienen todos los días. Después tenemos el público del happy hour que también tenemos grupos de empresas que vienen a festejar o amigos, el happy hour nos dio una relación exclusiva con el cliente porque en cada una de las ciudades que estamos no hay otra empresa que haga lo mismo entonces podemos mantener un público todos los días. Y a la noche tenemos parejas, o amigos que eso es un público que rota más.

En el lunch time hay un seguimiento de la gente que viene porque todo se anota en un carnet que tenemos y ahí podemos tener un seguimiento de la gente que viene siempre. La

base de datos esta pero no es una base de datos que vamos juntando día a día pero no te puedo decir estos están clientes están fidelizados estos no.

### Área 3: Comunicación externa

#### 3.1 División de públicos

#### 3.2 Canales/medios que utilizan

##### 3.2.1 Revista “Good News”

##### 3.2.2 Web

##### 3.2.3 Redes Sociales

#### 3.3 Frecuencia de mensajes

#### 3.4 Evaluación del resultado

La división de los públicos externos de JBG son los clientes, los proveedores, los competidores y el gobierno. Los canales que utilizamos son para los clientes utilizamos el Facebook, los medios masivos, la vía publica en algunos casos, en el mismo local con los individuales, los posavasos, los baños, los flyers en los centros de mesa y radio. Con los proveedores utilizamos email, los llamamos por teléfono, reuniones personales.

La revista, “Good News”, es un medio de comunicación interna que tenemos donde mostramos la marca y reflejamos el concepto de JBG. La revista tiene un periodo mensual y es distribuida en todos los locales y franquicias.

La pagina web lo que comunicamos básicamente ahí es cuales son los locales y están linkeados al Facebook. Ahora se está haciendo una modificación para que sea una web 2.0. En las redes sociales tenemos el Facebook y Twitter. Un Facebook por cada ciudad, y tiene relación directa con twitter lo que se postea en Facebook sale automáticamente en Twitter.

Frecuencia de los mensajes es todos los días salvo la web y la revista que es una vez al mes. La evaluación del resultado de lo que se publica, en las redes sociales es mas fácil porque lo ves al instante por la cantidad de gente que vió las publicaciones o la cantidad de “me gusta” se puede evaluar. La otra manera es por la cantidad de reservas que se hacen por ejemplo en un evento.

#### Área 4: RSE

- 4.1 Define: Empresa Socialmente Responsable
- 4.2 Postura de la empresa frente a la RSE
- 4.3 Existencia de asociaciones de ONG con JBG
- 4.4 Ventajas/desventajas de la RSE
- 4.5 Relación-influencia con la comunidad/sociedad cordobesa

Una empresa socialmente responsable es la que no solo busca un rédito económico en el cliente que le compre algo sino también que busque un fin social que puede ser una ayuda social, o acompañamiento de la marca hacia determinados sectores de la sociedad, puede ser ayuda económica, ayuda psicológica.

La empresa tiene alguna postura es de no hacer hoy RSE hasta el momento pero se ha hablado de implementar. Hay una asociación de una ONG con JBG, que es una asociación de chicos Down que trabajan en la cocina.

Ventajas de RSE en una empresa, es que los clientes lo ven, que no hay solo un fin social sino que también uno le devuelve un poco a esos clientes que eligen venir al local, que eligen tu marca. La marca es más sociable.

Desventajas de la RSE, cuando uno hace ese tipo de acciones y tratás de ayudar a una comunidad y eso trae a otras comunidades que quiere hacer lo mismo y se empieza a armar un ranking de empresas que quieren que vos lo ayudes y después te tenés que poner a elegir a esta sí a esta no y ahí es donde se complica un poco.

En determinados lugares somos un bar clásico y somos un referente de mercado y a la gente le gusta venir por ese entretenimiento que tenemos y en otras ciudades como Mendoza somos nuevos somos una tendencia de entretenimiento.

---

#### Anexo 5: Listado de Proveedores

---

Proveedor	Producto	Contacto
<b>MercaPlast</b>	Basureros Industriales	Ricardo Stiehr <a href="mailto:Ventas2@mecaplast.com.ar">Ventas2@mecaplast.com.ar</a>
<b>Berna Mariana</b>	Diseño Gráfico	152064828
<b>Soluciones Gráficas</b>	Impresiones	424 0611
<b>Librería Social</b>	Materiales de Librería	4253736
<b>Fotógrafa</b>	Natalia Torres	\$250 la hora
<b>Escenario, Música</b>	Luciano Colman	
<b>Merchandising</b>	Pin SA	
<b>Maximiliano Auerbach (XL vía pública)</b>	Vía Pública	<a href="mailto:maximiliano@xlviapublica.com.ar">maximiliano@xlviapublica.com.ar</a>



<b>Opciones</b>	Baños Quimicos y Carpas	4644367
<b>Cordoba Generadores</b>	Generador	153 222 222
<b>Casa Triunfo</b>	Medallas	4225710
<b>Noury Lizarraga</b>	Fotógrafo	155061272
<b>Daniel Lansky</b>	Locutor	155320441