

CONSIGNAS (BORRAR ANTES DE ENTREGAR)

1. Investigar y analizar la comunicación Institucional de la Empresa o Institución asignada.
2. De acuerdo a los aspectos desarrollados por la Comunicación Institucional y Externa de la Empresa:
 - a. Nuestra percepción sobre el trabajo que realiza el Departamento de Relaciones Públicas
 - b. Cómo consideramos que deben realizar la Motivación Laboral (público Interno)
 - c. Cómo consideramos que se genera Liderazgo o poder en las relaciones humanas de la Empresa



ESCMB
Escuela Superior
de Comercio
Manuel Belgrano



Universidad
Nacional
de Córdoba

TRABAJO FINAL de RELACIONES HUMANAS

Análisis y Mapeo de las Relaciones Humanas en ARCOR S.A.

Asignatura	RELACIONES HUMANAS
Profesora	FUENZALIDA, Ana

EQUIPO 1
FURRER, Gustavo
JUAREZ, Benjamin
IRAZOQUI, Conrado
RODRIGUEZ, Juan Ignacio

Índice

Análisis y Mapeo de las Relaciones Humanas en ARCOR S.A.	1
Índice	2
1.	
Acerca de Arcor y su filosofía	3
Asociaciones con otras organizaciones	4
Canales de comunicación online y offline	5
Marca	5
Evolución de Isotipo a Isologo	5
Psicología de los colores de su marca	6
Breve historia de la marca	7
2. a. Trabajo del Departamento de Relaciones Humanas	8
2. b. Motivación Laboral	8
2. c. Fuentes de Liderazgo y Poder	9
Bibliografía	10

1.

Acerca de Arcor y su filosofía

Misión

Brindar a las personas en todo el mundo la oportunidad de disfrutar de alimentos y golosinas de calidad, ricos y saludables, transformando así sus vínculos cotidianos en momentos mágicos de encuentro y celebración.

Visión

Ser una empresa líder de alimentos y golosinas en Latinoamérica y reconocida en el mercado internacional, destacándonos por nuestras prácticas sustentables y por nuestra capacidad de ingresar en nuevos negocios.

Propósito

Hacemos accesibles las tendencias en alimentación para que todas las personas podamos vivir mejor.

Valores

➤ Integridad

Logramos resultados a través de una conducta transparente, coherente y responsable.

➤ Diversidad

Sabemos que la diversidad enriquece nuestra mirada del mundo. Por eso, fomentamos una cultura interna diversa en la que la integración de miradas diferentes es una oportunidad de crecimiento.

➤ Vínculos humanos

Creemos que crecer solo es posible mediante vínculos de confianza. Por eso, promovemos un clima colaborativo y de cercanía tanto dentro de la empresa como con la comunidad en la que desarrollamos nuestra vida cotidiana.

Asociaciones con otras organizaciones

Con una temprana vocación exportadora y con la visión de que su mercado es el mundo, logró consolidarse en el mercado internacional y hoy tiene presencia marcaria en más de 120 países de los 5 continentes. Posicionando a Arcor como el grupo argentino con la mayor cantidad de mercados abiertos en todo el mundo, globalizando negocios y desarrollando alianzas estratégicas con empresas líderes, como:

Danone

Una alianza por Calidad

En el año 2005 se concretó una asociación estratégica con el grupo francés Danone.

A través de este acuerdo se unificaron, bajo el gerenciamiento de Arcor, los negocios de galletas, alfajores y barras de cereal en Argentina, Brasil y Chile.

De esta manera, se constituyó Bagley Latinoamérica SA, una de las empresas de galletas líderes de la región.

Grupo Bimbo

Alianza estratégica en América del norte.

En el año 2006 se realizó una asociación productiva en México con el Grupo Bimbo para la elaboración de golosinas y chocolates en México, con el fin de abastecer el mercado mexicano y otras partes del mundo.

Coca Cola

Marcas líderes se asocian para innovar.

En el 2010 toma una decisión que sorprende al mercado, deciden formar una alianza estratégica con coca-cola. A partir de esta asociación de marcas se realizan cobrandings y desarrollos de nuevos productos.

Laboratorios Bagó

Dos empresas argentinas combinan el mundo de la salud y de la alimentación.

En 2018 Grupo Arcor se asoció con Laboratorios Bagó, una compañía farmacéutica de vanguardia y excelencia al servicio de la salud. De esta unión nació SIMPLE, una línea de suplementos dietarios que permite incorporar de manera fácil y amigable todos los nutrientes necesarios que pueden faltar en la alimentación diaria.

Canales Online	Comunicación	Canales offline
<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales: -Facebook -Instagram -Twitter -Linkedin -Youtube • Sitio Web • Email 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación semi formal apuntada al público de niños. • Formal a través de facebook e Instagram compartiendo eventos, efemérides, productos, aniversarios y recetas. • Mostrar lo divertido, bueno, rico y de calidad que son los productos que ofrecen. • Incorporan en las publicidades música, bailes y una escenario muy visual que llama la atención. 	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Radio • Carteles publicitarios • Atención al cliente

Marca

Evolución de Isotipo a Isologo



1951



1970



1976



1993



2000

Psicología de los colores de su marca

El significado del azul varía de acuerdo al ámbito y, además, de acuerdo a sus tonalidades. En términos generales, el azul representa estabilidad. El azul marino es asociado a la profundidad, al orden de lo sagrado, a la inmortalidad y al poder. En cambio, el azul celeste se relaciona con la tranquilidad, la protección, la salud, el entendimiento y la generosidad. De estos significados se desprenden muchos más dependiendo del punto de vista o del contexto.

El significado de los colores depende de la cultura y las circunstancias. El color es una forma de comunicación no verbal. El color amarillo puede ser brillante e intenso, y por eso puede invocar sentimientos fuertes. El amarillo puede llamar nuestra atención rápidamente, pero también puede ser abrasivo cuando se usa en exceso. Puede parecer cálido y brillante, pero también puede dar lugar a fatiga visual. La psicología del color sugiere que ciertos colores son capaces de evocar ciertos estados de ánimo e incluso pueden tener una influencia sobre el comportamiento y el bienestar.

El blanco es un color acromático que normalmente se contrapone al negro por ser justamente lo contrario: es la claridad absoluta, o la ausencia de oscuridad.

Pero no es simplemente eso, ya que más allá de lo que técnicamente es el blanco, queda el impacto que este tiene en la mente humana. Un impacto modulado por la cultura en la que se vive y por el sistema de símbolos desde el que se experimenta la realidad, desde luego, y que se relaciona con una serie de sensaciones y conceptos que nos evoca al verlo. En la cultura de occidente se lo asocia con pureza, ingenuidad, limpieza, paz.

Breve historia de su marca.

A comienzos de los '90, Arcor no era considerado un competidor significativo por sus competidores, aunque paradójicamente los estudios de mercado indican que 8 de cada 10 entrevistados consumían aun sin saberlo productos Arcor.

Con baja presencia en supermercados y en kioscos, mientras que el apoyo publicitario y comunicacional para sus productos era casi nulo.

Luego de la apertura económica de la última década, Arcor puso en marcha una serie de iniciativas destinadas a resolver esta delicada situación. Así, decidió contratar a asesores externos para que colaboraban con el área de Comunicaciones en el diseño e implementación de un Plan de Comunicaciones Institucionales de corto y largo plazo. Poco a poco, la empresa fue "poniéndose de pie" y capitalizando las reales ventajas competitivas que había desarrollado pero no comunicado durante casi 40 años (gigantesca infraestructura productiva, know how de avanzada, expansión regional, enorme variedad de productos, etc.).

A finales del milenio, el gran objetivo que se había fijado Arcor y, especialmente, su área de Comunicaciones era el de posicionar a la empresa, en el año 2000, como la de mejor imagen y prestigio de la Argentina.

2. a.

Trabajo del Departamento de Relaciones Humanas

Arcor no posee Departamento de Relaciones Humanas por ese nombre, siendo su actividad llevada a cabo por la Gerencia General de Comunicaciones y Asuntos Públicos. Entre las tareas de este órgano institucional se encuentran las Comunicaciones Institucionales, tanto internas, hacia los empleados, como externas, hacia el público, el cliente y otras instituciones. En su función de responsable de Comunicaciones Internas, la Gerencia General de Comunicaciones y Asuntos Públicos mantiene una red de referentes en todas las bases de la empresa. Esto permite que el flujo de información en Arcor se mantenga virtualmente ininterrumpido.

Arcor publica sus comunicaciones internas respecto a ética y conducta, y también sus finanzas, ambas en su página web. El órgano de comunicaciones de Arcor elige que publicar y como presentarlo, pero la disponibilidad de materiales inéditos llama la atención. La misma página web contiene una sección de Prensa, donde se publican artículos y novedades de diversa índole. Estos artículos pertenecen a varias categorías, entre ellas “Institucional”, “Golosinas”, “Sustentabilidad”, etc. Estos artículos son confeccionados con el propósito de ser leídos y generar interés en el público externo a la empresa. Aún así, hay una clara preferencia por temas institucionales y de sustentabilidad, reforzando la imagen corporativa antes mencionada.

(aca podemos agregar cuestiones de redes sociales y de visita a fabricas)

Los esfuerzos de parte de los órganos institucionales encargados sumados a la transparencia en sí, generan una cierta sinergia que nos permite vislumbrar la política institucional de Arcor. El Grupo Arcor posee una fuerte imagen corporativa, la cual debe ser mantenida no solo a exteriores, sino que también dentro de la organización. El humanismo, la sustentabilidad y la transparencia son valores que la empresa cultiva internamente no solo por razones ideológicas, sino también para nutrir y reforzar su imagen corporativa en el proceso.

2. b.

Motivación Laboral

*** datos para desarrollar esta pregunta***

Se promueve una cultura interna que estimula el espíritu emprendedor para seguir creciendo. Cuenta con el “Programa de jóvenes emprendedores” graduados en una amplia gama de carreras, cuyo objetivo es incorporar jóvenes con potencial de liderazgo, que quieran trabajar y desarrollarse en la empresa, mostrando en el sitio web, colaboradores exitosos que surgieron de dicho programa.

2. c.

Fuentes de Liderazgo y Poder

Según lo relevado en el sitio web institucional, se percibe que el Grupo Arcor promueve el liderazgo teniendo en muy en cuenta a sus empleados, a quien llama “colaboradores”, proporcionando “...un ambiente de trabajo seguro y saludable que estimule el respeto, la diversidad, la tolerancia, la iniciativa, la creatividad y el crecimiento continuo del capital humano de la empresa...”, pero orientados a la excelencia del producto final, “...Emplear los más altos estándares disponibles de calidad y servicio, buscando satisfacer a nuestros clientes y consumidores...” , según puede apreciarse en la versión 2020 de su Código de ética y de conducta.

Lo expuesto anteriormente, concuerda en gran medida con lo observado por los autores del trabajo “*Los estilos de liderazgo de los supervisores en las áreas operativas de las empresas multinacionales*” donde se estudió el estilo de liderazgo de supervisores de 5 empresas multinacionales que operan en la Argentina, entre las cuales se encontraba el grupo Arcor. En dicho estudio, si bien finalmente se concluyó que Arcor concordaba con el estilo de liderazgo de “Administración de equipos” (alta preocupación por el producto y por la gente), se notó una alta variabilidad en las respuestas dadas por los supervisores respecto a la preocupación por la gente, lo que mostraría al grupo como más preocupado por el producto que por la gente. Sin

embargo estos resultados no pueden ser generalizados para toda la empresa, puesto que las encuestas fueron realizadas en un pequeño número de supervisores del sector operativo. Según se percibe, los equipos son dirigidos

Bibliografia

