

Índice

Introducción	5
1: Introducción a las Relaciones Públicas	9
1.1: Definiciones y campo de acción.....	9
1.2: Los públicos.....	12
1.3: Planificación en las campañas de relaciones públicas.....	13
1.4: Campañas de Responsabilidad Social.....	19
1.5: Conclusiones parciales.....	21
2: Los alimentos orgánicos	22
2.1: ¿Qué son los alimentos orgánicos?.....	22
2.2: El proceso productivo.....	23
2.3: Características y beneficios.....	25
2.4: Las certificaciones en Argentina.....	27
2.5: Proceso de certificación en Tallo Verde.....	28
2.6 El mercado de los alimentos orgánicos en Argentina.....	30
2.7: Conclusiones parciales.....	32
3: Tallo Verde	33
3.1: La empresa y sus orígenes.....	33
3.2: Misión, visión y objetivos.....	36
3.3: Estructura y esquema de comercialización.....	38
3.4: Canales y plazas de comercialización.....	41
3.5: Productos Tallo Verde.....	43
3.6: Perfil del consumidor.....	44

3.7: Conclusiones parciales.....	46
4: Los chicos como público objetivo en la responsabilidad social	48
4.1: El aprendizaje y el desarrollo en edad temprana	48
4.2: Los chicos en las campañas de responsabilidad social.....	50
4.3: Los niños y la alimentación	51
4.4: Los niños y el cuidado del medio ambiente.....	60
4.5: La escuela como vehículo del mensaje.....	63
4.6: Conclusiones parciales.....	65
5: Campaña de comunicación: “Sembramos para el futuro”	66
5.1: Investigación preliminar.....	66
5.2 Diagnóstico de situación.....	67
5.3 Objetivos.....	69
5.4 Públicos, acciones y medios.....	70
5.4.1 Los chicos.....	71
5.4.2 Los padres.....	74
5.4.3 La escuela y los maestros.....	75
5.4.4 Clientes actuales	76
5.4.5 Prensa y medios de comunicación	76
5.4.6 Otras organizaciones.....	77
5.4.7 Los socios.....	77
5.4.4 Los empleados.....	77
5.5: Calendario de actividades.....	78
5.6: Presupuesto	79
5.7: Evaluación y corrección.....	81
5.8: Conclusiones parciales.....	81

Conclusiones	82
Lista de referencias bibliográficas	85
Bibliografía	87

Índice de figuras

Figura 1: Cultivos en la huerta orgánica. Fuente: Tallo Verde	24
Figura 2: Proceso de certificación de la OIA: Fuente: http://www.oia.com.ar/	29
Figura 3: Superficie orgánica cosecha de Argentina. Fuente: SENASA. Disponible en: http://www.senasa.gov.ar//Archivos/File/File1819-2008.pdf	31
Figura 4: Establecimiento Tallo Verde en Open Door. Fuente: Tallo Verde.....	33
Figura 5: Evolución ventas por pedidos de Tallo Verde. Fuente: Tallo Verde.....	35
Figura 6: Evolución de la producción en toneladas. Fuente: Tallo Verde.....	36
Figura 7: El trabajo artesanal en la huerta. Fuente: Tallo Verde.....	39
Figura 8: El modelo “pedido-cosecha-entrega”. Fuente: Tallo Verde.....	40
Figura 9: Distribución geográfica de ventas. Fuente: Tallo Verde.....	42
Figura 10: Evolución de ventas vía internet. Fuente: Tallo Verde.....	46

Introducción

El poder de la comunicación es una llave que no solamente abre puertas, sino que permite descubrir oportunidades. Posibilita que un mensaje se transforme, se expanda, genere conciencia y posicione una idea en el imaginario social.

El campo de acción de las Relaciones Públicas tiene, entre otras cosas, la capacidad de utilizar diferentes herramientas para transmitir un mensaje y lograr un control social efectivo del mismo, utilizando técnicas psicológicas de persuasión.

Este trabajo se enmarca en la categoría de “Proyectos profesionales”. Parte desde una necesidad detectada en la empresa Tallo Verde, producto de un relevamiento realizado a través de una serie de entrevistas con los dueños y se materializa en una propuesta de cara a cubrir dicha necesidad.

El propósito de este Proyecto de Graduación es el de desarrollar un plan de relaciones públicas para generar conciencia en los niños y sus familias, sobre los beneficios de una alimentación saludable y el cuidado del planeta, resaltando la importancia del consumo de alimentos orgánicos, cuya producción se caracteriza por el cuidado del medio ambiente.

La propuesta final además está en línea con una realidad contextual que favorece el desarrollo de la propuesta. En la actualidad, la sociedad argentina se muestra abierta a recibir información vinculada a los hábitos alimenticios. En los medios de comunicación han ganado espacio las columnas de especialistas que brindan consejos a la población sobre cómo cuidarse y sentirse mejor a través de una alimentación saludable. Al mismo tiempo, los productos light han incrementado su participación de mercado en muchas

familias de productos como ser lácteos, galletitas, panificados, sopas, salsas, bebidas, etc.

De la misma manera, hay buena receptibilidad hacia los mensajes vinculados al cuidado del medio ambiente. Esto ha sido potenciado por el trabajo de muchas organizaciones no gubernamentales, que tienen espacio en los medios de comunicación y lograron promover diferentes campañas para proteger el hábitat, sus recursos naturales y a quienes forman parte del mismo.

Así es que se ha encontrado una necesidad empresarial de generar difusión de estos productos, en un mercado creciente y habido de recibirla. En donde el cuidado personal mediante nuevos hábitos alimenticios y la protección del medio ambiente están en la agenda de los medios masivos de comunicación. El aporte del trabajo consistirá en desarrollar una campaña de comunicación con herramientas que permitan articular todos los intereses en juego.

Con este objetivo se desarrolló el presente trabajo, organizado en cinco capítulos.

El trabajo se inicia con una breve introducción a las Relaciones Públicas, que hace las veces de marco de referencia, para entender como ha ido evolucionando la disciplina con el correr del tiempo y cuáles son sus postulados que la diferencian de otras disciplinas, cuál es su campo de acción y, sobre todo, entender como se identifican los públicos y cómo se estructura una campaña de relaciones públicas

El segundo capítulo comenzará a desandar el camino que arribará al núcleo del trabajo, haciendo una breve introducción al mundo de los alimentos orgánicos, cómo es

su proceso productivo, cuáles son sus características y beneficios, cómo es el proceso de certificación en Argentina y, finalmente, qué desarrollo tienen a nivel país.

En el tercer capítulo, se presentará a la empresa Tallo Verde. Primeramente se hará una reseña sobre su creación. Luego llegará el desarrollo de su misión, visión y objetivos. Posteriormente, se conocerá la estructura, esquema de comercialización, canales y plazas donde opera, qué productos vende y cuál es el perfil de sus consumidores.

El cuarto capítulo se enfoca en lo que se considerará el público target de la propuesta “los niños”. En este sentido abordaremos la forma en como los chicos asimilan los mensajes recibidos en edad temprana. A su vez, se analizarán qué aspectos sobre el cuidado del medio ambiente pueden incorporar, la relación de los niños y la nutrición, con las recomendaciones más relevantes. Y por último, un acercamiento a la Escuela cómo vehículo generador de mensajes y cómo los chicos lo trasladan a sus familias.

En el quinto, y último capítulo, se conocerá el corazón del proyecto de graduación, es decir, la campaña “Sembramos para el futuro” aplicada a Tallo Verde. La misma contiene tres etapas generales: estructural, logística y estratégica. En cada una de ellas se profundizará sobre sus contenidos, como ser: la investigación preliminar, el diagnóstico de situación, los objetivos definidos, la selección de públicos, las acciones que se llevarán a cabo y medios elegidos, la definición del presupuesto, y el calendario de actividades, entre otros.

El conocimiento sobre los alimentos orgánicos, su producción, comercialización y necesidad de consumo son escasos, no tienen la difusión necesaria que permita que el público general conozca sus características ni beneficios.

Al mismo tiempo, el sector, en Argentina, se encuentra en desarrollo, motivo por el cual, no hay antecedentes de una campaña o programa, pensada y ejecutada para diferenciar y resaltar estos productos ni tampoco a las empresas que intervienen en su comercialización.

Atento a lo expuesto, este trabajo propone realizar un aporte profesional utilizando contenidos aprendidos en el curso de la carrera de Relaciones Públicas, aplicándolos para propagar voluntades a favor del consumo de alimentos orgánicos y con ello también resaltar el posicionamiento de Tallo Verde.

El mecanismo elegido es el desarrollo de una Campaña de Responsabilidad Social Empresaria, enfocada en niños de 4 a 8 años de colegios Privados de Capital Federal y GBA Norte. Esta campaña articula la necesidad de difusión de la Empresa, con las motivaciones de sus fundadores y con una propuesta original enfocada en públicos no tradicionales.

1. Introducción a las Relaciones Públicas

A continuación se desarrollará el fruto de un esfuerzo tendiente a enriquecer el campo de las Relaciones Públicas, mediante un trabajo de investigación que combina marcos teóricos, experiencias laborales, de vida y acciones que buscan potenciarse unas con otras. El aporte específico de este trabajo, consistirá en brindar herramientas propias de las relaciones públicas, a un proyecto que está funcionando en la actualidad y busca crecer de manera “orgánica”.

Para ello comenzará este capítulo con algunas definiciones de dicha disciplina, sus ámbitos de incumbencia, la identificación de públicos, el proceso de planeamiento, y para finalizar, puntualizando sobre el rol de las campañas de responsabilidad social.

Esto representará el marco teórico en donde se fundamente la investigación, que a continuación comienza de desarrollarse.

1.1: Definiciones y campo de acción

El término “Relaciones Públicas” ha ido evolucionando con el paso del tiempo. Esas definiciones han pasado de simples enunciaciones a conceptos propios que la diferencian de otras disciplinas.

Historiadores afirman, que ya desde el Siglo XVIII se adoptaban prácticas que hoy se reconocen como propias de las relaciones públicas. Un caso emblemático es la aceptación de la Constitución Nacional, en el Congreso de los Estados Unidos y en los diferentes estados de dicho país, donde se realizó un esfuerzo mancomunado por lograr voluntades a favor de la madre de las leyes.

El primer boletín de noticias sobre esta actividad se llamó *Public Relations News*. En él John Marston publicaba:

Las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción (y comunicación) para ganar la comprensión y la aceptación del público.

(Simon, 1996, p.18)

Por su parte, el *Institute of Public Relations* (IPR) creado en el Reino Unido, mencionaba que la práctica de las relaciones públicas es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y comprensión mutua entre una organización y sus públicos.

Más adelante en el tiempo, en Agosto de 1978 en la Primera Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas, donde participaron diversos representantes de la actividad del mundo occidental, se dio lugar a la denominada "Declaración de México", cuyo nombre aludía al lugar del cónclave. El objetivo del mismo era establecer un consenso sobre los principios de esta disciplina y el resultado originó una nueva enunciación:

La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir consecuencias, asesorar a líderes de organizaciones, y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público.

(Simon, 1996, p.19-20)

Así como en sus inicios el campo de acción estaba relacionado al mundo político, la declaración azteca introduce a las organizaciones, lo que demuestra el avance de la disciplina incorporando espacios hasta el momento ajenos a la misma.

La *Public Relations Society of America* (PRSA), publicó en 1982 una manifestación oficial, donde vincula a las RR.PP. con la sociedad, posicionándose como un vínculo para alcanzar decisiones y funcionar más eficazmente, a través de lograr comprensión mutua entre grupos e instituciones, con el objetivo de armonizar las normas públicas y privadas.

Todo este espectro de definiciones muestra una evolución en la disciplina, generando al mismo tiempo diferentes espacios donde las relaciones públicas pueden hacer un aporte importante.

Con el correr de los años, cada vez más empresas han ido adoptando a su organigrama, departamentos (internos o externos) donde los relacionistas públicos tienen un rol esencial. Esas áreas pueden encontrarse con nombres diversos, como ser: Relaciones Institucionales, Prensa y Relaciones Públicas o Asuntos Públicos por mencionar algunos.

Pero más allá de la nomenclatura, las empresas tienen la necesidad de coordinar sus comunicaciones con sus públicos. La mejor manera, sin lugar a dudas, es tener una oficina definida, estructurada y organizada para tal fin.

A continuación se mencionarán algunos ejemplos sobre el campo de acción que como se ha dicho, ha ido diversificando y ganando terreno.

A las organizaciones que tienen lazos necesarios con el estado y sus diferentes poderes, les resulta imprescindible realizar *lobby* en función de lograr sus objetivos. Esta palabra suele tener mala prensa vinculándose al tráfico de influencias o prácticas no éticas. Sin embargo, el *lobbying* es simplemente influir eficazmente en las decisiones de las instituciones públicas y eso es una necesidad cuando las definiciones de los poderes públicos influyen directamente sobre las empresas.

Por otro lado, han ido apareciendo instituciones como las organizaciones no gubernamentales (ONG) que también recurren a esta actividad para darse a conocer, lograr adeptos y/o comunicar su labor. En este caso, las campañas de responsabilidad social funcionan como el nexo perfecto entre estas organizaciones y sus públicos.

En el ámbito político, el aporte puede incluir asesorías diversas, como manejo con la prensa, discursos o posicionamiento de imagen de candidatos, por nombrar algunos casos. Y en momentos de campañas políticas, estas tareas toman mayor preponderancia.

Queda claro que las relaciones públicas se han ido ganando su lugar y ofrecen a sus profesionales un desarrollo amplio y variado espectro donde ejercer su trabajo. La necesidad de comunicar aparece en todos los ámbitos y eso representa una oportunidad.

1.2: Los públicos

La Real Academia Española, en una de sus acepciones define público de la siguiente manera: "Conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones". En las relaciones públicas, cuando se habla de este término, está ligado íntimamente a la comunicación y a su esquema clásico, donde interviene un emisor, un mensaje

conducido por un canal y el receptor, acompañado esto en un contexto y bajo un determinado código.

Simplificando, se podría decir que el público es quien recibe el mensaje. Pero esta simplificación se convierte en una complejidad si pensamos en la cantidad de mensajes que se emiten. Obviamente, no se puede agrupar a los diversos mensajes en un todo, y mucho menos pensar que el público es uno solo.

Al mismo tiempo, no se puede dejar de pensar que los artífices de la comunicación son seres humanos, y esto hace que los mensajes no lleguen en estado puro, sino que contienen múltiples variables culturales, sociales o situacionales, tanto del emisor como del receptor.

Si se ubica a una empresa u organización como emisor, encontramos infinidad de mensajes que se comunican y aparecen como receptores muchos públicos, o muchos conjuntos de personas como describe el diccionario. Es aquí donde a través de la identificación se puede clarificar. En torno a una compañía están sus empleados, sus clientes (anteriores, actuales o potenciales), sus accionistas, sus canales indirectos (como pueden ser los concesionarios en una automotriz), sindicatos, la comunidad local, los medios de comunicación o las instituciones de gobierno, por citar algunos. Pero esta nómina no es exclusiva ni excluyente, porque los públicos pueden cambiar de acuerdo al tipo de organización. Muchos de los citados no aplican si cambiamos el ejemplo y lo trasladamos a una escuela o una ONG.

1.3: Planificación en las campañas de relaciones públicas.

Hablar de una campaña implica pensar en una planificación, en desarrollar un programa que apunte a cumplir objetivos planteados previamente. Una campaña de

relaciones públicas no actúa como un remedio para una enfermedad, sino como las prevenciones que se pueden adoptar para tener una buena salud, siguiendo con la analogía.

Las campañas de relaciones públicas son los instrumentos que articulan mensajes, medios y técnicas para conseguir los objetivos de relación y comunicación de las organizaciones con sus públicos. Esta planificación sirve para canalizar correctamente los recursos, y esto no se limita exclusivamente a lo económico, sino a los tiempos y esfuerzos necesarios.

Todo plan debe tener un cauce definido, pero es necesario tener opciones, alternativas ante cambios o imponderables que puedan sucederse. Esto se denomina prognosis y sirve para que esas variaciones no pongan en peligro el programa que se está llevando a cabo.

Dependiendo del tamaño y la madurez de las organizaciones, las campañas de relaciones públicas forman parte de un Plan General de la compañía y que también estará alineado a los objetivos de la organización. De la misma manera, cada área tendrá sus diferentes planes para implementar. Es por eso que se los denomina Planes Sectoriales, porque responden a un determinado sector de la empresa.

Una forma de agrupar los tipos de programas o campañas es a través de su duración en el tiempo pudiendo ser transitorios, permanentes o transferenciales. Los primeros apuntan a alcanzar resultados en el corto plazo, algo muy puntual como puede ser la presentación de un nuevo producto o un plan de crisis. En el caso de un trabajo de largo plazo, con recursos estables dedicados a su cumplimiento y controlados con cierta regularidad, se alinean dentro de los programas permanentes, un claro ejemplo es la

relación metódica con los diferentes públicos de la organización (que incluirá eventos, comunicaciones periódicas, encuentros, etc.). Cuando estas campañas varían de categoría, producto de los resultados obtenidos, se los denomina transferenciales, esto obliga generalmente a la asignación de nuevos recursos y redefinición de objetivos.

Existen diferentes maneras de ejecutar un plan, en el libro “Como planear las relaciones públicas” de Washington Dante Illescas, se presentan cerca de 15 esquemas de renombrados profesionales como Raymond Simon, José Ramón Sanchez Guzmán, Antonio Nogero o John Marston entre otros, donde se enumeran los diferentes pasos necesarios para llevar adelante un plan de relaciones públicas. Para definir el alcance, podemos utilizar las investigaciones del Licenciado Lorenzo Blanco, quien plantea tres etapas: estructural, logística y estratégica.

La primera contempla la investigación preliminar, el diagnóstico de situación, la toma de decisiones, fijación de objetivos y políticas, elección del tipo de plan a llevar a cabo y por último, la selección de públicos.

En la investigación preliminar se realiza la recopilación de toda la información encontrada que podrá ser utilizada o no en el plan. Puede ser obtenida de fuentes directas, lo que sería el ámbito interno de la organización, o fuentes indirectas. Esta podrá estar referida a los antecedentes sobre la temática a encarar, las experiencias previas de planes similares llevados a cabo, las observaciones propias o encuestas y sondeos de opinión. Todo esto asegura una base de conocimientos previos que cimientan los pasos siguientes.

En el diagnóstico de situación, se selecciona la información útil obtenida, para generar un marco de referencia imprescindible para la correcta toma de decisión sobre la

ejecución o no de un plan. La decisión deberá además contener un análisis de factibilidad, conocer el abanico de posibilidades, entender las limitaciones que puedan existir y realizar una previsión de riesgos.

El paso posterior es elegir qué tipo de plan se llevará adelante y la fijación de los objetivos, esto implica entender qué se necesita o que se pretende alcanzar. Estos deben ser concretos y factibles.

Finalmente, para concluir esta etapa, hay que seleccionar los públicos de la campaña. Estos podrán incluir desde el personal de la empresa, la prensa, un determinado grupo de la comunidad, o algún ente gubernamental. Esta elección estará basada en el plan y los objetivos definidos previamente.

Por otra parte, la etapa logística comprende la determinación de acciones y medios, la definición del presupuesto asignado y el calendario de actividades. Llegada esta fase, hay que saber que se desea lograr, cuáles son los motivos, en qué tiempos esto se proyecta y cómo se llevará a cabo. Para lograr esta materialización se deben enumerar dentro del plan, las acciones a ejecutar y cuáles serán los medios utilizados. Las acciones deben guardar relación, coherencia y estar alineadas a las capacidades operativas disponibles. Los medios serán el vehículo para llevar a cabo esas acciones y deberán ser soportadas dentro del presupuesto asignado. Por ejemplo, si para un evento el presupuesto es escaso, la acción de comunicación, seguramente no podrá incluir el armado de un *call center* para llamar a cada invitado, y se deberá buscar otra opción acorde a las posibilidades.

Los medios de acuerdo a su naturaleza se pueden clasificar en directos (son aquellos con lo que el sector puede contar frecuentemente y están disponibles),

indirectos (contratados a terceros) o alternados (donde se conjugan los dos ya mencionados)

El presupuesto define en valor monetario los recursos disponibles, en un tiempo determinado, que serán destinados para el plan. Las asignaciones para las campañas suelen ser parte de un presupuesto general y a su vez, dentro de una partida específica del sector.

Finalmente, la fase estratégica determina la puesta en marcha del plan, informar y comunicar sobre el curso del mismo, realizar la evaluación y las correcciones que servirán para mejorar en el futuro.

Una definición de estrategia en la planificación de las relaciones públicas es:

La manera de efectivizar y dinamizar las etapas de un Plan, aprovechando el ajuste de

las reacciones previsibles y controlables por parte de los públicos receptores.

Constituyen un método de pensamiento en procura de la solución de problemas operativos, moviéndose en el universo de las posibilidades.

(Lorenzo, 2000, p.143)

Dentro de la campaña, este es el momento de la toma de decisiones ejecutivas, que deberán estar alineadas a lo definido en las etapas previas. Aunque de surgir imprevistos, los caminos adoptados deberán ser coherentes para evitar situaciones de crisis. La puesta en marcha representa el comienzo de las actividades establecidas en el programa y no es menor, el entender cual es el momento propicio para el lanzamiento.

El manejo de la información y comunicaciones durante el plan es vital. La información que podemos recibir de parte de los públicos, podrá tener influencia en acciones posteriores. Dependerá esto de entender el origen de la misma y las consecuencias aparejadas. Ésta puede originarse por captación directa en los públicos de influencia (por sucesos acaecidos de comprobable autenticidad, por contactos personales directos o como resultado de alguna encuesta o sondeo) o bien, por recepción directa (a través de medios periodísticos, transmisiones de terceros sin validación, etc.)

Hay que resaltar que todas las comunicaciones emitidas deben tener un cuidado profundo en su elaboración, ya que motivan una reacción en los receptores que podrá ser traducida en intereses, atracción, controversias, manifestación de sentimientos positivos o negativos, etc.

Por otra parte, no es menor la importancia del control de gestión como auditor de las operaciones de la campaña, para que se ejecuten de acuerdo a los objetivos establecidos, con los recursos estipulados y en los tiempos y condiciones fijados en el calendario de actividades. Este control además advierte sobre desvíos e incidencias que impliquen desfases en el desarrollo de otros planes de la entidad. Obviamente, las correcciones sugeridas por el control de gestión, deben adecuarse a las posibilidades y recursos del plan en marcha.

Como corolario, hay que mencionar la evaluación y corrección. El primer elemento es indispensable para conocer los efectos y resultados del plan, aunque no debe realizarse exclusivamente como sobre el final del mismo, sino periódicamente, para que las correcciones se puedan hacer a tiempo. El balance final deberá utilizarse para tomar aprendizajes en proyectos futuros.

1.4: Campañas de Responsabilidad Social

Entendiendo qué son las relaciones públicas, su campo de acción, a quienes están dirigidas sus acciones y cómo se puede desarrollar un plan, se puede obtener una base de conocimiento para valorar este proyecto de graduación. Sin embargo, el mismo abordará específicamente una campaña de responsabilidad social y esto vale una explicación adicional.

Las empresas están inmersas en la sociedad y esto obliga a establecer una relación y en ese marco, emerge el concepto de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Para adoptar una definición precisa, se expone:

La responsabilidad social de las empresas es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones. La RSE se refiere a cómo las empresas son gobernadas respecto a los intereses de sus trabajadores, sus clientes, proveedores, sus accionistas y su impacto ecológico y social en la sociedad en general, es decir, a una gestión de la empresa que respeta a todos sus grupos de interés y supone un planteamiento de tipo estratégico que debe formar parte de la gestión cotidiana de la toma de decisiones y de las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas.

Foro de Expertos en RSE (España, 2005)

A partir de esto, algunas empresas se preocupan por generar actividades, mensajes y comportamientos para lograr que los individuos que forman parte de la sociedad, puedan tener una percepción positiva de la organización. Esto es lo que se denomina imagen corporativa. Si logra ese posicionamiento favorable, la empresa podrá obtener beneficios muy preciados: más y mejores clientes, ser pretendida como lugar donde querer trabajar, poder desarrollar sus actividades con mayor libertad o ser respetada y defendida por la comunidad.

Sam Black habla de cuatro categorías al momento de poner en práctica estos programas:

- 1) La empresa; apoyo e impulso de iniciativas para promover a los jóvenes empresarios en pos del progreso de la firma.
- 2) Enseñanza; iniciativas para abrir nuevos horizontes a través del conocimiento y la educación para las futuras generaciones.
- 3) Arte y cultura; cooperación en una extensa gama de actividades artísticas y acercamiento de las comunidades.
- 4) Medio ambiente; estimular los esfuerzos para proteger y mejorar la calidad de vida de los habitantes y su hábitat.

En este contexto, una campaña de responsabilidad social posibilita una participación planificada, activa y continuada de una organización con y dentro de una comunidad, para conservar y realzar su imagen en beneficio tanto de la institución como de la sociedad.

1.5: Conclusiones parciales

El proyecto de graduación no está pensado ni elaborado solamente para expertos en relaciones públicas, sino para cualquiera que se sienta atraído por la temática. Partiendo desde esta premisa se invita al lector a realizar un recorrido que irá desde lo general hasta lo particular.

En lo general se ubican las relaciones públicas y ésta parte del escrito ha presentado algunos aspectos importantes de esta disciplina, con el apoyo de valiosa bibliografía para ilustrarse y estar en condiciones de seguir recorriendo este trabajo con los cimientos teóricos apropiados.

Ha quedado expuesto que la disciplina de las Relaciones Públicas cuenta con herramientas sólidas para posicionar a través de acciones planificadas a una empresa y/o un producto en la mente de sus públicos. Lo que resulta un arma poderosa y de gran utilidad para las empresas

2: Los alimentos orgánicos

En este capítulo vuelca una investigación sobre la naturaleza de los alimentos orgánicos, su desarrollo, los productos, los medios de producción y comercialización, las características y beneficios, el Sistema de Certificación Nacional y cómo es el mercado argentino según los informes oficiales.

2.1 ¿Qué son los alimentos orgánicos?

En la bibliografía sobre alimentos orgánicos, biológicos o ecológicos aparecen diferentes definiciones, pero para entender qué significan los productos con estas denominaciones, se recurrirá a la definición que se encuentra en la legislación vigente en Argentina.

Allí se expresa: "Se entiende por ecológico, biológico u orgánico a todo sistema de producción agropecuario, su correspondiente agroindustria, como así también a los sistemas de recolección, captura y caza, sustentables en el tiempo y que mediante al manejo racional de los recursos naturales y evitando el uso de los productos de síntesis química y otros de efecto tóxico real o potencial para la salud humana, brinde productos sanos, mantenga o incremente la fertilidad de los suelos y la diversidad biológica, conserve los recursos hídricos y presente o intensifique los ciclos biológicos del suelo para suministrar los nutrientes destinados a la vida vegetal y animal, proporcionando a los sistemas naturales, cultivos vegetales y al ganado condiciones tales que les permitan expresar las características básicas de su comportamiento innato, cubriendo las necesidades fisiológicas y ecológicas".

Esto es parte del texto que se encuentra en la Ley 25.127, promulgada por El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina, publicada en el Boletín Oficial, el

13 de septiembre de 1999. Es decir, que los alimentos orgánicos son el resultado de la producción obtenida con las características que la legislación define.

La variedad orgánica incluye, por ejemplo, a los cereales y oleaginosos, frutas, hortalizas, legumbres, aromáticas, miel, productos industrializados (Por ejemplo: azúcar y vinos) y productos de origen animal.

Al hablar de agricultura orgánica, esta se entiende como un sistema de producción que utiliza insumos naturales y está libre de pesticidas y fertilizantes de síntesis química; favoreciendo así la sustentabilidad de los sistemas y el cuidado de los recursos naturales

2.2 El proceso productivo

Si se compara entre el cultivo orgánico y el cultivo convencional notamos que sus procesos son diametralmente opuestos. Mientras el primero usa métodos para minimizar la contaminación del aire, tierra y agua, el segundo la origina, no de manera exclusiva, pero sí de forma necesaria. En el proceso ecológico las semillas provienen de plantaciones certificadas por organismos internacionales o nacionales, pero en el convencional éstas provienen de donde sea, muchas veces sin controles sanitarios de ningún tipo; durante la producción orgánica en la etapa de germinación, las semillas se tratan con cenizas de fogón para eliminar la aparición de hongos, en el convencional se aplican fungicidas químicos.

Durante todo el proceso productivo orgánico se utilizan compostas de desechos naturales junto con abonos verdes para nutrir el cultivo y se emplea el control biológico, repelentes naturales a base de plantas para protegerlo de plagas y enfermedades, en el otro proceso se aplican fertilizantes, plaguicidas e insecticidas dañinos para igualmente nutrir y proteger al cultivo. Estos productos al aplicarlos, son tomados por las raíces de

las plantas pero en pequeñas proporciones y lo que no toma la planta, sigue viajando hacia la napa subterránea, contaminándolas.

En la primera, se utiliza humus de lombriz y combos como mejoradores del suelo, éstos permanecen más tiempo al lado de la raíz y dan un mejor equilibrio al ecosistema suelo (abono, raíz, napa), Mientras que de la otra manera, se aplican abonos artificiales para incrementar la productividad de los suelos y los deterioran.

En las huertas orgánicas se realiza una gran rotación de cultivo, esto sirve para extraer del suelo los nutrientes de distintas profundidades. Por ejemplo, la raíz de la radicheta explora cerca 5 centímetros del suelo, mientras que en el caso del choclo o la chaucha lo hace en 4 o 5 metros de profundidad.

En el mismo sentido, se utilizan por hectárea cerca de 10 cultivos diferentes (ver figura 1) y las superficies de producción se dejan crecer malezas, porque en ellas están los insectos benéficos, que controlan a los insectos perjudiciales, que son aquellos que comen hojas, frutos o flores y hacen que el rendimiento disminuya. Estas prácticas, obviamente no pertenecen a la agricultura tradicional.



Figura 1: Cultivos en la huerta orgánica. Fuente: Tallo Verde

En otro aspecto para destacar, los productores ecológicos utilizan cintas de riego por goteo que sirven para ahorrar y no hacer derroches de un recurso tan valioso ypreciado como el agua. En el mismo sentido, en el cultivo orgánico se realiza la cosecha a mano, mientras que en el tradicional se utiliza maquinaria, gastando otro bien escaso como el combustible.

Entonces se puede observar a simple vista que un alimento, por ejemplo, un café convencional y un café orgánico parecen exactamente iguales, sin embargo, la diferencia principal se encuentra en el interior del grano, pues el café convencional contiene residuos microscópicos de los fertilizantes e insecticidas aplicados durante su cultivo, lo que afecta la calidad y sabor del producto.

2.3 Características y beneficios

Al estar los alimentos orgánicos absolutamente libres de residuos químicos, esto permite recuperar la originalidad de las especies, en sus aromas, colores y sabores.

Para resaltar el valor nutricional, la Dra. Elba Albertinazzi, Presidente de la Asociación Argentina de Médicos Naturistas, sostiene que contienen una mayor cantidad de nutrientes, desde los tradicionalmente conocidos como las vitaminas y los minerales, hasta aquellas sustancias como los fitonutrientes que protegen a los seres humanos de radiaciones, contaminantes ambientales y conservantes agregados a los alimentos industrializados. Sobre estas sustancias hay que decir que se producen al final del crecimiento del vegetal. Si la planta es recogida antes de la maduración completa, como sucede en general con los encontrados habitualmente en los puntos de comercialización

tradicionales, su concentración disminuye y no pueden cumplir con sus efectos protectores.

En el caso de la Vitamina C, aumenta la protección contra los resfríos, preservan dientes y encías, disminuyen hemorragias y tiene acción protectora del aparato cardiovascular y del sistema inmunológico.

En el mismo sentido, es para resaltar, que poseen más calcio, y una cantidad equilibrada de fósforo, flúor y sílice que ayudan a una mejor formación y mantenimiento de huesos y dientes, en todas las edades de la vida. Por otra parte, permiten absorber mejor el hierro, que favorece el transporte de oxígeno.

Así mismo, tienen enzimas propias que mejoran la inflamación intestinal, la digestión y absorción de los alimentos, que luego pasarán a la circulación para ser distribuidos por todas las células del organismo, donde son necesarios para cumplir con las necesidades metabólicas y funcionales: síntesis de proteínas, ácidos nucleídos, energía, hormonas, anticuerpos, neuropéptidos cerebrales: por lo tanto mejoran todas las funciones metabólicas.

Todos estos elementos ayudan en la prevención de padecimientos metabólicos como inmunológicos. Como por ejemplo, obesidad, diabetes, cáncer, alergias, asma o enfermedades cardiovasculares.

Cambiando el enfoque, pero continuando con los beneficios, es fundamental destacar los aspectos vinculados a la ecología. En este tipo de agricultura, no se utilizan productos peligrosos ni grandes cantidades de nitrógeno que contaminan y dañan el agua potable, ayudando a la conservación de este recurso natural. La disminución de la diversidad biológica es uno de los principales problemas ambientales de la actualidad, en

este caso, se preservan las semillas para el futuro, impidiendo la desaparición de algunas variedades de gran valor nutritivo y cultural.

Al mismo tiempo se promueve el equilibrio entre la agricultura, la forestación y la rotación de los cultivos, lo que permite la preservación de un espacio rural capaz de satisfacer a las futuras generaciones.

En materia social, la actividad ligada a estos alimentos, fomenta la generación de empleo permanente y digno y al no depender del equipamiento tecnológico, utiliza mayor cantidad de mano de obra. Inclusive, brinda un entorno de trabajo natural, protegiendo al trabajador de estar en contacto con agentes químicos que pueden ser sumamente peligrosos para su salud. Esto revitaliza a las poblaciones rurales.

2.4 Las certificaciones en Argentina

Un sistema de certificación es aquel que establece un conjunto de actividades que lleva a cabo un organismo dedicado a tal fin, para poder evaluar el cumplimiento de una determinada norma. Por ejemplo, evaluación de documentos, inspecciones in situ o evaluación de resultados de análisis de laboratorios. Todo esto, posibilita emitir luego certificados de calidad para los lotes o partidas de productos originados en dicha unidad productiva, los cuales cumplen con todos los requisitos para ser considerados con Calidad Certificada.

Pocos países del mundo, tienen una Ley Nacional Orgánica. La ya mencionada Ley 25.127 establece las condiciones en territorio argentino y define como autoridad de aplicación de la ley, a la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de la Nación, a través del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA). Éste es el organismo del Estado argentino encargado de ejecutar las políticas

nacionales en materia de sanidad, calidad animal y vegetal y verificar el cumplimiento de la normativa vigente en la materia. A su vez, tiene la responsabilidad de confeccionar y mantener actualizadas las listas de insumos permitidos para la producción ecológica con el asesoramiento del Comité Técnico Asesor.

Las certificaciones pueden ser realizadas por entidades públicas o privadas especialmente habilitadas para tal fin, que deben cumplir con los requisitos impuestos por el SENASA y deberán estar inscriptos en el Registro Nacional de Entidades Certificadoras de Productos Ecológicos, Biológicos u Orgánicos.

Dichas entidades se encargan de verificar y controlar el cumplimiento de la normativa vigente, solicitar la actualización de los registros, diagramar el régimen de inspecciones y finalmente otorgar el sello de certificación a los productos o procesos que cumplan con los requisitos (emisión de certificados y constancias).

Actualmente están autorizadas como certificadoras las siguientes empresas: Argencert S.R.L, Food Safety, Letis S.A., Control Unión Argentina S.A. y OIA (Organización Internacional Agropecuaria).

2.5 Proceso de certificación en Tallo Verde

La Organización Internacional Agropecuaria (OIA) es quien otorga los sellos de calidad certificada en los productos elaborados por Tallo Verde.

Fue fundada en 1991, y ha sido la primera certificadora habilitada en Argentina. En su curriculum se destaca ser Miembro de la Comisión Nacional de Agricultura Orgánica, Miembro de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), Miembro de la Asociación de Inspectores Orgánicos Independientes

(IOIA), Miembro del Comité Asesor del Servicio Nacional de Calidad Agroalimentaria (SENASA), participe activo en el desarrollo del Plan Nacional de Agricultura Orgánica (proyecto conjunto entre el sector privado y la Secretaría de Agricultura, Pesca y Alimentación), Socio Fundador de MAPO (Movimiento Argentino para la Producción Orgánica), Socio Honorario de CAPOC (Cámara Argentina de Productores Orgánicos Certificados) y Coordinadora del Grupo de Certificadoras Latinoamericanas, formado en 1995, integrado por certificadoras de Uruguay, Argentina, Chile, Brasil, Bolivia, Guatemala, Costa Rica, Colombia y México.

A través de sus acuerdos, les permite a sus clientes obtener certificaciones con acceso a mercados como el de Estados Unidos, la Unión Europea, Canadá o Brasil entre otros.

OIA respalda al productor, procesador y comercializador ante los ojos del consumidor con los sellos que identifican la certificación. En la siguiente figura, se describe el proceso para obtener el aval correspondiente:

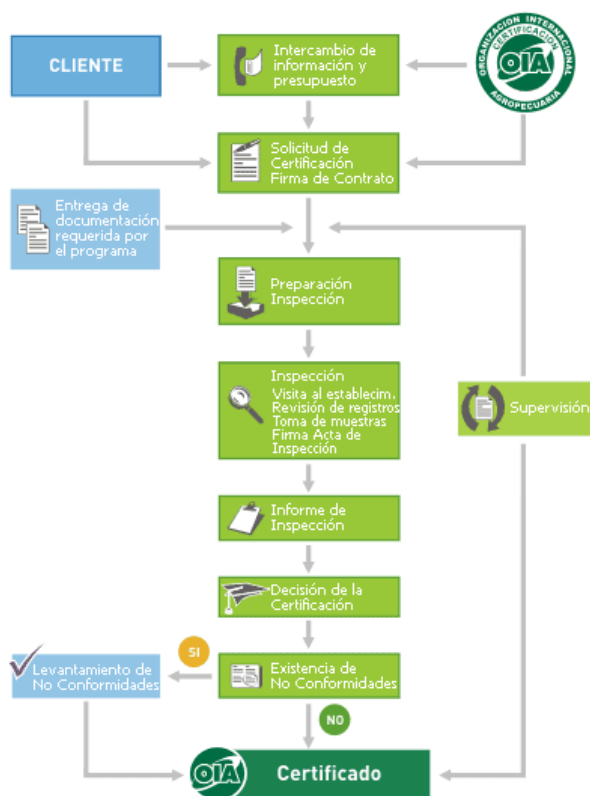


Figura 2: Proceso de certificación de la OIA: Fuente: <http://www.oia.com.ar/>

Vale aclarar que existe un período de transición que dura dos años para cultivos anuales y tres para plurianuales. A partir del primer año de seguimiento los productos adquieren la categoría de orgánicos en transición. El periodo puede ser acortado o prolongado de acuerdo a los antecedentes comprobables. Esto sirve para garantizar al consumidor el origen, la identidad e integridad del producto orgánico que está eligiendo.

2.6 El mercado de los alimentos orgánicos en Argentina

Desde el año 1998, de manera ininterrumpida, el SENASA ha publicado informes anuales sobre la producción de orgánicos. Del último informe, perteneciente al 2008, se pueden conocer algunos datos muy interesantes.

La agricultura orgánica certificada muestra mejores indicadores respecto al año 2007. Su producción se incrementó en un 16%, habiendo sido los cereales y oleaginosas

los que marcaron dicha tendencia (+ 23%) seguidos por las hortalizas y legumbres (70% de crecimiento en las superficies cosechadas) y las aromáticas. Para los cultivos industriales y los frutales el cambio de la superficie cosechada fue leve (+ 3% y – 3% respectivamente).

La distribución de la cosecha por grupo de productos mostró mayor participación de la producción de cereales y oleaginosas (63%), seguidas por los cultivos industriales orgánicos (25%), las frutas (7%) y las hortalizas y legumbres orgánicas (5%).

En el gráfico se pueden observar las mejorías mencionadas:

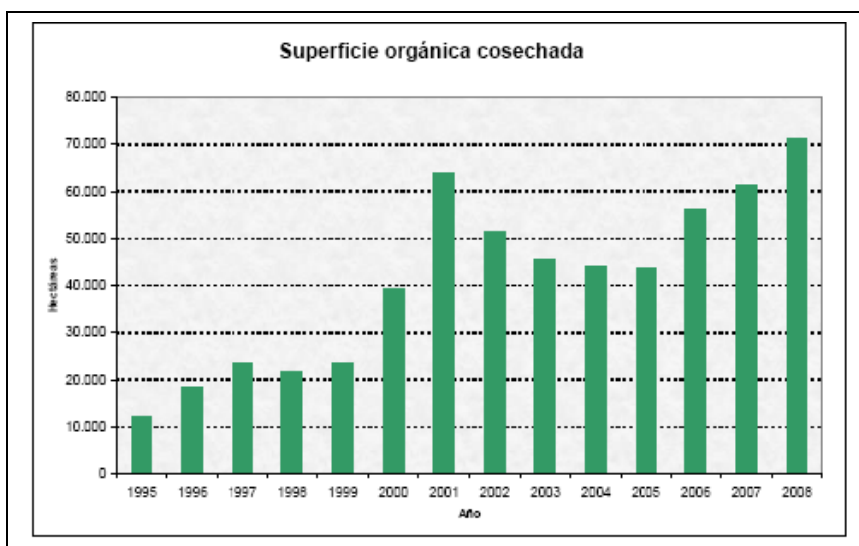


Figura 3: Superficie orgánica cosecha de Argentina. Fuente: SENASA. Disponible en: <http://www.senasa.gov.ar//Archivos/File/File1819-2008.pdf>

En la repartición regional, se observa que la provincia de Buenos Aires alcanzó 29.811 hectáreas, lo que equivale al 42% de la superficie orgánica cosechada. Las provincias de Salta y Río Negro, con 7.842ha y 5.902 ha respectivamente, han sido las que más han crecido respecto de 2007. Específicamente en Salta se pueden mencionar el crecimiento de los cultivos de con los cultivos de poroto, caña de azúcar y cártamo; la segunda con cultivos de cereales, pera y manzana.

A su vez, Mendoza, que en el año 2007 se había destacado por su crecimiento, en el 2008 disminuyó la superficie cosechada en un 33%.

La exportación fue el destino principal de los productos orgánicos de origen vegetal producidos en el país. Todos los grupos de productos, con excepción de las aromáticas y frutas que sufrieron una disminución, mostraron incrementos importantes respecto al período anterior. Los productos más destacados fueron el trigo pan y el girasol entre los cereales y oleaginosas. Entre las frutas se destacó el crecimiento de uva y arándano. Entre las exportaciones de hortalizas y legumbres los productos con mayores crecimientos fueron zapallo (311%); poroto (183%) y zapallo anco (69%). El principal destino de las exportaciones de productos orgánicos de origen vegetal siguió siendo la Unión Europea y en segundo lugar los Estados Unidos. Dicho país, Suiza y Japón vieron aumentada su participación como destino de las exportaciones.

2.7: Conclusiones parciales

Este proyecto de graduación culminará con una campaña de relaciones públicas que pretende ser innovadora en diferentes aspectos. Uno de ellos es lograr la difusión de los alimentos orgánicos. Al no ser productos masivos, conocidos por cualquiera, resultaba importante explayarse sobre su naturaleza, características, beneficios, proceso productivo y otros aspectos poco comunicados. Pues serán parte de los ejes de la campaña.

El tener acceso a toda esta información, puede facilitar que las personas tomen conciencia sobre lo que puede generar la selección de los alimentos y las consecuencias de esto, para sí mismo, su familia y su entorno social.

3. Tallo Verde

Este capítulo está destinado a presentar “Tallo Verde”. Empresa especializada en la producción y comercialización de alimentos orgánicos para el mercado local. Inicialmente se hará una reseña sobre su creación, pasando por su misión, visión y objetivos. Posteriormente, se conocerá la estructura, esquema de comercialización, canales y plazas donde opera, productos que comercializa y finalmente se conocen el perfil de sus clientes.



Figura 4: Establecimiento Tallo Verde en Open Door. Fuente: Tallo Verde

3.1 La empresa y sus orígenes

Tallo Verde Orgánico nace en el año 2003 como huerta orgánica en transición y certifica como full orgánico en el 2005. Fue constituida por dos socios, profesionales jóvenes, cuñados en su relación familiar, uno con formación en el área de derecho y el otro en sistemas. Ellos son Viviana Novelle y Carlos Marro.

Muchas veces estas asociaciones innovadoras y exitosas, esconden en sus orígenes una sorprendente historia para explicar su creación. ¿Cuál ha sido en este caso? A partir de la crisis del 2001, en Argentina, muchas compañías multinacionales decidieron realizar recortes en las nóminas de sus recursos humanos, generando gran

cantidad de despidos. Y esto dejó sin trabajo a Carlos, uno de los protagonistas de este relato. Como ocurre en algunos casos, amigos del desempleado le propusieron diversos negocios y después de analizar cada alternativa, decidió profundizar en una que consistía en darle vida, nuevamente, a una planta de reciclaje que estaba abandonada en la ciudad de Junín, Provincia de Buenos Aires. El Gobierno local entregaba el predio, a cambio de generar trabajo para los lugareños. Este tentador emprendimiento despertó en Carlos el interés por lo ecológico y lo llevo a instruirse e investigar sobre el tema. Pero, al poco tiempo, un cambio en las autoridades de turno, dejó trunco el proyecto.

Sin embargo, como afirman en la filosofía oriental, la crisis se transformó en oportunidad, de manera que este acercamiento hacia los productos ecológicos terminó marcando un punto de inflexión. A su vez, para ocupar sus tiempos de ocio, él comenzó a aprender gastronomía. Durante los fines de semana, en el campo de la familia de su esposa organizaban comidas y su cuñada, luego socia, le propuso crear una huerta y utilizar en las preparaciones productos que ellos mismos cosecharan. Ambos hicieron un curso para formarse los secretos del incipiente pasatiempo y, en una charla cotidiana, decidieron hacer de aquella huerta de autoabastecimiento un desafío que se convirtió rápidamente en Tallo Verde.

Las instalaciones están divididas en dos partes. La administración en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, más precisamente en la zona de Catalinas y el área productiva en Open Door, Partido de Luján. La huerta cuenta con 55 hectáreas, las cuales se encuentran certificadas por OIA (Organización Internacional Agropecuaria), dedicando por el momento, 15 hectáreas a la producción. En el mismo sitio, además de la zona productiva, están las cámaras de frío, el sector de empaques y algunas oficinas para el personal jerárquico.

Open Door, es una pequeña localidad en la Provincia de Buenos Aires. Tiene origen a principios del siglo XX y allí se inauguró la Colonia Nacional Domingo Cabred, que con su novedoso sistema terapéutico de "Puertas Abiertas", le dio el nombre al lugar. Hoy está considerada como la Capital del Polo Argentino y se ha convertido en una zona especialmente dedicada a la cría de caballos de este deporte.

Justamente, el predio donde se emplaza la huerta y el parte de empresa es compartido con el Club de Campo La Picaza, otro tesoro familiar que posee cinco canchas de polo, consideradas entre las mejores del país, hospedaje para jugadores y un importante haras de producción y cría de caballos de competición.

Retomando la información sobre la compañía, hay que destacar que fue generada con capitales propios, que ha invertido todos los años y registra un promedio anual de crecimiento en ventas del 62% y un aumento en su facturación del 107% anual. El siguiente gráfico que muestra la evolución de los pedidos recibidos, que sirven como muestra de este crecimiento:

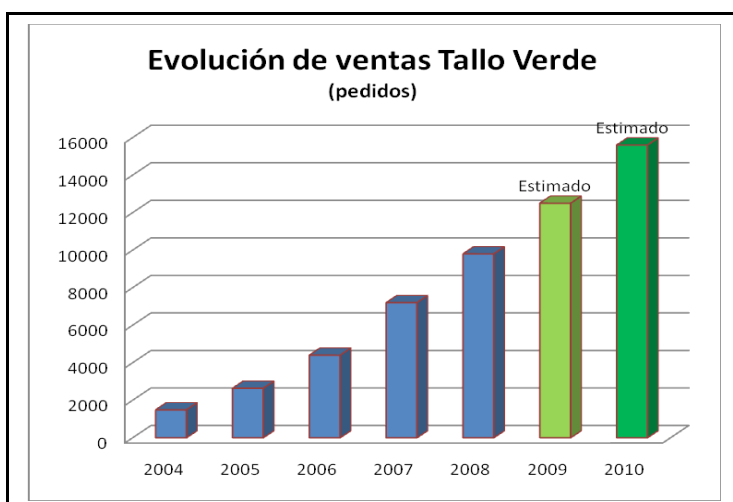


Figura 5: Evolución ventas por pedidos de Tallo Verde. Fuente: Tallo Verde

Esto motivó también que se incrementen los volúmenes producidos, como muestra la siguiente comparativa anual:

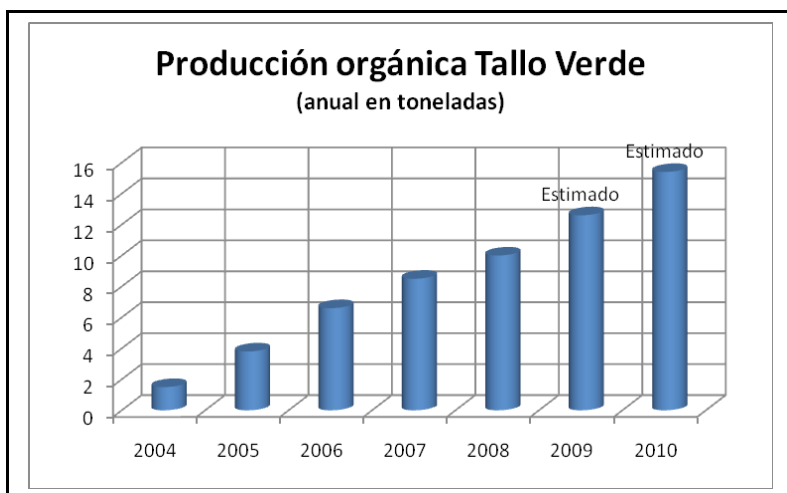


Figura 6: Evolución de la producción de Tallo Verde en toneladas. Fuente: Tallo Verde

3.2 Misión, visión y objetivos

Tallo Verde define su misión de la siguiente manera: “Ser referentes en la producción de vegetales y frutas orgánicos utilizando métodos ecológicos, respetando los más elevados estándares de calidad, con una diversidad de productos que proporcionen una dieta equilibrada y promuevan el cuidado de nuestro medio ambiente”.

Así mismo, declara que su visión consiste en trabajar para crear un mercado argentino que demande alimentos orgánicos en pos de imponer un estilo de vida que cuide, respete y haga sustentable el planeta y les aporte una mejor calidad de vida a sus habitantes. Los objetivos de la organización no están tácitamente escritos, pero se reflejan en las decisiones y acciones que se han ido adoptando y hoy están arraigadas en la organización.

Desde un principio se pensó en cómo fidelizar a su clientela, integrándola y permitiendo que la misma participe activamente de algunas decisiones de producción.

Para ellos, se realizan visitas guiadas a la huerta para consumidores, con el fin de interiorizarlos en el método de producción y sus beneficios, permitiendo que los mismos aporten sus gustos y preferencias que son tenidas en cuenta para la planificación productiva. De esta manera, los consumidores se convierten en socios activos, comunicando y difundiendo las ventajas y bondades del consumo de productos biológicos.

A su vez, Tallo Verde participa en las ferias orgánicas que se realizan en el país, donde se promueven las cualidades de los alimentos orgánicos y se realizan degustaciones de los mismos. Y también, aportan y colaboran en las distintas investigaciones que se realizan.

Otra definición estratégica ha sido el apostar al mercado local sin pensar, en esta instancia, en el mercado externo. En los países desarrollados, el consumo de alimentos orgánicos dejó de ser una alternativa y se consolida como un estilo de vida. Sin embargo, en Argentina, aunque paulatinamente se ha incrementado la superficie destinada a emprendimientos ecológicos (según el SENASA el 2008 arrojó el máximo histórico de 71.298 ha.) el mercado interno, en constante crecimiento, tiene una participación ínfima si se lo compara con lo exportado. Tallo Verde busca revertir esa tendencia.

El modelo de producción aplicado por la empresa puede ser replicado en los hogares. Para aquellos interesados en generar en sus jardines una pequeña huerta con algún producto orgánico, pueden solicitar asesoramiento del personal de la empresa o

concurrir a las capacitaciones que se brindan de manera abierta. Estas acciones tienen por objetivo promover este tipo de prácticas para que logren más adeptos.

3.3 Estructura y esquema de comercialización

Tallo Verde emplea a unos 25 jóvenes de entre 21 y 36 años de edad. En sus oficinas del microcentro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires trabajan cinco personas: dos en atención al cliente, una en administración y los dueños.

El *call center* toma pedidos telefónicamente, resuelven consultas o problemas de la clientela y hacen un seguimiento de los pedidos realizados por internet. El sitio es: <http://www.talloverde.com>.

Los socios de Tallo Verde son quienes administran el negocio y están a cargo de la planificación estratégica de crecimiento y dirección del negocio.

Es importante señalar que en la producción orgánica es intensiva en mano de obra ya que prescinde absolutamente de herbicidas o pesticidas para el control de malezas y plagas. Para ello en el campo trabajan 15 personas. Todas supervisadas por la Ingeniera Agrónoma, Marcela Ablin, quien es una pieza fundamental y fundacional del proyecto. Ella se ha especializado en orgánicos y es la responsable de todas las tareas de producción y el planeamiento de producción. Cuenta con la ayuda de su marido, también miembro de la organización y ambos habitan en la huerta.

La Ing. Ablin dirige un plantel de diez personas que trabajan artesanalmente la tierra (ver figura 7) y otras tres que realizan el empaque.



Figura 7: El trabajo artesanal en la huerta. Fuente: Tallo Verde

Tallo Verde se comprometió ante sus consumidores a entregar verduras, hierbas aromáticas y frutas orgánicas recién cosechadas, lo que implicaba otro gran desafío en cuanto a la inversión y logística. Para esto, cuenta con camionetas (refrigeradas y ploteadas) y personal propio (dos choferes y dos repartidores) para la entrega de los pedidos que garantizan la calidad en la recepción de los productos recién cosechados. Esta es la única forma de conservar las propiedades nutritivas, fresca y sabor de los alimentos que se entregan en el domicilio del consumidor en menos de 24 horas desde que fueron cosechados. La ventaja competitiva es clara.

A través de un software realizado a medida, los transportistas reciben diariamente el detalle de las ventas realizadas que se registraron hasta las 12 de la noche del día anterior. La hoja de ruta, cuenta con el detalle de la entrega, comentarios solicitados por los clientes, si hay una deuda por cobrar y el rango de horario solicitado.

Este sistema requiere de una educación por parte del consumidor, quien debe planificar sus compras de acuerdo los días de reparto que corresponder a su domicilio. Estas cuestiones si bien pueden verse como un obstáculo, han resultados favorables por la comunión creada entre la empresa y sus clientes.

En el siguiente esquema (ver figura 8) se pueden visualizar las ventajas del modelo “pedido-cosecha-entrega” comparándolo con el circuito convencional por el que atraviesan los productos que se consumen a través de verdulerías o supermercados:

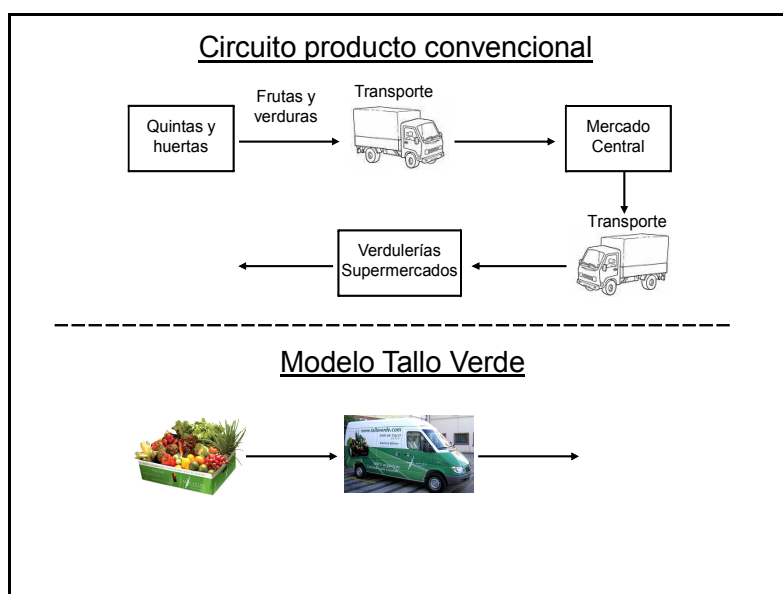


Figura 8: El modelo “pedido-cosecha-entrega”. Fuente: Tallo Verde

Otro tema de atención ha sido el de la diversidad de productos a ofrecer. En la medida que la compañía va creciendo, se acrecienta la necesidad de los consumidores por incorporar cada vez más productos a su alimentación y esto implica un reto permanente.

Para lograr dicha meta, Tallo Verde comprometió a otros productores orgánicos certificados, de diversas provincias, a proveer algunas variedades que no son factibles de producción local en Open Door o que no son convenientes por cuestiones de espacio, por ejemplo, calabazas. Se han ido incorporando año tras año, cerca de 20 productores orgánicos que trabajan con los mismos criterios y valores de producción.

Lo más importante de resaltar en el modelo comercial, es el proceso de entrega de pedidos. Sólo se cosecha antes de entregar, lo que potencia todos los beneficios de esta práctica. Permite disfrutar de alimentos frescos, ricos y sanos, recién sacados de la tierra, artesanalmente cuidados y empacados directamente para su consumo.

3.4 Canales y plazas de comercialización

Los consumidores pueden comprar telefónicamente o vía internet. El Centro de Atención al Cliente atiende telefónicamente en el 0800-88-TALLO (82556), de lunes a viernes de 10 a 20 hs. Las compras *on-line* se realizan ingresando al sitio de internet, donde los usuarios se registran, brindan sus datos personales, los de su domicilio, cómo conocieron la empresa y si son referidos de otro cliente. A propósito de este tema, quienes recomiendan, obtienen un 50% de descuento, en su próxima compra y le dan a su recomendado el mismo descuento en su primera adquisición. No existe límite en la cantidad de personas a las que se puede referir. Este sistema permite captar nuevos adeptos a través del boca en boca.

Las opciones de elección se dividen en “Mi Tallobox”, “Tallobox de la semana” y “Tallobox del Chef”. El primero a su vez, se puede adquirir en distintas opciones de tamaño, donde cada uno tiene una definida cantidad de productos: el chico (10), mediano (15) y grande (22), se puede seleccionar entre una gran variedad de frutas, verduras y aromáticas orgánicas de estación

La segunda opción es integrada por opciones que son seleccionadas por los más creativos a la hora de armar un menú, tratando de innovar combinaciones de aromas y sabores. La composición está en función de la producción y suele tener un precio promocional.

Y por último, la recomendación del Chef, pensada para sorprender a los más exigentes y experimentados de la cocina, con productos refinados y difíciles de conseguir en los canales de comercialización tradicionales. Por ejemplo: rúcula selvática o lechuga francesa.

La zona de reparto es amplia e incluye parte de Capital Federal (Almagro, Belgrano, Caballito, Chacarita, Coghlan, Colegiales, Nuñez, Palermo, Parque Chas, Recoleta, Saavedra, Villa Crespo, Villa Deboto, Villa Ortuzar, Villa Pueyrredon y Villa Urquiza), algunas localidades del norte de Gran Buenos Aires (Acassuso, Beccar, Florida, La Lucila, Martinez, Punta Chica, San Fernando, San Isidro y Vicente Lopez) y más de 150 countries y barrios privados (todo Nordelta, Newman, CUBA, Campo Chico, Santa Barbara entre otros).

El siguiente gráfico muestra la distribución geográfica de la venta en porcentajes:

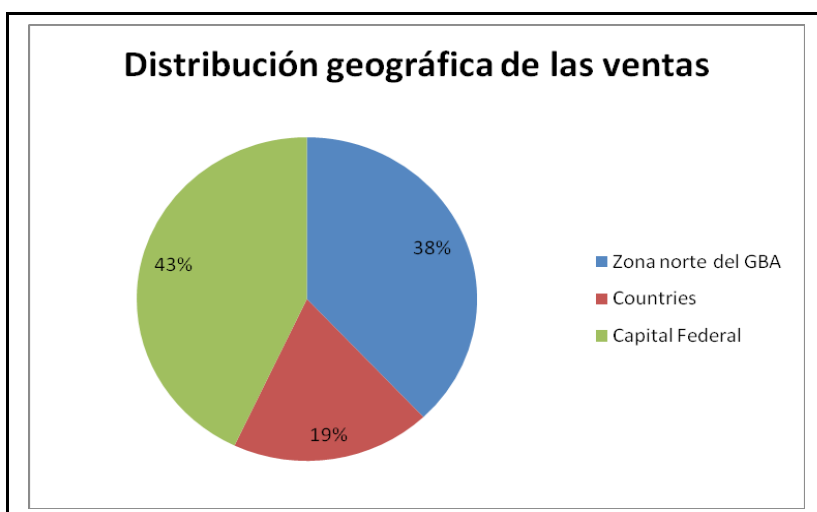


Figura 9: Distribución geográfica de ventas. Fuente: Tallo Verde

Ha sido un constante desafío para la logística, ir incorporando localidades y barrios a los circuitos de entrega. Esto también se va adecuando a la demanda de los consumidores.

A mediados del 2009, se incorporó un nuevo canal de comercialización, que es la venta de algunos productos puntuales en los supermercados Wall Mart. Esta iniciativa fue posible, porque desde la casa matriz de esta importante cadena multinacional americana, están interesados en desarrollar proveedores orgánicos y se acercaron a Tallo Verde para realizar una prueba piloto. Por este motivo, se han creado productos envasados, cerrados y etiquetados, y por supuesto, con el sello orgánico. Básicamente son ensaladas, o productos con algún proceso como zanahoria rallada, radicheta cortada, cebollitas peladas, mix de aromáticas frescas, bandejas de frutas, etc.

3.5 Productos Tallo Verde

Quienes consumen las frutas, verduras u hortalizas orgánicas entienden que estos productos tienen su estacionalidad y esto es parte de acuerdo tácito entre el consumidor y Tallo Verde.

Tabla 1: Los productos que se comercializan todo el año son:

Acelga (verde y blanca) 	Limón 	Radicheta 
Ajo	Mandarina 	Remolacha 
Berro de Tierra	Naranja 	Repollo (blanco y colorado)
Calabaza (zapallo anco)	Perejil (común y crespo) 	Rúcula 
Cebolla	Puerro 	Zapallo 
Cebolla de Verdeo 	Rabanito	Zanahoria 
Romero 	Orégano 	Tomillo 
Ciboulette 	Salvia	Eneldo
Lechuga morada 	Lechuga mantecosa	Lechuga criolla 
Lechuga capuchina	Lechuga escarola 	Lechuga francesa 
Albahaca 	Menta 	Cilantro 
Espinaca 		

Fuente: Tallo Verde

Tabla 2: Productos que se comercializan en otoño y primavera son:

Tomate (redondo, cherry y perita)	Pimiento	Espárragos 
Ají Vinage	Berenjena	Chaucha (chata y rolliza)
Hinojo	Alcauciles	Frutillas 
Melón	Sandia Baby	Zapallito
Zucchini	Choclo	Papines
Batata	Pepino	Papa
Pera 	Manzana Roja 	Manzana Verde 
Uva	Ciruela	Membrillo

Fuente: Tallo Verde

Aparecen otros productos en ciertos momentos del año, como ser: perejil, ajeno, laurel, pomelo, akusay, zanahoria mini, apio, mizuna, apio verdeo, nabo, kiwis, durazno, brócoli, coliflor, radicchio, habas o arvejas.

Las últimas novedades de Tallo Verde son los caramelos de miel, aceite de oliva, alcaparras, cerezas, ciruelas y peras deshidratadas; miel cremosa y líquida; nueces pecan y pasas de uva.

Toda esta oferta ha ido avanzando con el tiempo, en algunos casos gracias a acuerdos con proveedores y generalmente por pedido de los clientes. Absolutamente en todos los casos, cuentan con la certificación correspondiente.

3.6 Perfil del consumidor

El principal valor de una compañía son sus clientes. Actualmente Tallo Verde tiene una clientela de 3.000 familias activas. Para conocer más sobre sus asiduos compradores,

la empresa realizó una encuesta para distinguir determinados atributos y definir un perfil de sus consumidores.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 95% de quienes seleccionan los pedidos son mujeres: el 45% tiene entre 25 y 39 años, el 35% tiene entre 40 y 55 años y el 20% restante, más de 55 años. Y las zonas que acaparan la mayor cantidad de pedidos son Capital Federal y Gran Buenos Aires. Esto se debe a dos factores principales: por un lado, hay una costumbre mayor de sus habitantes a la modalidad de delivery y por otra parte, la mayoría de las mujeres que residen en esa zona, suelen trabajar y buscan practicidad a la hora de comprar y lo hacen de manera virtual.

Para analizar el nivel socio-económico de los clientes, hay algunos datos reveladores: el promedio mensual de consumo por familia en estos productos oscila entre \$400 y \$500. Asimismo, solamente el 25% paga con tarjetas de crédito, esto habla de la disponibilidad de efectivo y también de otro rasgo de la cultura argentina, el temor por ingresar este tipo de información en internet (único medio donde está disponible esta forma de pago). Las zonas con mayor índice de compra son Palermo y Recoleta.

Se podría pensar que la penetración en el mercado de los countries debería ser mayor, sin embargo, estudiando el comportamiento de las mujeres que habitan estos espacios, ven como una salida al hecho de hacer sus compras en un supermercado y eso genera menos ventas para Tallo Verde.

A lo largo de los años, el uso de la *web* como método para solicitar la compra ha crecido notablemente como se muestra en el siguiente gráfico:

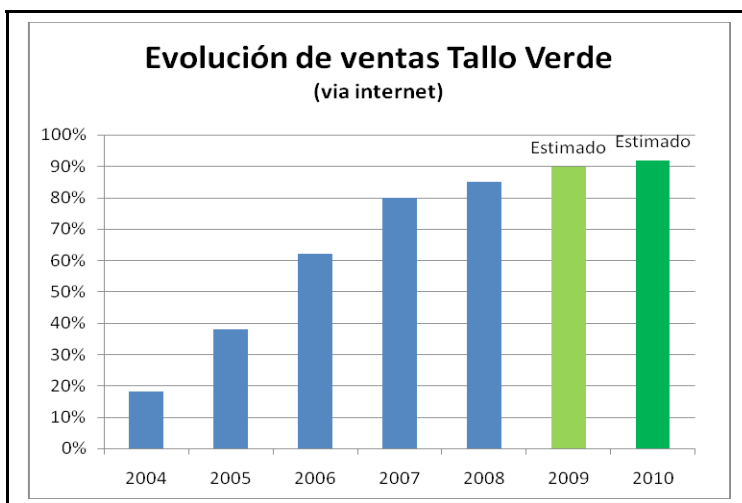


Figura 10: Evolución de ventas vía internet. Fuente: Tallo Verde

De esto se deduce que cerca del 90% de los clientes actuales tienen acceso a una computadora, lo que habla de un buen poder adquisitivo por parte de los clientes. En la mayoría de los casos, la frecuencia de compra es semanal.

Por otra parte, al momento de seleccionar los pedidos, el 95% opta por armarlo de acuerdo a sus gustos y no por el Tallo Box de la semana, que es la opción de oferta y tiene un grupo ya definido de alimentos. Y además, por cada Tallo Box vendido, los clientes agregan un promedio de dos productos adicionales. Esto se debe a que los compradores buscan la variedad y la autonomía al momento de elegir.

Al momento de preguntarles a los clientes los motivos por cuales prefieren Tallo Verde las respuestas más frecuentes se vuelcan por las bondades de los productos orgánicos, la frescura y la calidad de los mismos, y la disposición del servicio que reciben.

3.7 Conclusiones parciales

La esencia de este trabajo forma parte de la categoría de Proyecto Profesional, según las pautas establecidas por la Universidad de Palermo, porque ha sido constituido para aplicarse a una empresa real y con necesidades concretas. Tallo Verde es la

empresa que ha confiado en esta creación y por eso, a lo largo de este capítulo se ha desarrollado un recorrido por el pasado y presente de esta organización.

De la misma manera que un doctor revisa a su paciente antes de indicarle el tratamiento adecuado, en pos de generar una campaña de relaciones públicas para la empresa, se ha realizado una investigación y análisis que han de ser imprescindibles para avanzar hacia los objetivos de este proyecto de graduación.

Al oír a la empresa, conocer sus procesos, las personas que la forman, entender su cultura organizacional y también a sus clientes, esto permite observar el potencial que puede devenir al conseguir articular un plan que comunique la responsabilidad social, que hoy tiene Tallo Verde sin la difusión que merece.

4. Los chicos como público objetivo en la responsabilidad social

Como ya se ha dicho, este trabajo consiste en desarrollar una campaña de relaciones públicas a favor de los alimentos orgánicos y Tallo Verde, ese plan será desarrollado en detalle en el capítulo siguiente. Sin embargo, hay una particularidad de la campaña que obliga a presentar esta sección, esto es, el público a quien estarán dirigidas las principales acciones. Y ese público son los chicos que transitan la primera infancia.

Por eso, este capítulo permitirá entender de qué manera se produce el aprendizaje en edad temprana, esto aportará mayor conocimiento para elegir los mensajes y medios, al momento de abordar la comunicación. Así mismo, explicará cómo los niños asimilan los mensajes recibidos en edad temprana y la importancia de los chicos en las campañas de responsabilidad social.

Posteriormente, se analizará qué aspectos sobre el cuidado del medio ambiente pueden incorporar y la importancia de la relación de los niños y la nutrición, con las recomendaciones más relevantes. Finalmente, como actúa la escuela como vehículo de los mensajes y a su vez, cómo los chicos puede ser vehículo del mensaje hacia sus familias.

4.1: El aprendizaje y el desarrollo en edad temprana

No hay ninguna otra etapa en la vida de los seres humanos en que éstos aprendan y se desarrollen tan rápidamente como en la primera infancia. La atención y el cuidado que reciben los niños y niñas durante los primeros ocho años de vida tienen una importancia fundamental e influyen en el resto de sus vidas. En ese tiempo se constituyen y estructuran las bases principales del desarrollo de la personalidad.

Resulta apropiado detenerse en el término aprender, éste proviene del latín aprenderé: percibir. También puede explicarse como el proceso de adquisición de conocimientos, hábitos, habilidades y valores, a través de la experiencia, la experimentación, la observación, la reflexión, el estudio y la instrucción, según una definición hallada en el Diccionario Psicopedagógico de la Asociación Mundial de Educadores Infantiles.

Educación, enseñanza, aprendizaje y desarrollo son conceptos íntimamente relacionados, pues mediante el proceso del conocimiento humano, que es el reflejo del mundo circundante en la conciencia, el individuo conoce el mundo, para poder actuar y transformarlo.

La psicología plantea diferentes métodos que constituyen tipos generales de aprendizaje que, de una u otra manera, también están presentes en el proceso de enseñanza y educación en las edades tempranas. Una forma interesante de poder llegar con el mensaje a los niños y lograr conductas que perduren en el tiempo, es a través del juego. Su importancia en el desarrollo cognoscitivo no debe ser subestimada, ya que cumple una función primordial con respecto al aprendizaje, independientemente de su contenido real.

El proceso del juego es una experiencia de aprendizaje poderosa y multifacética. El juego infantil implica la exploración, la experimentación con el lenguaje, el conocimiento, la generación de confianza, la curiosidad y el desarrollo de las aptitudes sociales. Los niños aprenden probando hacer cosas, comparando los resultados, haciendo cuestionamientos, fijándose nuevas metas y buscando la manera de lograrlas. El juego también favorece la capacidad de razonamiento, planificación, organización y toma de decisiones. El juego en la relación con sus padres, ayuda a afirmar esos vínculos

Los grandes deben ser pacientes si un niño muy pequeño reclama hacer algo solo. Los niños aprenden intentando algo hasta que lo obtienen. Siempre que el niño esté a salvo de cualquier peligro, esforzarse por hacer algo nuevo y difícil es un avance para el desarrollo infantil. Estos consejos son promovidos por UNICEF en su proyecto “Para la Vida”.

Una manera en que los chicos aprenden a relacionarse, es observando e imitando a los demás. Al mismo tiempo, identifican qué tipo de conducta es o no es aceptable. El ejemplo de las personas adultas y de otros niños de más edad son los influjos más relevantes en la formación del comportamiento y la personalidad del niño. Pero atención, que ellos aprenden copiando lo que los demás hacen, y no lo que los demás les dicen que deben hacer.

Estos fundamentos teóricos son importantes para saber cuáles son las formas efectivas en que se deben construir los mensajes y cómo comunicarlos cuando los receptores serán los chicos.

4.2. Los chicos en las campañas de responsabilidad social.

Las empresas utilizan este tipo de campañas para captar la atención de los públicos y posicionar positivamente su imagen. Al elegir acciones que involucran a los chicos, éstas generan un golpe de efecto muy importante, movilizandó la sensibilidad de la opinión pública.

A su vez, los más pequeños, a diferencia de los adultos, no están contaminados con el bombardeo de mensajes producidos en la continua exposición ante los medios de comunicación. Y obviamente, sus mentes equivalen a terrenos casi vírgenes y con gran poder de recordación y asimilación, lo que representa una tentación para las empresas y

sus marcas. Por un lado porque ganan consumidores en el mediano y largo plazo y además, porque los chicos repiten continuamente en sus casas los mensajes adquiridos en la escuela.

Se pueden mencionar algunos ejemplos de este tipo de acciones, como ser: El Banco Provincia y su campaña “Nuestros juguetes para nuestros chicos” donde recaudaba estos elementos de cara a la celebración del “Día del Niño”; la empresa de alimentos Kraft Foods Argentina y su programa integral de educación y promoción de hábitos saludables, denominado “Alimentarnos y Movernos para vivir Mejor” y se aplica en jóvenes de quinto grado; [Metrovías](#) que con su plan Responsabilidad Social Empresaria orientado a involucrar al público a través de distintas acciones solidarias, tres veces por año se realizan campañas solidarias en las que se invita al público a donar alimentos o útiles escolares a cambio de dos viajes en Subte. Los casos son múltiples y tienden a seguir aumentando porque son una inversión rentable para las organizaciones al momento de mejorar su posicionamiento de imagen.

En muchos casos, si bien los niños pequeños no deciden lo que se come en la casa, con quién se come, cuándo se come y de qué manera se preparan los alimentos, con el transcurrir de su crecimiento, y como parte del desarrollo de su autonomía, comienzan a interesarse e involucrarse en las tareas de la casa: ayudan con las labores domésticas, hacen mandados, etcétera. Aquí radica la importancia tenerlos en cuenta al momento de comunicar.

4.3. Los niños y la alimentación

La campaña “Sembramos para el futuro”, propone entre sus objetivos educar y difundir sobre la importancia de incorporar a los productos orgánicos en la alimentación

familiar; y también generar conciencia respecto de los beneficios de lograr una buena calidad nutricional desde temprana edad.

Para esto, hay que conocer sobre importantísima relación que existe entre los chicos y la alimentación, y sobre esto se profundizará a continuación.

Los niños alimentados de manera adecuada aprenden mejor. Durante la etapa escolar, el niño que no se alimenta bien, además de padecer con mayor frecuencia distintas enfermedades y puede tener dificultades de aprendizaje. La cantidad y la calidad de la alimentación que reciben los niños influyen directamente sobre su rendimiento escolar.

La información que circula socialmente sobre alimentación y nutrición suele estar influida por modelos o estereotipos sociales no siempre saludables. En el actual contexto de crisis, muchas escuelas brindan parte de la alimentación diaria de los niños en el comedor escolar, por lo que la responsabilidad original de los padres ha sido trasladada parcialmente al sistema educativo. Por este motivo, no solo los padres, sino también las escuelas deben conocer cuáles son los requerimientos nutricionales para este tipo de población.

El informe de una Consultora Mixta de Expertos OMS/FAO “Dieta, nutrición y prevención de enfermedades crónicas”, publicado en 2003, expresó que en los niños los modos de vida poco saludables, como ingesta elevada de alimentos calóricos, alimentos con alto contenido de grasa (en especial, saturadas), colesterol, sal, ingesta insuficiente de fibras y potasio, la falta de ejercicio físico y el mayor tiempo dedicado a realizar actividades sedentarias, como mirar televisión o jugar en la computadora; se asocian al

sobrepeso, obesidad, tensión arterial alta, disminución de la tolerancia a la glucosa (lo que podría predisponer a la Diabetes) y Dislipemias (Alteraciones de grasa en sangre).

Recomendaciones nutricionales:

Energía:

La energía llega al cuerpo por medio de los llamados macronutrientes: hidratos de carbono, proteínas, grasas. Son necesarios para mantener las funciones corporales: respiración, circulación, digestión, metabolismo, trabajo físico y síntesis de proteínas. El balance de la misma será una simple ecuación, la cual deberá ser armónica: entre aquello que se ingiere y aquello que se gasta.

Si se toman los promedios energéticos necesarios, por edad y sexo de los niños, se encuentra que los varones entre el año y los 7 años necesitan entre 1000 a 1500 calorías por día, mientras que las niñas precisan entre 900 a 1400 calorías diarias. Cuando los varones se encuentran entre los 8 y 13 años sus necesidades rondan los 1600 a 2500 calorías por día; mientras que las niñas requerirán entre 1500 a 2200 calorías por día. (Lestingi, 2007, pp.157-158)

Para llevar estas estadísticas a la práctica, es fundamental el consumo de las cuatro comidas diarias: desayuno, almuerzo, merienda y cena. El desayuno y la merienda para ser completos nutricionalmente deberían contener: una taza de leche entera con una cucharada de azúcar, más una rebanada de pan con dos cucharadas de mermelada o reemplazar el pan por galletitas de agua o similares (5 a 6 unidades). De esta manera, se cubren el 40% de las calorías diarias.

El almuerzo y la cena deberían contener el restante 60 % de las calorías. Algunas opciones de menú saludables serían: una porción de carne (un churrasco, una presa de pollo, un filete chico, una costilla de cerdo chica o una hamburguesa casera chica) más un plato grande de vegetales crudos o cocidos (puré o ensaladas) más un plato pequeño de cereales (arroz, papa, batata, choclo, pastas simples o rellenas) más una fruta chica de postre.

Proteínas:

Las proteínas son uno de los macronutrientes más importantes en la etapa de crecimiento. Aquellas que se incorporan en la dieta a diario son fuente de nitrógeno y aminoácidos que los seres humanos necesitan para sintetizar sus propias proteínas corporales.

Las mismas tienen muchas funciones en el cuerpo humano: (Minuchin, 2002, p.62)

- **Plástica:** Reparar el desgaste diario, producido en el recambio y la renovación celular y síntesis de nuevos tejidos en situaciones de crecimiento y desarrollo (heridas, fracturas o quemaduras, procesos infecciones, enfermedades, fiebre)
- **Reguladora:** Forman parte de enzimas, hormonas, anticuerpos o inmunoglobulinas, siendo éstos quienes llevan a cabo todos los procesos químicos y de neuro transmisión en el cuerpo.
- **Energética:** Cuando el cuerpo no recibe el adecuado aporte de hidratos de carbono, el cuerpo dispone de la utilización de éstas como proveedoras de energía
- **Transporte:** de algunas sustancias vitales como el oxígeno y el hierro.

Al hablar de los requerimientos de los niños, éstos necesitan en promedio un gramo de proteína por kilo de peso del niño por día. (Lestingi, 2007, p.158)

Para un niño que tiene entre tres y cuatro años, con un peso promedio de 17 Kg. (que requiriere 17 gramos de proteínas/día) algunos ejemplos de menús que cubran sus necesidades y se adapten a su capacidad gástrica, serían: una hamburguesa chica con cuatro cucharadas soperas de puré de calabaza; ó un plato chico de ravioles con salsa blanca.

Lípidos y grasas:

Los lípidos o grasas juegan un papel importantísimo en la nutrición infantil, tanto como aporte energético así como por su función estructural del sistema nervioso central.

Hay que tener en cuenta que más allá de proveer al cuerpo de grasa, los lípidos (sus ácidos grasos esenciales) colaboran en el transporte y la absorción de vitaminas “liposolubles”: A, D, E, K. (Lestingi, 2007, p.159)

Las necesidades básicas de estos alimentos, que por cierto son mínimas, se cubren a través de aceites, frutas secas (nueces, avellanas, almendras) y semillas. Otros alimentos que contienen grasas saturadas, no recomendadas, son: manteca, grasa de las carnes, dulce de leche, galletas a base de manteca (como *pepas* o *pastafrola*), yema de huevo, piel de pollo y grasa láctea. (Torresani, 2000, p.312). En este caso, con sólo dos cucharadas de aceite se incorpora el 60% de las necesidades totales de grasa por día.

Hidratos de carbono:

El rol principal que tienen estos macronutrientes es el de darle al organismo energía, especialmente al cerebro. Según la FAO/OMS una dieta adecuada y proporcionada debe aportar un 55% de hidratos de carbono de las calorías totales por día. (Díaz, 2007, p.35)

Concretamente, un desayuno y almuerzo podrían contener panes, galletas, cereales, lácteos, frutas, leche, quesos y mermeladas. Si se habla de un almuerzo o cena, los hidratos de carbono se encuentran en cereales: pastas simples, rellenas, arroz, polenta, harina (masa de empanadas y tartas), papa, batata, choclo; así como en las frutas y postres que se les da a los niños.

Agua:

La necesidad de líquido debe compensar las pérdidas del cuerpo por orina, sudor, diarreas, vómitos, y aquellas pérdidas no tan sensibles como respiración y a través de la piel. Al hablar de agua total, se incluye el agua propiamente dicha, aquella presente en los alimentos y la que se encuentra formando parte de bebidas.

Entre el año y los 8 años, se aconseja consumir entre 1,3 litros a 1,7 litros por día. A medida que aumenta la edad aumenta el requerimiento, llegando a 3,3 litros por día a los 14 años. (Díaz, 2007, p.37)

Minerales:

El calcio, mineral sumamente importante, depositado en un 99% en el esqueleto. Su función es depositarse en huesos haciéndolos fuertes y resistentes, previniendo la osteoporosis en la adultez. La licenciada María Eugenia Lestingi afirma: “el ejercicio físico también juega un rol importante en el alcance del pico máximo de la masa ósea...” (2007, p.162)

El requerimiento diario entre el año y los tres de vida es de 500mg., entre los 4 a los 8 años es 800mg., y desde los 9 hasta la adolescencia, 1300mg.

A continuación se presentan los alimentos fuente de este mineral y entre

paréntesis su contenido de calcio: lácteos como leche (105 mg. %), queso blando cremoso (500 mg. %) o yogur entero (un pote contiene 270 mg.); vegetales como acelga (110 mg. %), espinaca (93 mg. %), hinojo (100 mg. %) o batata (111 mg. %) (Torresani, 2000, pp.103-104)

Si bien cubrir la ingesta en niños no es difícil se requiere de poner atención y calidad nutricional a la hora de seleccionar sus alimentos. El hierro se considera como un nutriente esencial para el metabolismo. Dentro de sus funciones vitales se destacan el formar parte de la hemoglobina, quien transporta y almacena el oxígeno; así como de enzimas. Su déficit es la anemia. Lestingi postula “es la deficiencia nutricional más extendida en el mundo”. (2007, p.161) Esta afecta principalmente a los niños menores de 2 años, mujeres embarazadas y adolescente.

El requerimiento diario de hierro es de 7mg. día en niños entre el año y los tres años de edad; mientras que entre los cuatro y ocho años es de 10 mg. día. Valores que se mantienen constantes hasta la adolescencia.

La mejor manera de abastecer de hierro al cuerpo es a través de la correcta selección de los alimentos que lo contienen. Los alimentos fuentes de este mineral y entre paréntesis el contenido del mismo en 100 gramos de producto: carnes (2-4 mg. %) siendo mayor en carne de vaca y menor en carne de ave y pescado, hígado (14 mg. %), huevos (menos de 0,3 mg. %), entre los vegetales se encuentran las leguminosas (7-10 mg. %), los cereales (2-4 mg. %), germen de trigo (9,4 mg. %), salvado de trigo (14,9 mg. %) y brotes de soja (5,4 mg. %). (Torresani, 2000, p.93).

Si bien los vegetales poseen hierro en grandes cantidades, es conveniente aclarar que el hierro de las carnes se absorbe en un mayor porcentaje que el hierro de los vegetales.

Vitaminas

Se habla de vitaminas como aquellos nutrientes orgánicos necesarios en pequeñas cantidades para el crecimiento normal, desarrollo y mantenimiento del equilibrio interno del organismo. Al no ser fabricadas por el cuerpo, éste debe recibirlas a través de la alimentación.

Se dividen en hidrosolubles y liposolubles; siendo las primeras: Complejo B, ácido fólico, vitamina C; entre las más importantes. Y las segundas, A, D, E, y K.

Las Vitaminas hidrosolubles, en general, participan formando compuestos enzimáticos en procesos que tienen que ver con el metabolismo de los hidratos de carbono, proteínas y grasas. Mientras que las vitaminas liposolubles intervienen en síntesis de distintas estructuras orgánicas (por ejemplo membranas de células)

Los requerimientos infantiles de vitaminas se cubren sin problemas, a menos que su dieta sea insuficiente.

Tabla 3: Los alimentos fuente de vitaminas

VITAMINAS LIPOSOLUBLES	ALIMENTOS FUENTE
Vitamina A	Leche entera, manteca, crema, queso, hígado, huevo y pescados grasos. Vegetales: zanahorias, vegetales de hoja, zapallo, batata, frutas amarillas y rojas.
Vitamina D	Leche (fuente principal)
Vitamina E	Aceites vegetales
Vitamina K	Vegetales de hoja verde (mayor cantidad)

	frutas, cereales, carnes y huevo (menor cantidad)
VITAMINAS HIDROSOLUBLES	ALIMENTOS FUENTE
Complejo B	Cereales integrales, hortalizas de raíz, tubérculos. Leche, huevos, pescado.
Acido fólico	Carne y hortalizas como lechuga, espinaca, brócoli)
Vitamina C	Frutas cítricas, melones, tomates, pimientos verdes, hortalizas verdes.

Fuente: De Portela, 1993, pp.5-69.

Finalizadas las recomendaciones nutricionales, hay que recalcar que los niños, en permanente estado de crecimiento y desarrollo, basan el mismo en el correcto, suficiente y adecuado aporte de nutrientes en su alimentación; a través de una dieta variada y completa.

Los alimentos orgánicos son ideales para cualquier edad de la vida, especialmente en niños, por sus propiedades y beneficios. Entre ellos, cabe destacar la no utilización de pesticidas, vital para preservar la salud de los infantes y prevenir enfermedades. Al mismo tiempo, cuentan con mayor cantidad de vitaminas y minerales como ya se ha mencionado.

4.4: Los niños y el cuidado del medio ambiente

Transitado ya el camino de las recomendaciones nutricionales, es apropiado resaltar que los alimentos orgánicos, no solamente son saludables para la alimentación, sino que además y como característica importante, contribuyen a preservar y respetar el medio ambiente.

En el Manual del Formador en Alimentación y Nutrición, desarrollado por Ministerio de Salud argentino, CADIF y UNICEF, expresa a propósito del medio ambiente:

“Es todo lo que nos rodea y las relaciones que establecemos con ello. Un medio ambiente es saludable cuando: tenemos agua segura, tenemos aire limpio tanto en nuestras casas como en la comunidad, hacemos un buen tratamiento de la basura, usamos letrinas, nos ocupamos de la limpieza de calles y plazas, tenemos controlados a los insectos y roedores que puedan transmitir enfermedades y los ríos no están contaminados.”

Es importante transmitir desde la educación a los jóvenes, que cada persona puede hacer algo para disminuir sus efectos negativos sobre el hábitat y que además, los resultados serán mejores si se logran sumar más persona a esa tarea. Podemos pensar en formas de organización.

Algunos de los problemas del medio ambiente que pueden perjudicar la salud de las personas pueden estar relacionados a estos elementos:

El agua:

Es indispensable para las personas, los animales y las plantas. La contaminación del agua es cualquier cambio químico, físico o biológico en su calidad que tiene un efecto nocivo en cualquier ser vivo que consuma. Cuando el agua está contaminada puede producir muchas enfermedades. La contaminación no siempre se puede observar a simple vista. Por eso, sólo el agua de red o potabilizada es segura y al no serlo, es un riesgo si se la utiliza para beber, higiene personal, lavar alimentos o utensilios y regar verduras o frutas.

Para potabilizar el agua, se debe hervir durante algunos minutos en un recipiente con tapa, al enfriarse debe colocarse en otro recipiente limpio y tapado para conservarla y luego se agregan dos gotitas de lavandina por cada litro de agua y debe reposar media hora antes de usar.

Además de la contaminación, la escasez es otro peligro para este importante recurso natural, por eso hay que resaltar el ahorro que produce Tallo Verde con su sistema de riego por goteo. En los hogares se puede ahorrar agua implementando simples cambios de hábito, por ejemplo: cerrando el grifo al lavarte los dientes o afeitarte, reparando con urgencia las averías de grifos y cañerías, regando al anochecer para evitar pérdidas por evaporación, evitar los baños de inmersión y no estar en la ducha más tiempo del necesario al bañarse.

El aire:

Una de las más graves dificultades para los habitantes del planeta Tierra es la contaminación del aire que se respira, primordial para la vida. La industria y el transporte son las dos principales fuentes de contaminación del aire, pero no son los únicos, también lo hacen los sistemas de calefacción y hasta el humo de los cigarrillos. Esto provoca una gran parte de las enfermedades respiratorias.

Para renovarlo y cuidarlo se puede plantar árboles, quemar completamente la basura y evitar que se formen basurales, tener precaución en los hogares con el uso de calefactores que consumen el aire y pueden provocar problemas de salud, para lo cual se recomienda ventilar las viviendas y sus habitaciones todos los días.

La basura

Las grandes acumulaciones de residuos y de basura son un problema cada día mayor, que se origina por las grandes aglomeraciones de población en las ciudades industrializadas o que están en proceso de urbanización.

La basura en los hogares está formada principalmente de plásticos, papel, restos de comida, cartones, envases varios, etc., estos generalmente se acumula en lugares destinados para el aire libre y originan muchos problemas higiénicos y la proliferación de numerosas bacterias y virus que causan muchas enfermedades, y también plagas, ratas, cucarachas y varios tipos de insectos peligrosos para el hombre. Las lluvias arrastran estos desechos contaminando los ríos, los lagos y el mar; y los depósitos subterráneos de agua cuando estos se encuentran en terrenos permeables.

Disminuir la basura significa disminuir la contaminación. Además es importante colocar los residuos en tachos, bolsas, cajones o cualquier recipiente cerrado fuera de la casa, sin que queden al alcance de los animales que puedan desparramarla. Además es importante promover el reciclado de papel, cartón, vidrio, metales.

Estas recomendaciones son importantes para educar a los niños en cuanto a la preservación del medio ambiente, el cuidado del suelo y el agua; creando en ellos una conciencia ecológica que podrán luego de incorporarla y transmitirla. Como dicen Splitter y Sharp “Dentro de pocos años, los niños y las niñas de hoy, serán los guardianes, administradores y custodios de la tierra” (1996, p.298)

4.5: La escuela como vehículo del mensaje

Durante la Sesión Especial de la Asamblea General de las Naciones Unidas a favor de la Infancia, celebrada en mayo de 2002, 400 niños y niñas participaron en calidad de delegados y presentaron el documento “Un mundo apropiado para nosotros”.

Reclamaron: “educación para la vida, que incluya lecciones de comprensión, derechos humanos, paz, aceptación y ciudadanía”.

La construcción de ciudadanía es un proceso que se inicia en la infancia, cada vez que los niños y niñas participan y toman decisiones en situaciones de la vida cotidiana, que acontecen en su hogar, en su escuela, especialmente en las que tienen que ver con su cuidado y con el de quienes los rodean.

La Convención sobre los Derechos del Niño y los consensos actuales en materia educativa reconocen que la escuela debe estar orientada hacia un modelo de enseñanza y de aprendizaje centrado en los niños, las niñas y los adolescentes, que permita y promueva su activa participación.

De esta forma, la escuela se constituye no sólo en una instancia transmisora de conocimientos básicos en lectoescritura, matemática, ciencias naturales y otras disciplinas, sino también en un ámbito donde se adquieren habilidades para la vida, el auto cuidado y la defensa de los derechos de los niños. Muchas de estas capacidades se adquieren naturalmente en el ámbito de la familia por medio de la participación cotidiana de los niños en las pautas y los modelos culturales, y también como resultado de la intencionalidad y los esfuerzos de los adultos en la crianza, el cuidado y la formación de los niños.

Los contactos sociales de los niños con sus pares y con otros adultos y el aprendizaje sistemático se amplían considerablemente a partir del ingreso en las instituciones de educación formal. En el ámbito de la escuela aparecen los docentes como referentes privilegiados tanto para los niños como para las familias.

Por estos motivos, debemos aprovechar todas las oportunidades al alcance para realizar acciones orientadas a generar hábitos y pautas de alimentación más saludables y, en este marco, la escuela como institución con sus docentes y con los padres o familias son socios fundamentales.

Los diseños curriculares de las diferentes provincias del país retoman los contenidos básicos comunes (CBC) aprobados, en 1994, por el Consejo Federal de Cultura y Educación en el nivel nacional para el nivel inicial, la EGB y el polimodal.

La organización curricular de los contenidos presenta una estructura de áreas, y su formulación tiene niveles de complejidad progresiva según el nivel y el ciclo. Dentro de cada área se resignifican contenidos en torno a ejes que promueven un abordaje recurrente, cada vez más amplio y profundo, que posibilita, además, el establecimiento de relaciones entre ellos. Es en estos espacios donde conceptos como la alimentación saludable y el cuidado del medio ambiente, pueden tomar protagonismo. Los contenidos también pueden articularse, formando parte de proyectos extracurriculares o de proyectos transversales a varias disciplinas.

Por todo esto se enfatiza la importancia de vehicular conocimiento desde la Escuela hacia los niños, y sus padres para lograr así la transmisión de buenos hábitos. Esto generará una población adulta, en el futuro, más sana y mejor preparada.

4.6: Conclusiones parciales:

Al definir un público tan particular como los chicos como público objetivo principal en una campaña de relaciones públicas, esto ameritaba una serie de explicaciones que se han desarrollado a lo largo de este capítulo.

El entender por ejemplo, que a través del juego los niños logran asimilar fácilmente los mensajes, brinda una herramienta que debería ser utilizada en las acciones del plan a desarrollar, para lograr mejores resultados. A su vez, también se ha resaltado la importancia de las familias como apoyo de lo que los chicos reciben en la escuela y esto relacionado a la campaña, obliga a pensar en los padres como otro público objetivo.

A su vez, ha quedado evidenciada la relación entre la institución educativa, la familias y la temática sobre el cuidado del medio ambiente y la nutrición, entender esto, otorga un conocimiento importante en la planificación que se llevará adelante y quedará expuesta en el capítulo siguiente.

5: Campaña de relaciones públicas: “Sembramos para el futuro”

Durante los apartados anteriores de este trabajo, se han presentado diferentes contenidos para generar un marco teórico previo consistente. En un recorrido que ha ido desde lo general a lo particular, se ha ahondado sobre las Relaciones Públicas como disciplina y sus conceptos más relevantes; se ha informado sobre el mundo de los alimentos orgánicos y porque merecen mayor difusión; se ha presentado a la empresa Tallo Verde como patrocinante de este proyecto y finalmente, dedicado un espacio especial a los chicos, para entender de qué manera y a través de que herramientas puedan convertirse en público principal a la hora de generar un plan de comunicación.

Todo esto ha sido el preámbulo de lo particular y por eso, en este capítulo se desarrollará el corazón del proyecto de graduación: la campaña de relaciones públicas para Tallo Verde: “Sembramos para el futuro”.

En su organización, la planificación está alineada a la teoría presentada anteriormente, especialmente en el diseño que pregona el Licenciado Lorenzo Blanco, donde se abarcarán tres etapas generales: estructural, logística y estratégica.

5.1 Investigación preliminar

Esta primera fase, tiene sus orígenes en la investigación preliminar, tanto de la empresa, los alimentos orgánicos, los antecedentes previos sobre trabajos similares y el conocimiento sobre los públicos.

Parte de la exploración realizada permitió conocer qué son estos productos, como se producen, cuáles son sus bondades, de qué manera se certifican y cuál es la realidad sobre el mercado argentino. Todos estos temas fueron desarrollados en el capítulo uno y el conocimiento ha sido adquirido a través de leer bibliografía específica, notas

periodísticas, como así también de reuniones mantenidas con expertos en la materia, como la Ingeniera Agrónoma, Marcela Ablin y la participación en el Segundo Encuentro Orgánico, organizado por MAPO (Movimiento Argentino para la Producción Orgánica) y realizado en el Palacio Duahu - Park Hyatt de Buenos Aires.

Para conocer sobre la organización, se han realizado entrevistas con los socios de Tallo Verde: Viviana Novelle y Carlos Marro. En dichos encuentros se ha indagado sobre la historia de la compañía, la estructura actual, los productos que comercializan, los motivos por los cuáles decidieron comenzar con el emprendimiento, la misión, la visión y los objetivos que tienen internalizados, de qué manera venden y conciben el negocio, entre otros temas. Esto está expresado en el capítulo dos del trabajo. Las diferentes reuniones mantenidas han sido tanto en las oficinas situadas en el microcentro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, como en el campo de Open Door, lo cual ha permitido ver *in-situ* como todo lo que se mencionan los dueños se condice con la realidad.

5.2 Diagnóstico de situación

Más allá de toda la información acumulada, lo determinante ha sido entender por qué Tallo Verde necesita una campaña de relaciones públicas y de qué manera llevarla a cabo.

La necesidad radica en lograr una mayor difusión de los alimentos orgánicos y posicionar a Tallo Verde como líder en la comercialización de estos productos en Argentina y por su supuesto, resaltar la responsabilidad social de la empresa, que es realmente importante pero no se ha comunicado organizadamente.

Esta empresa, como todas, emite permanentemente mensajes hacia sus públicos, sin embargo, nunca ha montado una campaña articulada en pos de lograr determinados objetivos. En este punto específicamente, es donde este trabajo significará un aporte valioso para Tallo Verde.

Del diagnóstico de situación surge que los alimentos orgánicos no tienen la difusión necesaria que permita que el público general conozca sus características ni beneficios. Esto lleva al primer desafío: difícilmente alguien elija comer algo que desconoce. Hay un conocimiento superfluo, pero no profundo. No se ha difundido sobre la responsabilidad para sí mismo ni para su relación con el medio ambiente, que cada individuo tiene al momento de elegir su comida.

Tallo Verde nace como una idea que logra sintetizar un proyecto de vida con un negocio rentable. El anhelo que inspira el emprendimiento es el de fomentar una manera de alimentación que sea saludable para el consumidor, preservando el cuidado del Planeta Tierra, como garantía de sustentabilidad en el tiempo.

Actualmente los conceptos vinculados a la nutrición y la ecología han tomado fuerza, han ganado espacios en los medios de comunicación, han logrado ser bandera para diferentes Organizaciones no Gubernamentales y todo esto sucede porque la sociedad está abierta a recibir este tipo de mensajes. Este marco contextual, hace que sea un momento propicio para encarar una campaña de comunicación resaltando estos aspectos, cada vez más valorados por el público en general.

Cabe destacar que Tallo Verde se encuentra, como empresa, en un estado de maduración, con la capacidad de pensar en acciones de comunicación apuntadas al mediano y largo plazo. Esto sucede porque ya han pasado por los típicos comienzos

difíciles de toda pequeña o mediana empresa argentina. Esto significa, pulir sus procesos administrativos y productivos, lograr una estructura de recursos humanos sólida y confiable, sortear obstáculos burocráticos, adquirir su posicionamiento en el mercado y ser rentable como negocio, entre otros aspectos.

En esta etapa resulta esencial entender qué tipo de acción se llevará a cabo. Washington Illescas habla de tres tipos de acciones:

- Defensivas: Se actúa ante un problema originado y se requiere de aportes concretos para la solución de los mismos.
- Preventivas: Donde los planes buscan solucionar o restablecer situaciones de carácter social.
- Ofensivas: Acciones de carácter general para fortalecer el desarrollo social de la empresa buscando logros proyectados en el tiempo.

Claramente, el propósito de este planeamiento será el de desarrollar una acción ofensiva en el marco de una campaña de responsabilidad social. Como ya se ha dicho, este tipo de programas, busca crear un desarrollo sostenible entre los intereses de lucro de una compañía y las necesidades de la comunidad, generando para ambos actores un compromiso bidireccional. Esto no es deber legal, pero sí es un obligación moral.

“Sembramos para el futuro” ha sido pensado como un plan de dos años de duración.

5.3 Objetivos

En este plan, los objetivos planteados son:

- Educar y difundir sobre la importancia de incorporar a los productos orgánicos en la alimentación familiar.
- Generar conciencia respecto de los beneficios de lograr una buena calidad nutricional desde temprana edad y al mismo tiempo, cuidar al medio ambiente adoptando nuevos hábitos en la vida diaria.
- Comunicar el liderazgo de Tallo Verde en la producción y comercialización de alimentos orgánicos, para el mercado interno de argentina.
- Proyectar a Tallo Verde como empresa preocupada y ocupada por la alimentación y el cuidado de los recursos naturales en la sociedad argentina.

Estos objetivos que serán el sustento de las acciones, definirán el horizonte de la campaña y por eso, se ha analizado previamente, que sean alcanzables. Si bien hay algunos libros que hacen una diferenciación entre objetivos principales y secundarios, en este caso no se ha realizado esa división y se han elegido cuatro objetivos centrales.

5.4 Públicos, acciones y medios

La selección de los públicos es una tarea importante en la planificación, de la misma manera, que las acciones que se llevarán a cabo con cada uno de ellos y los medios que se utilizarán.

Para esta campaña se ha elaborado el siguiente mapa de públicos:

Mapa de públicos:

- Público externo
 - Los chicos

- Los padres
- La escuela y sus maestros
- Clientes
- Prensa y medios de comunicación
- Otras organizaciones

- Público interno
 - Socios
 - Empleados

Para simplificar la exposición, se agruparán los públicos, con las respectivas acciones y medios que se aplicarán con ellos.

5.4.1 Los chicos

Esta campaña tiene un objetivo ambicioso y particular: centrar la mayoría de las acciones en los chicos. Para ser más específicos, el rango de edad abarcará desde los cuatro a los ocho años, es decir, desde el último año del jardín de infantes, pre-escolar y los tres primeros años de escuela primaria. Y como las acciones se desarrollarán en determinados establecimientos educativos, la campaña alcanzará a los chicos que pertenezcan a familias de buen poder adquisitivo que vivan en la zona de influencia y distribución de Tallo Verde. Esta tarea de segmentación es indispensable para canalizar correctamente las acciones, entendiendo que ni la empresa, ni los productos orgánicos tienen un alcance masivo.

En el capítulo cuatro de este proyecto, se ha puntualizado sobre como los chicos reciben los mensajes, los asimilan, internalizan y pueden ser quienes retransmitan hacia sus padres, hermanos y adultos cercanos. Las acciones a realizar serán las siguientes:

En sala de 4 años y pre-escolar:

- La maestra de la sala presentará ante sus niños a un personaje que participará en las actividades: “Calabacín”, (un actor disfrazado de calabaza, dispuesto a animar a los pequeños), quien les enseñará una canción, realizada especialmente para educar sobre la importancia de comer frutas, verduras y cuidar el planeta.
- Posteriormente, los chicos participarán de diversos juegos interactivos para que se familiaricen con las plantas que producen alimentos orgánicos, sus colores y sus formas, y también con los elementos del medio ambiente que se cuidan en esta actividad (agua y suelo).
- Los chicos realizarán un dibujo collage vinculado a la temática de los alimentos orgánicos.
- Para finalizar las actividades, se realizará un show de títeres, en cuyo guion se comparará divertidamente cómo es el crecimiento de un vegetal orgánico en Tallo Verde y uno de los que se adquieren en supermercados o verdulerías.
- Como cierre del encuentro, los niños recibirán una mini ensalada de frutas, para comer en la sala con sus amigos, la maestra y Calabacín y además

una bolsita con dos productos de Tallo Verde para que lleven a sus casas junto con un folleto informativo y un imán de la empresa.

Este conjunto de dinámicas, tendrá una duración total de una hora y se realizarán un solo día.

En primero, segundo y tercer grado:

- En cada grado, la maestra coordinará las actividades conjuntamente con una Licenciada en Nutrición de Tallo Verde y otra persona de la empresa que colaborará en la organización.
- Los chicos recibirán una charla de la nutricionista, sobre los beneficios de la alimentación saludable y de otro colaborador de la campaña que dará consejos para cuidar el medio ambiente en las actividades diarias de los individuos, esto apuntará a que los jóvenes puedan incorporar buenos hábitos para ellos y sus familias. Este momento será de mucha interacción con los chicos, con aportes de humor y pequeñas actividades para lograr la atención de jóvenes. Esto durará aproximadamente 1 hora.
- Los chicos además recibirán una tarea para compartir con sus padres, donde volcarán que características tiene la alimentación en sus casas (que tipos de la alimentos consumen, con qué frecuencia y que conocen sobre los alimentos orgánicos) y también sobre como modificar costumbres hogareñas para cuidar el planeta. Asimismo, una invitación con el detalle de actividades a realizar en una visita a la huerta de Tallo Verde, programada en la misma semana que la charla.

- Visita a la huerta Tallo Verde. Durante la misma, conocen el lugar donde se realiza el proceso productivo y éste será explicado por la Ingeniera Marcela Ablin. Así mismo, recorrerán las secciones de refrigeración, empaque y conocerán a quienes llevan estas tareas a cabo. La visita tendrá una duración de 2 horas. El cierre se realizará con una charla a cargo de alguno de los dueños de Tallo Verde, quienes contarán sobre la creación de la empresa, la forma en qué trabajan y remarcarán los valores de la compañía.
- Como cierre del encuentro, los jóvenes recibirán una ensalada de frutas y, una bolsita con dos productos de Tallo Verde para que lleven a sus casas junto con un folleto informativo e imán de la empresa.

5.4.2 Los padres

Como se ha explicado anteriormente, es importante el acompañamiento de los padres en las acciones promovidas desde la escuela para que los chicos no reciban mensajes ambiguos. Es por esto que se han pensado diferentes acciones durante el plan apuntadas hacia ellos:

- Se enviará una nota a los padres, anticipando las acciones que se llevarán a cabo, sus objetivos y lineamientos más importantes de la campaña “Sembramos para el futuro”.
- Recibirán un folleto ilustrativo con información sobre Tallo Verde, y pautas para que puedan incorporar vinculadas a la alimentación saludable y el cuidado del planeta.

- Se enviará un recetario para cocinar con sus hijos comidas saludables con productos orgánicos.
- Finalmente, se realizará una charla abierta para los padres en el establecimiento educativo donde recibirán información sobre Tallo Verde, los alimentos orgánicos, el cuidado del medio ambiente y la importancia de la alimentación en la familia. La misma reunión se realizará dos veces, para que puedan participar mayor cantidad de personas.
- En este encuentro, estarán expuestos los dibujos realizados por los chicos y cada padre se llevará el suyo como recuerdo.
- Los padres que quieran brindar su e-mail para ser incorporados en el *newsletter* semanal de la empresa, podrán hacerlo.

5.4.3 La escuela y los maestros

Los contenidos sobre ecología y alimentación están incorporados en los programas educativos, sin embargo, no se realiza una vinculación ni relación con los alimentos orgánicos. Esto sucede por desconocimiento. Para lograr un cambio, se presentará en la escuela material informativo para que puedan integrarlos en sus programas. Además si la escuela lo requiere, se realizarán capacitaciones para los maestros que quieran profundizar en estas temáticas.

Al mismo tiempo, se ofrecerá para aquellas escuelas que tienen comedor propio, orientación a cargo de la nutricionista de Tallo Verde. Finalmente, la empresa otorgará precios especiales para las escuelas que deseen adquirir productos orgánicos para la elaboración de las comidas que les dan a sus alumnos.

Así mismo, si la escuela tiene una huerta orgánica, podrá recibir asesoramiento por parte del personal de Tallo Verde. Y los establecimientos que no tienen este tipo de proyectos, pero quieren llevarlos a cabo, también podrán contar con la ayuda de la empresa sobre la manera de concretarlos.

Con la finalización de las actividades de “Sembramos para el futuro”, se enviará un informe sobre el programa realizado, fotos y carteles para que puedan exponerse internamente y una canasta de productos Tallo Verde de regalo.

5.4.4 Clientes actuales

A través del *newsletter* semanal que la empresa envía a sus clientes, se comunicará los objetivos, acciones e información complementaria de la campaña, para que los clientes puedan conocer esta importante labor de la empresa. Así mismo, quienes tengan algún tipo de relación con algún establecimiento educativo, podrán proponerlo para incorporarlo al programa.

Además, se incorporará la sección “Sembramos para el futuro” en el sitio www.talloverde.com.ar. Allí se encontrarán los detalles del plan, fotos, la posibilidad de recibir comentarios y también un botón de contacto habilitado para las escuelas interesadas. A su vez, se disparará un *banner* en el sitio web, al momento de realizar un pedido, como herramienta de comunicación y recordación sobre la campaña.

5.4.5 Prensa y medios de comunicación

Se enviará una gacetilla de prensa comunicando el lanzamiento de “Sembramos para el futuro” y la información saliente vinculada al plan. El objetivo es obtener la mayor difusión posible. Este envío se realizará hacia algunos canales de televisión por cable

(señales de noticias, de gastronomía, infantiles, de ciencia, tecnología e investigación), programas de radio dedicados a la alimentación y la ecología, revistas también orientadas a éstas temáticas y también a diferentes sitios de internet que tengan contenidos afines al programa.

5.4.6 Otras organizaciones

Actualmente, muchas ONG trabajan promoviendo la alimentación sana y el cuidado del medio ambiente, para estas organizaciones también se generará una comunicación para difundir el plan que se llevará adelante. Se incluirán también a aquellas instituciones vinculadas a los alimentos orgánicos como las empresas certificadoras, el SENASA y el MAPO por nombrar algunos ejemplos.

5.4.7 Los socios

Ellos son Viviana Novelle y Carlos Marro, quienes son parte fundamental de la campaña, inicialmente porque participan de las definiciones estratégicas y además en algunas actividades, como la visita de los colegios a la huerta.

Se mantendrán reuniones mensuales con ellos para hacer el seguimiento de este trabajo, controlar el presupuesto, hacer ajustes y monitorear el plan. Parte de este encuentro será la revisión de un informe que realizará el Licenciado en Relaciones Públicas a cargo de la campaña.

5.4.8 Los empleados

Los empleados de Tallo Verde también serán público objetivo, principalmente para que toda la organización entienda la importancia de “Sembramos para el futuro”, ellos serán participes de algunas de las acciones definidas y deben comprender los motivos y metas que el plan pretende alcanzar.

Por eso se llevará a cabo una reunión donde se informará sobre el objetivo del plan, las acciones a desarrollar, los mensajes elegidos en las comunicaciones y las recomendaciones durante las visitas guiadas.

Además a través de carteleras internas se anunciarán los días de visitas, información sobre los colegios que participarán, fotos de los encuentros y novedades de la campaña.

5.5 Calendario de actividades

Parte importante de la organización es plasmar en un calendario las diferentes acciones a ejecutar dentro del plan. Se han dividido en dos grillas, la primera enmarcada dentro de la semana previa al lanzamiento del plan, como se puede observar a continuación:

Tabla 4: Actividades para la semana previa al lanzamiento

	Semana previa al lanzamiento				
Actividades	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Reunión con los empleados de Tallo Verde		X			
Modificaciones en el sitio web			x		
Comunicación a través del newsletter semanal				x	
Envío de gacetillas			x	x	X

Por otra parte, en una segunda grilla se muestra la planificación de acciones, tomando como ejemplo solamente una campaña y en un solo colegio.

Tabla 5: Actividades mensuales durante la campaña

Actividades	Mes 1																			
	Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4				
	Lun	Mart	Miér	Jue	Vie	Lun	Mart	Miér	Jue	Vie	Lun	Mart	Miér	Jue	Vie	Lun	Mart	Miér	Jue	Vie
Reunión con los empleados de Tallo Verde																				
Reunión inicial con directivos de la escuela	x																			
Capacitación para docentes (opcional)			x																	
Comunicación inicial a los padres					x															
Actividades en sala de 4 años						x														
Actividades en sala pre-escolar						x														
Envío de folleto a padres de sala de 4 y pre-escolar								x												
Charla para 1°, 2° y 3° grado								x												
Envío de tarea para 1°, 2° y 3° grado																				
Visita a la huerta Tallo Verde										x										
Envío de folleto a padres de sala de 1°, 2° y 3° grado																				
Charlas abiertas a todos los padres de la escuela											x									
Envío de informe, fotos, carteles y regalo a la escuela																x				
Actualización de carteleras internas	x										x									

Este modelo de planificación permite trabajar con dos escuelas por mes, ya que actividades de la primera y segunda semana, se pueden superponer con las dos últimas.

Cabe resaltar que el envío de las gacetillas será realizado cada tres meses como refuerzo del mensaje y agregando en cada envío las novedades del programa.

5.6 Presupuesto

Para realizar una estimación presupuestaria, se han analizado las acciones de la campaña y los medios para llevarlas a cabo. Con esta información, un presupuesto tentativo por campaña es el siguiente:

Tabla 6: Costo total por campaña

Ítem	Costo
Honorarios Lic. en Nutrición	\$ 850
Honorarios actor "Calabacín"	\$ 250
Materiales (folletos, carteles, etc.)	\$ 200
Ensaladas de fruta (calculado para 80 chicos)	\$ 400
Regalos Tallo Verde (bolsa 2 productos para 80 chicos + imán)	\$ 500
Total por colegio	\$ 2.200

Una aclaración importante para analizar la estimación realizada, es decir que campaña en este caso, se refiere a la actividad desarrollada en un solo colegio. Cada escuela donde se aplique este trabajo, será una campaña más.

A su vez, para entender la manera en la cual ha sido elaborado el cuadro, hay que tener en cuenta algunos factores. Los honorarios de la nutricionista, han sido calculados en base a una dedicación de 10 horas en tareas presenciales de la campaña (las actividades con los chicos en la escuela, la visita a la huerta y las charlas a los padres), más algunas horas adicionales para tareas de preparación puntual de las actividades. En caso de requerir servicios adicionales como la capacitación a los docentes o la asesoría para el comedor de la escuela, dichos servicios los abonará el establecimiento educativo. Es importante destacar, que el armado de la campaña integral, demandará de un costo adicional y por única vez de la nutricionista, el mismo será de \$1500.

En el caso del actor que será contratado, tomará los roles de Calabacín y también realizará el show de títeres. No deberá preparar el guión de sus participaciones.

A su vez, los costos en folletería, las ensaladas de fruta y los regalos para los chicos y la escuela, han sido calculados con información proporcionada por Tallo Verde. Por otra parte, los gastos de traslado a la huerta, no están contemplados porque en este tipo de actividades ese costo lo asume el colegio.

Finalmente hay que decir que para llevar a cabo este plan, se necesita de un Licenciado en Relaciones Públicas, con una dedicación *part-time* y cuyos honorarios se estiman en \$2500 mensuales.

5.7: Evaluación y corrección

Estas actividades se realizarán de manera continua para monitorear la correcta planificación del plan, esto posibilitará hacer ajustes y tomar aprendizajes. Al ser un plan de dos años de duración inicialmente, la evaluación no llegará exclusivamente al término del mismo, sino que luego de finalizar las actividades en cada escuela, se elaborará un informe con los resultados obtenidos.

Para esto será muy importante el contacto permanente entre los que llevan la campaña adelante y sus públicos, esa relación generará opciones de mejorar cada una de las actividades y eso enriquecerá el trabajo realizado.

5.8: Conclusiones parciales

Ha quedado expuesto el desarrollo de la campaña de relaciones públicas “Sembramos para el futuro”, enmarcada en la responsabilidad social empresarial que Tallo Verde busca posicionar como valor importante en la imagen que los públicos han de percibir.

El plan ha sido diseñado respetando las posibilidades económicas y logísticas de Tallo Verde, entendiendo la cultura de esta organización, realizando una profunda investigación previa y procurando acciones concretas, simples y al mismo tiempo, efectivas.

Hasta aquí ha llegado el desarrollo de la teoría, con mucho esfuerzo en pos de entregar una propuesta profesional y académica que merezca su reconocimiento. El próximo desafío será ponerlo en práctica.

Conclusiones

Los alimentos orgánicos, lamentablemente no tienen voz y, por lo tanto, no pueden comunicarse en un lenguaje que los seres humanos puedan comprender. Esta limitante no es menor, por que se ven imposibilitados de dar a conocer toda su valía, explicar cómo crecen y se desarrollan sin dañar a otras especies del ecosistema; no pueden pararse en un banco y gritar a los cuatro vientos lo importante que resultan cuándo son incorporados al esquema de la nutrición familiar.

Tampoco pueden agradecer a los que confían en ellos y promueven su consumo. Porque de hacerlo, hablarían muy bien de una empresa como Tallo Verde, quienes son líderes en la comercialización de frutas, verduras y otros productos orgánicos. En Tallo Verde se preocupan por tener procesos productivos de calidad y se han encargado de certificar todo el esfuerzo empeñado en pos de ellos y su buena reputación.

Si tuvieran voz, con los primeros que entablarían una conversación serían con los chicos, para contarles de sus beneficios, para sumarlos a una campaña de cuidado del medio ambiente y asociarlos en la transmisión de contenidos hacia sus padres.

Es irrefutable que los alimentos orgánicos no pueden expresar todo esto, pero por suerte tienen voceros que si pueden hacerlo y, de hecho, lo hacen. En Tallo Verde siempre han estado preocupados por estos asuntos. El aporte de este trabajo a la empresa, es haber acercado una serie de herramientas, propias de las relaciones públicas, que diseñan un plan de responsabilidad social que contempla las necesidades de la organización y se instrumenta mediante un mecanismo de comunicación acorde con los valores corporativos.

Este ha sido el motor del presente proyecto de graduación. El trabajo se estructura de tal manera que le permite al lector, que no necesariamente debe ser un experto en relaciones públicas, empezar a recorrer conceptos propios de esta disciplina, a modo de marco de referencia, para luego ir introduciéndose en el mundo de los alimentos orgánicos, pasando por Tallo verde, sus orígenes, metodologías de trabajo y necesidades, para concluir el recorrido con el diseño de una campaña de comunicación denominada “Sembramos para el futuro”, que se enmarca en el principio de una empresa socialmente responsable y cuyo público objetivo principal son los niños.

A lo largo del trabajo se ha logrado estructurar los conocimientos adquiridos durante la carrera, con una metodología específica, haciendo un abordaje sistémico de la problemática planteada, obteniendo como producto final de tanto esfuerzo, horas de estudio, lecturas y entrevistas, una campaña de relaciones públicas que surge de los valores corporativos de Tallo Verde y se enlaza con una estrategia de comunicación necesaria para que la empresa afiance su liderazgo en el mercado y proyecte su crecimiento.

El desarrollo de los diferentes capítulos, han arrojado diversas conclusiones parciales y teóricas. Se ha demostrado que la disciplina de las Relaciones Públicas cuenta con herramientas sólidas para posicionar a través de acciones planificadas a una empresa y/o un producto en la mente de sus públicos.

En el mismo sentido, ha quedado expuesto y demostrado a través de la opinión de profesionales especializados y material bibliográfico, el potencial de los productos orgánicos si son adoptados en los hábitos alimenticios de la sociedad argentina, obteniendo claros beneficios a nivel nutricional y también ecológicos.

Por otra parte, la incorporación de los chicos como público importante en una campaña de Relaciones Públicas, implicaba un desafío, ya que constituyen un target no tradicional en este tipo de programas. El explicar cómo pueden asimilar de una mejor manera los mensajes, invita a invertir en acciones que los tengan como protagonistas, ya que se pueden proyectar resultados muy interesantes. Por ejemplo, utilizarlos como vehículo para llegar a sus padres de una manera innovadora, como se plantea en este proyecto.

El esfuerzo realizado en el desarrollo de la teoría para lograr una propuesta profesional y académica de excelencia, tendrá como próximo desafío poner en práctica toda esta exposición teórica y lograr cumplir con los objetivos propuestos.

Lista de referencias bibliográficas

Albertinazzi, E. *Consumir orgánicamente*. Buenos Aires. Disponible en:
<http://www.organicamente.com.ar/?p=498>

Asociación Mundial de Educadores Infantiles. (2005). *Diccionario Pedagógico*. Disponible en: <Http://www.waece.org>

Blanco L (2000). *El planeamiento: práctica de relaciones públicas*. Buenos Aires: Ugerman

Black S. (1996). *El ABC de las relaciones públicas: todos los secretos y fundamentos de las relaciones públicas, con ejemplos reales*. Barcelona: Gestión 2000.

CADIF, Ministerio de Salud Argentino y UNICEF. *Manual del Formador en alimentación y nutrición*. Buenos Aires:

De Portela. (1993). *"Vitaminas hidrosolubles y liposolubles, Minerales."* Buenos Aires:

Foro de Expertos RSE (2005): I, II y III Sesión de Trabajo: Definición y ámbito de la RSE. Ministerio de trabajo y asuntos sociales: Madrid. Disponible en:
<http://www.pymessostenibles.net/sostenibilidad.asp>

Illescas, W. (1997). *Como planificar las Relaciones Pública*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.

Lorenzo J., Guidoni M, Díaz M, Marenzi M.S., Lestingi M.E., Lasivita J., Isely B., Bozal A., Bondarczuk B. (2007). *Nutrición del niño sano*. Buenos Aires: Corpus.

Minuchin, P.S. (2005). *Manual de nutrición aplicada al deporte*. Buenos Aires: Nobuko.

OMS/FAO Informe de una Consultora Mixta de Expertos. (2003). *Dieta, nutrición y prevención de enfermedades crónicas*. Buenos Aires.

Real Academia Española. (Ed.). (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. (22a ed., Vol.

2). España: Espasa Calpe.

Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina. (1999). Ley 25.127. Buenos Aires.

SENASA. (2009). *Situación de la Producción Orgánica en la Argentina durante el año 2008*. Buenos Aires.

Simon R. (1996). *Relaciones Públicas: Teoría y Práctica*. México D.F.: Limusa

Splitter L.J., Sharp A.M. (1995) *“La otra educación”*. Buenos Aires. Manantial.

Torresani M.E., Somoza M.I (2000). *Lineamientos para el cuidado nutricional*. Buenos Aires: Eudeba

Bibliografía

Amado Suárez, A. y Castro Zuñeda, R. (1999). *“Comunicaciones públicas: el modelo de la comunicación integrada”*. Buenos Aires. Temas

Asociación Argentina de Dietistas y Nutricionistas Dietistas (2000). *“Guías alimentarias para la población argentina”*. Buenos Aires.

Barquero Cabrero, J. (1996). *“El libro de oro de las relaciones públicas: cómo aumentar los beneficios de su empresa a través de las relaciones públicas”*. Barcelona. Gestión 2000

Barquero Cabrero, J. (2002). *“Comunicaciones y Relaciones Públicas. De los orígenes históricos al nuevo enfoque de Planificación Estratégica”*. Madrid. Mc Graw Hill.

Black, S. (1996) *“El ABC de las relaciones públicas: todos los secretos y fundamentos de las relaciones públicas, con ejemplos reales”*. Barcelona. Gestión 2000

Blanco, L (2000) *“El planeamiento: práctica de relaciones públicas”*. Buenos Aires. Ugerman

Brunet, O. (1978) *“El desarrollo psicológico de la primera infancia.”*. Madrid. Visor.

Callini, C. (1995) *“Curso de Relaciones Públicas”*. Barcelona. De Vecchi.

Chavarrías, M. (19/08/2009) *“Alimentos orgánicos, una puerta abierta al debate”*. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/sociedad-y>

consumo/2009/08/19/187054.php (rescatado el 01/09/2009)

De Biase, T. (10/05/2009) “*Crece la oferta de alimentos orgánicos*”. Buenos Aires. Diario La Nación.

Gardner, H. (1993) “*La mente no escolarizada: cómo piensan los niños y cómo deberían enseñar en las escuelas*”. Barcelona. Paidós.

Illescas, W. (1997) “*Como planificar las Relaciones Públicas*”. Buenos Aires. Ediciones Macchi.

Lézine, I. (1986) “*La primera infancia: un estudio psicopedagógico sobre las primeras etapas del desarrollo infantil.*” Barcelona. Gedisa.

López Alonso, M. “*Cómo cuidarse en las comidas: contaminaciones en la industria de alimentos.*” Imagen, Año 7, no. 65

Lorenzo, J., Guidoni M, Díaz M, Marenzi M.S., Lestingi M.E., Lasivita J., Isely B., Bozal A., Bondarczuk B. (2007) “*Nutrición del niño sano*”. Buenos Aires. Corpus.

Martín de Portela, M.L.P. (1993) “*Vitaminas y minerales en nutrición*”. Buenos Aires. López Libreros Editores.

Minuchin, P.S. (2005) “*Manual de nutrición aplicada al deporte*”. Buenos Aires. Nobuko.

Pearson, J. (1968). “*La industria de la persuasión: la publicidad y las relaciones públicas en acción*”. Barcelona. Oikos-Tau.

Rogoff, B. (1993) *“Aprendices del pensamiento: el desarrollo cognitivo en el contexto social”*. Buenos Aires. Paidós.

Rosbaco, I. (2000) *“El desnutrido escolar: dificultades de aprendizaje en los niños de contextos de pobreza urbana”*. Rosario. Homo Sapiens.

Simon, R. (1996) *“Relaciones Públicas: Teoría y Práctica”*. México D.F. Limusa

Splitter, L.J., Sharp A.M. (1995) *“La otra educación”*. Buenos Aires. Manantial.

Torresani, M.E., Somoza M.I. *“Lineamientos para el cuidado nutricional”*. Buenos Aires. Eudeba

UNICEF (2003). “Educación para la vida: de la escuela a la casa, la importancia de la alimentación y la actividad física”. UNICEF Argentina. Disponible en:
http://www.unicef.org/argentina/spanish/resources_1368.htm

Wilcox, D. (2006) *“Relaciones Públicas: estrategias y tácticas”*. Madrid. Pearson: Addison Wesley