



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

BIBLIOTECA OSCAR GARAT

COMUNICACIÓN E IMAGEN PARA PYMES: SUCOPLAS - SUNCHALES SANTA FE

Nicole Goitre

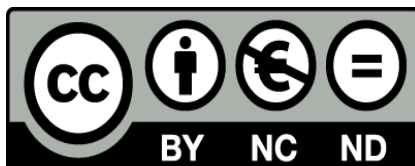
Cita sugerida del Trabajo Final:

Goitre, Nicole. (2019). "Comunicación e Imagen para PyMes: SUCOPLAS - Sunchales Santa Fe.". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita).

Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional





FCC

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad
Nacional
de Córdoba



UNC

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA



Trabajo Final de Grado

**“COMUNICACIÓN E IMAGEN
PARA PYMES: SUCOPLAS
SUNCHALES, SANTA FE”**

AUTORA: NICOLE GOITRE
DIRECTORA: STELLA REGIS

DICIEMBRE 2019

AGRADECIMIENTOS

*Hay tanta gente que me ha ayudado
y que lo ha hecho de tantas formas,
Desde que empecé, hasta lo que hoy soy.
Sé, como estudiante y persona, que soy un proceso
que consiste en la suma de todo lo que he aprendido y experimentado.
Y todo se lo debo a las personas que me han enseñado,
que me han ayudado y apoyado.
Desde el amor brindado, la bondad y la confianza
que han depositado en mí;
en haber apostado todo, a que este día llegaría.
Al amor, a la vida y las oportunidades que trae consigo.
A MIS personas: mis padres, mis abuelos, mis tíos, hermanos y amigos.
A mi novio, mi compañero y alma gemela.
A mi directora de Tesis, Stella Regis, gran profesora,
quien me brindó la oportunidad de recurrir a su capacidad,
a sus conocimientos y a su paciencia
para guiarme en el desarrollo de mi Trabajo Final.
A la Universidad Nacional de Córdoba, que avanza y
continuamente forja personas, estudiantes y profesionales.
Todos caminaron conmigo, a paso firme, durante estos grandiosos años.
Esto me enseña a nunca rendirme, a cumplir metas,
a apostar por los sueños, a lograr.
Y hoy, puedo decir: ¡LO LOGRÉ!
GRACIAS.*

Abstract: La presente tesina “Comunicación e Imagen para PyMEs: SUCOPLAS - Sunchales, Santa Fe” realiza un diagnóstico comunicacional dentro de la PyME SUCOPLAS. El mismo explora la cultura organizacional y los circuitos de comunicación, con el propósito de reconocer potenciales problemáticas en torno a la comunicación interna, en su organización, y también a la comunicación externa. El trabajo culmina con el desarrollo de una propuesta que pretende mejorar los problemas comunicacionales hallados y a su vez optimizar la imagen de la institución con el objeto de fidelizar públicos.

Es entonces, que se propone el uso de una estrategia para que la PyME SUCOPLAS planifique su comunicación y oriente la percepción de su Imagen a los diferentes públicos, aprovechando los beneficios que pueden otorgar los diferentes canales de comunicación hacia la sociedad.

Palabras claves: PyMEs, Comunicación, SUCOPLAS, Imagen, Identidad, Organización.

ÍNDICE

-	<i>Abstract</i>	5
-	<i>Palabras Clave</i>	5
-	1. Introducción	9
	1. 2. Fundamentación	9
-	2. Capítulo I: Presentación del Tema	12
	2. 1. Información	12
	2. 2. La Comunicación Externa	12
	2. 3. PyMEs	13
	2. 4. SUCOPLAS	14
	2. 5. Problema	16
	2. 6. Objetivos	16
	2. 6. 1. Específicos de investigación	16
	2. 6. 2. Objetivo de planificación	16
-	3. Capítulo II: Marco Conceptual	18
	3. 1. Concepto de Organización	18
	3. 2. Tipos de Organizaciones	18
	3. 3. Objetivos de las Organizaciones	20
	3. 4. Funciones de las Organizaciones	20
	3. 5. Comunicaciones Tácticas y Comunicación Estratégica	25
	3. 6. Las Temáticas de Intervención	25
	3. 7. Comunicación Corporativa	27
	3. 8. La Empresa Humana	27
	3. 9. Mensajes y Soportes	27
	3. 10. Áreas de Gestión de la Comunicación Corporativa	28
	3. 11. Comunicación y Empresa	30
	3. 12. La Marca y las comunicaciones	36
	3. 13. Imagen Institucional	37
	3. 14. La cuestión terminológica	37
	3. 15. Semiosis Institucional	39
	3. 16. Cinco Niveles de Identificación Institucional	40
	3. 17. La Organización Empresarial	42
	3. 18. Branding Corporativo	44
	3. 18. 1. Etapas	45
	3. 19. Stakeholders	49

-	4. Capítulo III: Marco de Referencia	54
	4. 1. Hacia una Responsabilidad Compartida	54
	4. 2. ¿Qué es una PyME?	58
	4. 2. 1. Tipos de PyMEs	58
	4. 2. 2. Las PyMEs en el desarrollo de la eco. Argentina	59
	4. 2. 3. Evolución de las PyMEs en Argentina	60
	4. 3. La Comunicación y las PyMEs: Un desafío permanente	60
	4. 4. Sistemas Locales de Innovación (Estudio de Caso)	62
	4. 4. 1. Origen y Evolución de las PyMEs en Arg.	62
	4. 5. Planeamiento y Comunicación	66
-	5. Capítulo IV: Marco Metodológico: Unidades de análisis. Técnicas de recolección de datos	68
	5. 1. Grilla de Análisis de datos	73
-	6. Capítulo V: Diagnóstico. Presentación Institucional. Marco Contextual	76
	6. 1. SUCOPLAS	76
	6. 1. 1. Origen	77
	6. 1. 2. Ubicación	77
	6. 1. 3. Infraestructura edilicia y equipamiento tecnológico	77
	6. 1. 4. Misión / Visión / Valores	78
	6. 1. 5. El Publico	79
	6. 1. 5. 1. Publico Interno	79
	6. 1. 5. 2. Publico Externo	80
	6. 1. 6. Productos y servicios	82
	6. 2. Análisis FODA	85
-	7. Capítulo VI: Presentación y Análisis de los Datos	87
	7. 1. Análisis de la Marca	87
	7. 2. Posicionamiento en buscador de Google	89
	7. 3. Redes Sociales	89
	7. 4. Sitio Web	91
	7. 5. Análisis de herramientas de recolección de datos	93
-	8. Capítulo VII: Plan de Comunicación. Análisis y propuesta de Comunicación Estratégica.	99
	8. 1. Fidelización	108
-	9. Conclusión	111
-	10. Bibliografía	114
-	Anexos	119



INTRODUCCIÓN



1. INTRODUCCIÓN

Una de las aristas sobre las que se apoyan las empresas en la actualidad, es la imagen que construyen, con la que se dan a conocer y desde donde interactúan con la población y los futuros clientes. Dado el desafío que plantea la competitividad que caracteriza esta época, es indispensable hacer un manejo correcto de los medios de comunicación y cada empresa resuelve este desafío según sus necesidades. En ocasión de esta tesis, se analiza la situación en la PyME SUCOPLAS, ubicada en la provincia de Santa Fe, considerando tanto su imagen en redes sociales, los medios que emplean, de qué modo y con qué frecuencia se los utiliza, como las inquietudes de los trabajadores y los intereses del público externo.

Una de dichas inquietudes que motiva la indagación, es identificar qué sucede cuando la difusión de la imagen es acotada, trazado un límite en cuanto a la llegada hacia potenciales clientes. Para abordar el tema, se realizan observaciones, entrevistas, análisis de piezas y materiales de comunicación. En el empleo de autores como Scheinsohn, Capriotti y Chaves, entre otros, que proporcionan el Marco Teórico -con conceptos como Imagen, Comunicación, Público, Estrategia y Fidelización- las herramientas empleadas para profundizar el análisis dentro de la institución y recolectar la información necesaria, habilitan la descripción de SUCOPLAS y de los (potenciales) públicos, poniendo especial atención en los medios que utilizan y en la estrategia propuesta para llegar a éstos.

1. 2. Fundamentación: Una PyME es una micro, pequeña o mediana empresa que realiza sus actividades en el país, maneja cierto volumen de facturación, cuenta con cierto patrimonio y genera puestos de trabajo. En el caso de la PyME elegida para desplegar las herramientas que brinda la comunicación, se relata que SUCOPLAS se relaciona con la mayoría de las Industrias locales, PyMEs locales, tambos y campos de la zona y la región, compañías de fertilizantes, aceituneras, Industrias de productos comestibles, Industrias lácteas e Industrias de producción de maquinaria agrícola y automotriz.

Dado el contexto de crisis económica en el que el país está sumergido, numerosas fábricas cerraron sus puertas, aumentando las estadísticas de desempleo y pobreza. Las pymes enfrentan el gran desafío de mantenerse y crecer, de aumentar su producción, lograr más clientes y adaptarse a la competitividad que impone ritmos agitados y cambiantes en el mercado nacional e internacional.

El trabajo de campo realizado demuestra la necesidad de proyectar una mejora en las condiciones de visibilización de SUCOPLAS. Entre otros aspectos a abordar, se necesita perfeccionar la organización para lograr una buena circulación de información sobre la imagen de la misma. Se observa que la comunicación brinda herramientas eficientes para potenciar los recursos humanos y aumentar la producción y comercialización, tanto que su implementación favorece la competitividad de las empresas.

En este escenario, el especial interés reviste la construcción de las IMÁGENES de las empresas y las instituciones, donde las intervenciones sistemáticas se han transformado en una necesidad impostergable para el crecimiento y la permanencia de la pequeña y mediana empresa, en el ámbito del sistema productivo. Prácticas empíricas sobre el diseño y la construcción de la imagen, se han generalizado como formas regulares de intervención.

Puede que el aporte de la comunicación al ámbito empresarial, sume herramientas para el fortalecimiento de la imagen, colabore en la concreción de clientes a través de su expansión en redes sociales, facilite la comunicación interna en cada empresa y sobre todo, como se mencionó anteriormente, se proyecte una mejora en las condiciones de visibilización de SUCOPLAS.



CAPITULO I

Presentación del Tema



2. CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DEL TEMA

2. 1. Información

La información es un recurso muy valioso para las empresas. Contar con la información necesaria en el momento justo y utilizarla de distintas formas en función de los objetivos puede suponer una gran ventaja competitiva. El desarrollo eficiente de la comunicación en las empresas u organizaciones favorece la creación y mantenimiento de su imagen en la sociedad y con sus públicos.

La información es un factor de vital importancia para la toma de decisiones. Si ésta es fiable y completa, las decisiones serán correctas, pero si la información no es cierta o es incompleta, las decisiones que se tomen pueden ser inadecuadas.

Para que los encargados de la toma de decisiones en la empresa reciban la información necesaria en tiempo y forma, es preciso que existan unos flujos internos de información que les permitan comunicarse con el resto de la organización y conocer los datos necesarios para desarrollar sus actividades. Para que cada miembro de la organización realice sus tareas de manera apropiada, la empresa tiene que establecer un sistema de información que ordene los flujos, los datos y los mensajes que quiere que circulen.

Por sistema de información entendemos al método de gestión de la misma que, mediante la colaboración entre personas, tecnologías y procedimientos, sirve para apoyar en la toma de decisiones.

En la organización formal de la empresa, los niveles superiores necesitan de la comunicación para transmitir las órdenes a los niveles inferiores, captar la información -interna o externa- necesaria, asesorarse, tomar decisiones y ordenar los recursos de la organización. Los niveles inferiores, por su parte, la necesitan para tener claras sus competencias y objetivos, cumplir con la responsabilidad delegada e informar sobre sus procesos y responsabilidades a sus superiores.

Se sabe entonces que, como afirma un dicho popular, “la información es poder”.

2. 2. La Comunicación Externa

Además de la comunicación interna, para su buen funcionamiento, las empresas necesitan abrirse al exterior. La comunicación externa tiene como objetivos principales

crear una buena imagen corporativa de la empresa y dar a conocer los productos/servicios a sus clientes. Para que la empresa consiga estos y otros objetivos debe organizar un plan de comunicación coordinando estos propósitos.

Ahora bien, pensando en las PyMEs y según refiere la Licenciada en Publicidad, Máster en Comunicación Institucional y docente en la Universidad de Palermo, Patricia Iurcovich (2009), la complejidad de los mercados actuales y las dinámicas de cambios de los mismos definen un escenario para las Pequeñas y Medianas Empresas en el cual la comunicación se constituye en un elemento clave para su desarrollo, evitando convertirse en organizaciones obsoletas.

En un mercado competitivo, complejo, con crisis más o menos permanentes como las que se pueden observar en los últimos años, las PyMEs necesitan fortalecerse para ser competitivas. Sostener la marcha, crecer y afianzarse es un trabajo de largo plazo que requiere -entre otras cosas- de una buena y potente gestión de comunicación, tanto hacia el interior, como con el exterior.

2. 3. PyMEs

En la actualidad las PyMEs que se presentan como organizaciones adaptadas a las nuevas demandas del mercado, son flexibles, descentralizadas, des-burocratizadas, con liderazgos horizontales, adaptación rápida, personalización de la gestión, trabajo a medida o de series reducidas; emergen con una identidad clara entre sus competidoras.

Como refiere Iurcovich (2009), el objetivo primordial de la comunicación en las PyMEs es construir identidad, seleccionando aquellos atributos sobresalientes que la distinguen como tal. En el marco de este proceso, la comunicación también aporta al diseño de la misión y la visión de la organización, su posicionamiento frente a los clientes y otros públicos, la planificación estratégica de sus acciones y mensajes, como así también la información oportuna para la gestión.

En la actualidad, las Pequeñas y Medianas Empresas que se presentan como organizaciones adaptadas a las nuevas demandas del mercado -flexibles, descentralizadas, des-burocratizadas, con liderazgos horizontales, de adaptación rápida, personalización de la gestión, trabajo a medida o de series reducidas- emergen con una identidad clara entre sus competidoras. En este sentido, para volverse

competitivas, incorporan el componente comunicacional en sus acciones, con contribuciones como diseño y desarrollo de papelería comercial, construcción de la marca y su comunicación, packaging, relación con los públicos internos y capacitación, gestión de páginas web, etc, las empresas cuyos directivos no consideran un gasto recurrir a la comunicación, logran resultados beneficiosos al apoyarse en ella.

Para afianzar esta apuesta, se avanza a continuación sobre una empresa en particular: SUCOPLAS.

2. 4. SUCOPLAS

Ubicada en la zona del Parque Industrial de la ciudad de Sunchales, provincia de Santa Fe, desde 2002, SUCOPLAS es una PyME industrial con ingeniería propia que comercializa productos fabricados en fibra de vidrio y aceros, trabajando también sobre planos y presupuestos.

Representantes de PETROPLAST¹, esta única sede en el país, cuenta con un número total de 7 trabajadores, siendo 5 (cinco) empleados, mas dos dueños/socios (padre e hijo), encargados de la producción de bandejas, bateas, piletas y volteadores para salado de quesos, para contención de productos químicos, conductos de ventilación, tanques de hasta 200 M3.

Se distinguen por sus eficientes características:

- Construcción a medida
- Instalación rápida y fácil
- Vida Útil prolongada
- Terminación Sanitaria
- Bajo Peso
- Mantenimiento nulo
- Fácil desmontaje

¹ La empresa del Grupo Petroplast, que se especializa en brindar soluciones integrales para proyectos de transporte, almacenamiento y proceso de fluidos y de transporte de energía eléctrica.

La empresa SUCOPLAS se encuentra actualmente en expansión, contando con el capital y los productos necesarios para ello. Tiene como objetivos de crecimiento ganar nuevos consumidores en las ciudades donde actualmente desarrolla sus actividades, como así también mantener a los que ya tiene.

Este intento se enfrenta con los resultados negativos de la crisis económica que aqueja a los consumidores, como la mayoría de las queserías a las cuales se destinan los productos de la empresa. Se proyecta entonces, para un futuro cercano, por un lado, ingresar en mercados sin mayores problemas económicos, como las aceituneras o queserías por ejemplo, que necesiten de los productos de SUCOPLAS para su eficiente producción, mientras se contempla acordar trabajos con las Municipalidades y empresas del Estado.

Puede que su mayor obstáculo para lograr clientes con una base firme, sea la economía de hoy en día, que llevó al cierre a muchas empresas por falta de capital o escasez de ganancia y exceso de gastos. Si bien no se dirigen a un determinado público meta, si buscan alcanzar la mayor cantidad posible de clientes, la comunicación se vuelve imprescindible.

En esta dirección, en el marco de la importancia que la comunicación tiene para las PyMEs, se observa que: la página web tiene escasa información institucional, los signos identitarios no son utilizados correctamente y no se utiliza el correo electrónico ni el teléfono para ofrecer sus productos. Esto representa un problema en la comunicación institucional. Para poder establecer una estrategia de fidelización con los actuales clientes y captar a nuevos públicos, es necesario caracterizar la modalidad que adopta la comunicación -interna, externa- en la PyME SUCOPLAS, para realizar los cambios pertinentes a la mejora.

Este escenario presenta características que hay que identificar y evaluar si son las más apropiadas para el objetivo que persiguen, e invita a replantear ¿Cómo se gestiona la comunicación con los públicos internos de SUCOPLAS? ¿Qué acciones de comunicación pública tiene la empresa? ¿Cuáles son los atributos identitarios que posicionan a la empresa? ¿Cómo se articulan mensajes en soportes tradicionales y en la web?

2. 5. **Problema**

¿Qué características tiene la Comunicación Institucional en la PyME SUCOPLAS?

2. 6. **Objetivos**

General: Caracterizar la Comunicación Institucional de la PyME SUCOPLAS con el objeto de optimizarla a fin de fidelizar a los públicos actuales y llegar a nuevos consumidores.

2. 6. 1. **Específicos de investigación:**

- Describir los procesos, acciones y soportes de gestión de la Comunicación Interna.
- Relevar y analizar las acciones de Comunicación Externa: medios, mensajes y soportes.
- Describir la Identidad e Imagen Corporativa.
- Caracterizar los diferentes públicos con los que se vincula la organización.

2. 6. 2. **Objetivo de planificación:**

- Producir un plan de comunicación que optimice la Comunicación Externa y la Imagen.
- Diseñar un plan de fidelización y captación de nuevos clientes.

CAPITULO II

Marco Conceptual

3. CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL

Para comenzar la contextualización teórica del presente Trabajo de Grado, es imprescindible recalcar que en la actualidad, prácticamente todas las actividades que realiza el ser humano se enmarcan dentro de las organizaciones: este forma parte de una familia, trabaja en alguna empresa, es integrante de algún grupo, etc. White (1999) lo definió como “el hombre organización”.

3.1. Concepto de Organización

El término Organización proviene del griego *organon*, que significa *instrumento*; por lo tanto, etimológicamente podemos considerar a la organización como un medio para hacer algo. Si tenemos en cuenta su relación con el término *Organismo*, identificamos en él la existencia de partes y funciones diversas que se coordinan para desarrollar una tarea o un fin común. La teoría de sistemas considera a la Organización como un conjunto de roles interrelacionados, en los cuales incide un mecanismo de control.

En el concepto Organización se identifican los siguientes elementos: el ser humano, la realización de actividades, la división de trabajo o especialización, el intercambio de información, la jerarquización y los objetivos comunes.

Las Organizaciones, como los organismos, siguen un proceso de nacimiento o constitución, estructuración o desarrollo, consecución de objetivos y desaparición.

Podemos definir a la Organización como un sistema social en el que la acción coordinada y la interrelación de individuos conducen, mediante la división del trabajo, a la consecución de fines comunes.

3.2. Tipos de Organizaciones

Existen Organizaciones formales e informales: las primeras poseen un sistema de división del trabajo que da como resultado su estructura formal; es decir, las actividades son conscientemente coordinadas para conseguir un objetivo predeterminado.

La Organización formal implica que las personas integradas a ella sean capaces de comunicarse entre sí, que estén dispuestas a actuar y participen con un propósito común. En este tipo de Organización están presentes la delimitación de funciones, la

jerarquización, la delegación de actividades y de responsabilidad, la dirección y los mecanismos de control.

Un individuo o un grupo reúne los elementos necesarios para alcanzar un objetivo. Esto es, estructura la organización, desarrolla o asigna actividades para su funcionamiento, sienta las bases para conseguir dicho objetivo.

Existen tres grandes tipos de organizaciones formales: las instituciones, las empresas y los organismos intermedios o representativos:

La Institución: *“Es un sistema social que mediante la utilización de recursos actúa coordinadamente para la consecución de los objetivos para los que fue creada”*. (MURIEL, Ma. Luisa, 1980 pág. 39).

La Empresa: Acción de emprender algo // Unidad económico social que produce bienes o servicios para satisfacer necesidades de una comunidad. *“Una comunidad de trabajo orientada hacia una producción socialmente útil, constituida por elementos humanos y materiales, cuya creación responde a la necesidad natural de la sociedad de que alguien se responsabilice de producir y suministrar en forma adecuada los satisfactores que le son indispensables para su subsistencia y progreso”*. (RODARTE, Fernando 1998 pág 38).

Existen diferentes tipos de empresa, y su clasificación parte de dos criterios representativos: de acuerdo con la actividad o giro, las empresas pueden ser industriales, comerciales o de servicio.

Las empresas industriales son aquellas en las que por acción del trabajo humano y con el empleo de máquinas, se transforma la materia prima en cuanto a dimensiones, forma o sustancia, para convertirla en satisfactor. (SUCOPLAS)

Las empresas comerciales son intermediarias entre el producto y el consumidor.

Las empresas de servicio se describen por su nombre y pueden ser bancarias, de comunicación, transporte, etc.

Según el criterio de magnitud, las empresas pueden ser pequeñas, medianas o grandes, considerando la magnitud de su capital, el sector del mercado al que abastece, el grado de automatización en sus procesos de producción, el número de personal empleado o su importancia respecto de otras empresas de su mismo giro.

3.3. Objetivos de las Organizaciones

Las Organizaciones formales se constituyen con un propósito. Todas las acciones que se desarrollan dentro de una organización están orientadas, directa o indirectamente, a la consecución de este propósito. Para ello, las Organizaciones se fijan objetivos organizacionales. Estos se dividen en: económicos, de servicio, sociales y técnicos.

- **Objetivos económicos:** Cumplir con los intereses de los inversionistas; cubrir los pagos por intereses sobre préstamos concedidos; retribuir a los trabajadores con prestaciones y utilidades por los servicios prestados.
- **Objetivos de servicio:** Satisfacer las necesidades de los usuarios, agremiados o consumidores, con bienes o servicios de calidad en las mejores condiciones.
- **Objetivos sociales:** Producir para satisfacer necesidades de la comunidad; aumentar el nivel económico de una región al consumir materias primas y servicios y crear fuentes de empleo; contribuir para el sostenimiento de los servicios públicos mediante el pago de impuestos; mantener informada a la opinión pública sobre asuntos de interés general; propiciar el desarrollo de una comunidad, desarrollando acciones para integrar los intereses legítimos de la misma con los de la organización.
- **Objetivo técnico:** Utilizar los conocimientos más recientes y las aplicaciones tecnológicas modernas en cada una de las áreas de la organización, para coadyuvar así al logro de los demás objetivos.

3.4. Funciones de las Organizaciones

Para cumplir con sus objetivos, que justifican su razón de ser y su creación, las organizaciones emplean una serie de elementos que contribuyen para este fin. Estos elementos se conocen como recursos y se clasifican en: materiales, técnicos, humanos y financieros. Todos ellos se coordinan para realizar actividades enfocadas a la consecución de los objetivos organizacionales:

Los *recursos materiales* son los bienes tangibles propiedad de la organización, desde edificios, instalaciones, maquinaria, equipos, instrumentos y herramientas, hasta materias primas, productos en proceso y productos terminados; los *recursos técnicos* son los que sirven como herramienta e instrumentos auxiliares en la coordinación de recursos materiales y humanos. (Sistemas de producción, de ventas, de finanzas, etc.);

los *recursos humanos* poseen características como posibilidad de desarrollo, ideas, creatividad, imaginación, sentimientos, experiencia, habilidades que los diferencian de los demás recursos; y los *recursos financieros* son los elementos monetarios propios o ajenos con que cuenta la organización, y que resultan indispensables para la ejecución de las decisiones.

Dentro de las Organizaciones formales, se desarrollan funciones específicas, administrativas y orgánicas: las *específicas* constituyen el conjunto de actividades en que se subdivide el trabajo propio de la organización, para la consecución de sus objetivos: Financiamiento; Producción, Contabilidad, Ventas, Mercadotecnia. Por otro lado, las *funciones administrativas* constituyen el conjunto de normas, procedimientos y programas, sistemas, métodos y medios de control que rigen a todas las funciones de la empresa. Planeación; Organización, Integración; Dirección; Control; las *funciones orgánicas* constituyen el conjunto de actividades que formalizan la creación legal de la organización, confirman su razón de ser al señalar su finalidad en el entorno socioeconómico y/o político. La enmarcan en su contexto, regido por normas legislativas y administrativas. Establecen las bases para el buen entendimiento, la sana convivencia dentro de la organización y la integración a la misma de todos sus recursos humanos. Luego coexisten las funciones: *socioeconómica; Jurídica, de relaciones industriales y de relaciones públicas.*

Annie Bartoli (1992) expresa que la Organización y la Comunicación se encuentran estrechamente vinculadas para el funcionamiento de la empresa que busca resultados.

Pascale Well (1992), por su lado, expresa que la Comunicación Institucional ha sido definida -por oposición a la comunicación comercial- como el discurso no dirigido a la venta de un producto, opuesta a la comunicación publicitaria de los productos y las marcas, dirigida a modificar comportamientos, actitudes o conseguir adhesiones. Explica que el objetivo de la comunicación institucional es dar a conocer la voluntad de la empresa de ser una colectividad que se dirige a su entorno y suscitar la adhesión a su proyecto.

Lo que importa para estos autores es la identidad global que la imagen transmite a través de los procesos de comunicación. Estos difunden los mensajes y a la vez presentan la identidad de la institución que los emite.

Well (1992) da cuenta del surgimiento de la comunicación institucional en el ámbito empresarial centrándose en la concepción de mercado. Es para ella el mercado de los productos el que pasa a convertirse en el mercado de la comunicación.

Se trata de enviar información (el mensaje como proyecto de empresa) en forma unidireccional desde un emisor (empresa) a un receptor (entorno y consumidores).

Por otro lado, Pedro Avejera (1987) plantea dos tipos de Comunicación: Interna y Externa; y las define de la siguiente manera:

La COMUNICACIÓN INTERNA *“es el conjunto de procesos de interacción interpersonal, organizacional e interorganizacional que se establece consuetudinariamente entre sus miembros, en el cumplimiento de los objetivos institucionales y en defensa de las estrategias de sobrevivencia de los involucrados”*.

En cuanto a la COMUNICACIÓN EXTERNA, para Avejera *“es el conjunto de actividades y proceso cuya finalidad es la de proveer informaciones, desarrollar-inhibir actitudes y dotar de nuevas habilidades-destrezas, en el marco del tipo de servicios específicos que brinda la institución, a sus públicos meta reales virtuales y potenciales”*.

Este conjunto de actividades, podemos identificarlas en las instituciones como: de comunicación, información, extensión, capacitación, difusión y divulgación. En estos procesos es importante reconocer los diferentes públicos con los que toma contacto la institución, sus características y sus demandas.

Funciones específicas de Comunicación Institucional según Pedro Avejera

- Establecimiento de políticas: Para establecer una política de comunicación interna o externa, debemos elaborar pautas que estipulan, que prescriban cuáles y cómo deberán ser los procesos comunicativos de la institución.
- Investigación: Se trata de *“recolectar, analizar y acumular información sobre los diversos aspectos de la matriz social, de la población meta, de la propia institución y de los procesos de comunicación educativa que se operan entre sus diversos agentes sociales, de modo permanente, válido y confiable, para poseer una conciencia clara y suficiente sobre los principales problemas atinentes y de las alternativas de solución para los mismos”*. (Avejera, 1987 -

P. Op. Cit) Se trata de indagar y conocer ciertos aspectos relacionados con la realidad comunicativa: el medio social donde se halla inserta la organización, su contexto; los diversos públicos con los que se relaciona la institución; la historia, fundación y desarrollo-evolución de la organización.

- **Planificación:** Se trata de elaborar planes, programas y proyectos en forma sistemática siguiendo los pasos que la planificación requiere. Se incluyen en el plan a todos los elementos que componen el objeto de la planificación, los componentes de los procesos de comunicación; la determinación de responsables de llevar a cabo lo planificado; los roles y las funciones del personal interviniente; los recursos económicos, materiales y tecnológicos con los que se debe contar y la organización del tiempo de ejecución de lo planificado.
- **Producción:** Se trata de elaborar mensajes, plasmados en productos (notas, memos, carteles, afiches, micros radiales o televisivos, etc.) y actividades de comunicación (reuniones, asambleas, encuentros, eventos, etc.) en función de los medios adecuados seleccionados en la planificación.
- **Emisión-Distribución:** *“Asegurar el acceso de la población-meta a los medios y mensajes de la institución; en los marcos de su ubicación geográfico-espacial y de la oportunidad temporal-ocupacional; y en consecuencia con la modalidad de comunicación educativa de que se trate (formal, no formal e informal)”*. Es tomar los recaudos necesarios para que los productos de comunicación (soportes materiales del mensaje sea cual fuere el medio de que se trate: revista, folleto, cartilla, memo, etc. en el medio gráfico; programa, micro, anuncio, etc. en el medio sonoro audiovisual) lleguen a sus públicos destinatarios.
- **Docencia:** Avejera la define así: *“Establecer un proceso regular de interacciones de enseñanza- aprendizaje entre el personal institucional “ad hoc” y los públicos-meta, en consonancia con las relaciones temporo-espaciales establecidas, para el cumplimiento de los objetivos cognoscitivos, actitudinales y conductuales establecidos por el consentimiento de ambos interlocutores”*.
- **Evaluación:** Supone la recopilación sistemática de información a lo largo de la ejecución de las actividades y tareas de comunicación. Se trata de *“Recolectar y analizar información válida y confiable acerca de los agentes, componentes,*

materiales, instancias y recursos del proceso de comunicación educativa-institucional, para inferir el modo y grado en que se han cumplido las previsiones de eficacia y eficiencia (realizadas en la planificación) con que se ejecutó/ejecutará el plan correspondiente". Respecto a las técnicas e instrumentos que se suelen usar son: la encuesta, cuestionarios, la entrevista, el análisis documental, la observación participante, reuniones en grupos focalizados, etc.

Funciones complementarias de Comunicación Institucional

Publicitación: Según Pedro Avejera publicitar es *“Divulgar y difundir la existencia, objetivos, procedimientos y resultados de los servicios de comunicación educativa institucional entre la población-meta usuaria real, virtual y potencial y/o entre los diversos sectores sociales e institucionales a quienes pudiera interesar, para lograr una mejor base de inserción política, social, cultural y económica de tales servicios”.* (Avejera, p. Op. Cit)

La Publicitación se diferencia radicalmente de la Publicidad, que consiste en emitir mensajes con fines comerciales (venta de productos/servicios). El objetivo es persuadir al receptor y motivarlo para generar la acción de compra.

En cambio, la Publicitación divulga, saca a la luz y socializa la existencia de los servicios de comunicación institucional difundiendo sus respectivos objetivos. Es decir, se acerca al público información sobre qué tipo de datos es lo que pueden encontrar, a través de qué canales, cómo acceder a las actividades, productos y medios de comunicación, cuál es la periodicidad de realización, cuales son los beneficios de esos servicios para la población real, virtual y potencial.

Función de Reclutamiento: Significa incorporar al quehacer institucional personas interesadas en formar parte de ella, ya sea como asociados, adherentes, voluntarios, empleados - dependientes. Este involucramiento se lo realiza para fortalecer los recursos humanos que la institución necesita para alcanzar sus objetivos a corto, mediano y largo plazo.

De Capacitación: Esta función involucra a los miembros de la institución en procesos de formación para que desempeñen tareas, actividades referidas especialmente a las funciones de comunicación institucional.

De Documentación: Significa ubicar para luego solicitar, recuperar, incorporar y clasificar los materiales impresos (libros, revistas, ensayos, folletos) audiovisuales, (videos) tecnológicos (CD's) producidos en la propia institución para que sean utilizados como insumos teóricos, metodológicos y técnico-instrumentales en el desarrollo de las tareas que implica cumplir cada una de las funciones específicas y complementarias de la comunicación institucional. Es importante que la institución tenga un archivo completo y organizado de todos los materiales de comunicación que ha ido produciendo a lo largo del tiempo como una forma de registro de su historia.

De Promoción: Estimular en las entidades pertinentes la creación de mecanismos jurídicos, normativos, estructurales, instrumentales y financieros que faciliten a la institución un mejor acceso a los recursos con que la institución desempeña sus tareas de comunicación educativa: innovación tecnológica, exención impositiva, subvenciones y préstamos, etc.

3.5. Comunicaciones Tácticas y Comunicación Estratégica

Las “Comunicaciones Tácticas” son aquellas disciplinas que -en la gestión comunicacional corporativa- cumplen una función primordialmente operacional. Por ejemplo: Las Relaciones Públicas, la Publicidad, la Promoción, el Diseño, la Difusión periodística, el Lobbying, etc. En COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, Scheinsohn (1993) sostiene que las comunicaciones tácticas cumplen un rol importantísimo, ya que ellas encarnan los instrumentos mediante los cuales se procurará alcanzar el fin estratégico. Es imposible alcanzar el fin estratégico sino a través de la implementación de las acciones comunicacionales tácticas.

La función de Comunicación contribuye a la creación de valor, focalizando su trabajo en lograr que la empresa cada día represente algo más valioso para todos y cada uno de los públicos.

3.6. Las temáticas de Intervención

La Comunicación Estratégica pretende sistematizar las funciones de comunicación a través de la administración de las Temáticas de Intervención: la PERSONALIDAD, la CULTURA, la IDENTIDAD, la COMUNICACIÓN, la IMAGEN y el VÍNCULO INSTITUCIONAL.

PERSONALIDAD: Las organizaciones son universos significantes. La personalidad es un recorte operativo de la compleja realidad, de manera de lograr una primera aproximación ordenada e inteligible a ese universo significativo que es una organización.

CULTURA CORPORATIVA: Es un patrón de comportamientos que se desarrolla en la organización, con sus lógicas y dinámicas propias. Les proporciona a los miembros de la organización un instrumento con el cual asignarle a la realidad organizacional cotidiana un significado inequívoco. Les aporta el marco referencial interactivo para interpretar las metas, los procesos, procedimientos, predicamentos y juicios que se despliegan en su seno. La cultura corporativa aporta cierta previsibilidad; así se logra reducir en gran medida la incertidumbre organizacional.

IDENTIDAD CORPORATIVA: Para una corporación, la aparición de una nueva Identidad implica la aparición de una nueva Corporación. Toda empresa necesita ser identificada, para diferenciarse de las demás.

VÍNCULO INSTITUCIONAL: Si bien es importante identificar a los públicos, también lo es analizar la calidad del vínculo que la empresa mantiene con ellos. Este análisis vincular tiene como propósito particularizar la relación de esos públicos con la empresa implicada, ya que cada empresa con cada público configuran un vínculo institucional determinado.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA: Es habitualmente, aquella comunicación que vehiculiza mensajes relacionados con la empresa en sí. Por ejemplo: Publicidad institucional, notas periodísticas que contienen temas corporativos, memoria y balance, etc.

La misma es diferente a lo que llamamos “Comunicación de Marketing”, la cual refiere por ejemplo, a: Publicidad de producto, Promociones, Merchandising, etc.

En el marco de la Comunicación Estratégica, denominamos Comunicación Corporativa al conjunto de mensajes que la empresa emite. Es la totalidad de mensajes emitidos por la corporación, ya sean estos de naturaleza “Marketinera” o “Corporativo/Institucional”.

IMAGEN CORPORATIVA: Es el registro público de los atributos corporativos. Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, sean o no de naturaleza comunicacional. La Imagen Corporativa es elaborada por los públicos, y la empresa es la responsable de la Imagen que los públicos elaboran de ella.

3.7. “Comunicación Corporativa”

Se ocupa de la gestión del conjunto de mensajes efectivamente emitidos por la corporación, ya sean voluntarios o involuntarios.

Comunicación Estratégica, desde su modelo y desde su operar, asigna al receptor un protagonismo fundamental en la construcción del mensaje. Este es quien lo modela a partir de su percepción, la propia experiencia y sus capacidades. Se entiende que el receptor es un “elemento creativo” del proceso comunicacional. El receptor no incorpora el mensaje tal cual le llega, sino que lo interpreta y le da un sentido. él construye su propio mensaje, en definitiva, es su propia creación. Así, un mensaje no queda totalmente construido hasta que el receptor lo interpreta y le asigna un sentido determinado. Este es el verdadero sentido del mensaje y no el que planificó el emisor.

3.8. La empresa humana

Comunicación Estratégica adhiere a la metáfora de las organizaciones como si fueran organismos vivos inteligentes. Se observan los fenómenos de la comunicación humana.

Se considera a la empresa como si fuera una persona, un sujeto social, alguien inmerso en los procesos de interacción comunicacional.

“La comunicación es una condición sine qua non de la vida humana y el orden social” (Scheinson, 1993)

La Empresa es definida como un sistema integral comunicacional. No debe ser entendida solo como una entidad de producción, comercialización, comunitaria o de finanzas. Sus metas, planes y acciones determinan en el entorno general e inmediato, relevantes consecuencias interaccionales.

3.9. Mensajes

Mensajes que una empresa puede llegar a transmitir:

- Intencionales: Aquellos que siguen un proceso de codificación técnicamente asistido, con el propósito de generar un determinado efecto en los públicos. Con estos tipos de mensajes, la empresa posee cierto dominio de la situación comunicacional, porque éstos pasan por procesos de codificación y control más o menos eficaces. Pueden ser: Avisos Publicitarios, Folletos, Carpetas Informativas para el Periodismo (brochure), documentales corporativos, etc.
- No intencionales: La empresa genera un mensaje sin habérselo propuesto: Si se filtra una información reservada, la distorsión por parte del público de alguna información que se difunde, cuando los consumidores descubren una falla involuntaria en el producto, cuando surgen acusaciones públicas por alguna acción de la empresa, etc.

3.9. Soportes

Los soportes son los vehículos concretos de la comunicación, por ejemplo: un folleto, un aviso, un producto, las instalaciones, una acción, etc. Se ordenen en:

- Soportes materiales (Avisos, carteles, merchandising, etc.)
- Soportes identificatorios inmateriales (Heráldica corporativa, nombre, logo, etc.)
- Soportes de actuación (Atención al público por parte de los empleados)
- Soportes ambientales (Arquitectura y decoración de locales)
- Soportes de gestión (Código de ética, política de RRHH, etc.)

3.10. LAS ÁREAS DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

CORPORATIVA o Diamante de Gestión Comunicacional

- Comunicación de Diseño
- Comunicación de Marketing
- Relaciones Institucionales y con la comunidad
- Relaciones Gubernamentales
- Comunicación Financiera
- Comunicación Business to Business

- Relaciones con el periodismo
- Comunicación Interna
- Cyber-comunicaciones & Multimedia (C&M)
- Administración de datos e indagaciones (ADI)

COMUNICACIÓN DE DISEÑO: Área privilegiada de los diseñadores gráficos y arquitectos. Se la denomina “Comunicación de Imagen”. Se suele denominar “Identidad corporativa”, entendiéndose como el sistema de signos visuales con los cuales la empresa elige identificarse ante los públicos. En COMUNICACIÓN CORPORATIVA se lo denomina como “Identificación física visual”. Es el conjunto articulado de signos visuales, cuyo objeto consiste en facilitar el reconocimiento, la distinción y la recordación de la empresa ante sus públicos, siendo éste el eje operativo del área de Comunicación de Diseño. Ejemplos: Isologo, Papelería, Gamas cromáticas, Diseño Industrial, producto físico, Packaging, Edificios, locales y oficinas, Indumentaria del personal, Vehículos, etc.

El área de Comunicación de Diseño tiene como principal propósito gestionar la coherencia expresiva entre todos los soportes gráficos y cuida de que estos refieran al TEXTO DE IDENTIDAD definido.

COMUNICACIÓN DE MARKETING: Área caracterizada por los mensajes en los que el principal enunciador es el Producto, el Servicio o las Marcas que la empresa comercializa. En esta área el público privilegiado es el consumidor. Las problemáticas que aborda son: Publicidad de producto/marca, Ventas, Promoción, Merchandising, Distribución, Congresos y exposiciones, Sponsoring, Servicios y atención a clientes, Posicionamiento y Política de Marcas.

En el Marketing Mix, todo comunica. La Promoción comunica. Pero también comunica el Producto a través del diseño, la calidad, el servicio, etc. Comunica la distribución, por ejemplo a través de los canales que se escogen, si son masivos, selectivos o exclusivos, el cumplimiento de los plazos de entrega, etc. El precio comunica a qué mercado pretendemos dirigirnos.

LA IMAGEN CORPORATIVA COMO TEMÁTICA DE INTERVENCIÓN: Aborda el proceso según el cual el Público elabora una síntesis mental en relación con una empresa. La Imagen es una construcción elaborada por el Público.

Es considerada sobre todo como un resultado de la gestión, la cual comporta la articulación de cuatro conceptos básicos:

- IMAGEN PÚBLICA (IP): Síntesis interpretativa que opera el público, acerca de la empresa.
- ENDOIMAGEN (EI): Síntesis interpretativa de la empresa, que operan exclusivamente los públicos internos.
- IMAGEN PÚBLICA PRETENDIDA (IPP): Síntesis interpretativa que se pretende que opere el público acerca de la empresa.
- IMAGEN SECTORIAL (IS): Síntesis interpretativa que opera el público acerca del sector competitivo al que la empresa pertenece.
- IMAGEN PAÍS DE ORIGEN (IPO): Síntesis interpretativa que opera el público en el país anfitrión, acerca del país de origen de la empresa. Es ocasional.

A partir de la percepción particular de cada público y sobre la base del material previo que hay en sus mentes, estos elaboran ciertas correcciones, sintetizando todo el material en una resultante determinada. A esta resultante determinada la denominamos “IMAGEN”.

3.11. Comunicación y Empresa

La comunicación es un hecho fundante de las relaciones, las cuales se entablan, mantienen y fomentan a través de ella. El acto comunicativo es mucho más complejo de lo que a simple vista parece. Hay muchos factores que interactúan en su desarrollo.

Cuando el acto comunicativo pasa de desarrollarse entre personas, a desarrollarse entre sujetos sociales más complejos (públicos, instituciones, gobiernos, reparticiones, etc) las complicaciones propias de este acto se agudizan aún más.

Generalmente son más las empresas que hablan acerca de sus productos que las que lo hacen acerca de sí. Esto sucede principalmente porque, para vender sus productos, una empresa sabe que ha de publicitarlos; pero las cosas no son tan simples. Una empresa

con su sola actuación pública (comercial) está contrayendo una cierta cantidad de compromisos.

Publicidad de producto vs. Publicidad Institucional

El mercado actual se caracteriza por ser altamente competitivo. Los consumidores están innovando constantemente sus parámetros de elección y hábitos de compra. Las empresas, por su parte, han de innovar permanentemente sus métodos de comercialización.

La empresa y la marca adquieren un valor agregado ya que seguramente los productos elegidos serán los correspondientes a las empresas más conocidas, familiares y más confiables.

La teoría estructural de la demanda sostiene que el consumidor percibe a los productos como estructuras, configuraciones de diversos elementos que le son propios: Calidad, Precio, Publicidad, Envase, Puntos de Venta, etc.

El consumidor compara y elige en base a una evaluación que él elabora.

Ahora bien, las empresas advierten y reconocen por sí solas, la necesidad de publicitar sus productos, pero no sucede lo mismo con respecto a la publicidad institucional.

La publicidad institucional es muy cara y se hace con mucha menor frecuencia que la publicidad de producto. Y como vemos, Publicidad de Producto vs. Publicidad Institucional, es el enunciado de una falsa antinomia. Una empresa inteligente reemplazará el “Vs.” por el “Y”.

Toda empresa se gesta en base a determinados propósitos. Para alcanzarlos deberá relacionarse con diversos públicos. Un Público es un agrupamiento artificial que se elabora con el fin de lograr una mayor efectividad en los mensajes.

Todos pertenecemos a varios públicos al mismo tiempo. Cada público -empleados, proveedores, distribuidores, clientes, accionistas, etc.- pertenece a su vez a otro público mayor que los engloba: la sociedad.

En la sociedad cohabitan la oferta y la demanda. Esta demanda, aparte de demandar productos, también demanda información.

Es imprescindible destacar los *ATRIBUTOS*:

- De Personalidad: No hay dos empresas exactamente iguales. Las empresas tienen personalidad. Para comunicar acerca de una empresa, hay que conocerla. Descubrir aquello que la hace única y singular, pero para ello hemos de apropiarnos de su realidad.

Cuando se habla de personalidad de una empresa, se está haciendo referencia a la singularidad de la misma. La **personalidad corporativa** es aquello que constituye a una empresa para que sea tal, y no otra. Se trata de una operación de distinción.

El Centro Psíquico de Personalidad Corporativa es conformado por las creencias, los valores, misión, visión, objetivos y actitudes corporativas.

- Misión: Es la razón de ser de la empresa. A qué negocios se dedicará la empresa.
- Creencias: Ideas o principios que una empresa acepta como válidos y que son base para sus actuaciones.
- Valores: Cualidades que las empresas desean alcanzar y/o mantener permanentemente en sus actos. (Disciplina, pulcritud, motivación, cooperación, compromiso, respeto por el otro, puntualidad, etc.).
- Objetivos: Son propósitos concretos a corto o mediano plazo, que la empresa puede alcanzar cumpliendo con su misión y de acuerdo a sus creencias y valores.
- Actitudes: Conductas corporativas. Por ejemplo, cómo piensa y actúa la empresa ante: el servicio al cliente, la cobertura geográfica, la pulcritud, etc.

Los componentes de la Personalidad son: sistemas, destrezas y carácter.

Las destrezas son hábitos corporativos en los que la empresa se destaca; caracterizan su comportamiento y la diferencia de las demás. Las mismas tienen que ver con la calidad del desempeño. El carácter determina la fortaleza de la empresa; y los sistemas, la eficiencia.

El aspecto más externo de la personalidad corporativa es el cuerpo corporativo; el cual está conformado por: negocios (productos y/o servicios); materias

primas; dinero e inversiones; instalaciones; maquinaria y equipamiento; tecnología.

- De Identidad: La identidad es indiferenciación, es decir, ser igual a sí mismo; pero también es diferenciación, distinción frente al otro.

En un ámbito empresarial, cuando se habla de Identidad se habla de marca comercial, en el reconocimiento que posee una marca. Pero en un sentido amplio se refiere al total de las formas en que una compañía ha decidido identificarse con sus públicos. La empresa se propondrá disponer un sistema organizado de signos que la identifiquen, a ella y a sus productos, instrumentando una heráldica corporativa. Esta heráldica es un sistema de formas, figuras y colores que pone énfasis en lo visual. Se la llama “Identificación físico-visual corporativa”.

El programa de identificación física básico contempla los siguientes puntos:

1- Isologo. Normas de construcción y reproducción del mismo cuando se utilice (Ej: A color o blanco y negro)

2- Papelería. Normas para toda la papelería de la empresa, teniendo en cuenta:

2.1 Diseño de papelería y utilización de una sola familia tipográfica

2.2 Diseño de formularios de acuerdo a su uso

3- Carteles y letreros indicadores internos. (Colores a utilizar - En posición horizontal/vertical)

4- Carteles y letreros de identificación de la empresa en el exterior de locales y plantas.

5- Pintura interior (Colores a utilizar)

6- Pintura exterior de locales y plantas.

7- Vehículos

7.1 Color y símbolos en camiones/camionetas

7.2 Color de autos para uso de empleados, vendedores y supervisores.

8- Producto.

8.1 Colores a emplearse

8.2 Ubicación de la marca, nombre y símbolos

8.3 Etiquetas

9- Embalajes.

10- Concesionarios. (Elementos de exhibición de productos - Elementos de decoración).

- De Cultura: Una empresa está constituida fundamentalmente por personas. La estructura organizacional, los recursos, la estrategia y el valor económico, no tienen sentido sin esas personas. La gerencia ha de poner especial cuidado en la dinámica organizacional.

En la empresa circulan creencias, valores y otros símbolos que estructuran la cotidianeidad; símbolos que configuran un patrón de pensamiento y acción.

La cultura corporativa es el conjunto de formas tradicionales con las que la gente de una empresa, piensa y actúa ante las situaciones con las que ha de enfrentarse. Es una amalgama de pautas de conductas, valores compartidos, ideas, símbolos y formas normativas.

Aquí son importantes los procesos del aprendizaje humano. Para una empresa, su gente es fundamental. Ellos pueden facilitar, entorpecer o destruir el proyecto corporativo; esto es en el adentro. En el afuera, los empleados son portavoces de la empresa; ellos transmiten lo que interpretan que la empresa es, lo que desea ser, cómo es tratada la gente y cómo son sus productos.

- Vínculo Institucional: Es sabido que las empresas crecen forjando relaciones íntimas con aquella sociedad que le ha dado vida. Al considerar ellas mismas como único público a los consumidores, operan sobre una “realidad” fragmentada y distorsionada. Hay muchos públicos, muchas demandas. La relación que mantiene una empresa con sus públicos, es de una naturaleza muy compleja; esta relación se denomina Vínculo Institucional. Es lo que ayuda a

trazar planes de acción que orienten a la relación que la empresa desea mantener con sus públicos.

Para cada público de cada comunidad, cada empresa representara algo particular, que estará configurando una particular forma de relación con ella.

Todo vínculo es una estructura compleja, que incluye a un sujeto y un objeto, la interacción que hay entre ambos, y en la que se suscitan momentos de comunicación y aprendizaje. El “Objeto” es la empresa, y los “sujetos sociales” los públicos.

En todo vínculo interviene la subjetividad. El público va construyendo una idea de lo que la empresa “es”. La empresa, por su parte, también internaliza a sus públicos, construyendo ideas acerca de lo que cada uno de sus públicos “son”. Entonces, tanto públicos como empresa, se internalizan; esto genera un modo particular de relación, del cual resultan conductas más o menos fijas, es decir, una pauta de conducta.

- Imagen: Es el total de percepciones e interrelaciones de pensamiento, que cada persona asocia a una entidad.

Una empresa, al igual que todas las entidades, es generadora de imágenes. La empresa es percibida y aprendida en imágenes. Una empresa es, para quien la percibe, la imagen que de esa empresa aquella persona tiene.

Cotidianamente una empresa constituye mensajes a través de sus actos. En el receptor de estos mensajes opera una síntesis de diversas percepciones, situaciones, influencias, experiencias y vivencias, las cuales generan una imagen. Esta imagen marca en él un rastro, una huella que determinara las opiniones, decisiones y cualquier acto respecto a esa empresa.

La empresa debe procurar que su imagen guarde una fuerte relación y coherencia con la realidad de su personalidad. Se debe procurar coherencia y credibilidad en el mensaje. Tiene una imagen que es construida por quienes perciben a la empresa. Comienza en la voluntad de excelencia de la alta gerencia, prosigue con el compromiso de toda la organización, y culmina en las impresiones del público. Por eso, la imagen es el resultado de un desempeño.

En Comunicación Estratégica, los medios utilizados para alcanzar fines estratégicos poseen herramientas tácticas de comunicación, las cuales son: Publicidad, Relaciones

Públicas, Promoción, Difusión, Papelería, Heráldica corporativa, Eventos, Auspicios; etc.

3.12. La Marca y las Comunicaciones

La MARCA es un fenómeno social y económico. Es ante todo un símbolo. Actúa como un signo-estimulo de sustitución, es decir, que su función es esencialmente dialéctica. La marca representa, hace presente algo, en la percepción y en la memoria.

Está compuesta por:

- Referente: físico o conceptual. El referente físico es un producto y sus diferentes presentaciones; mientras que el referente conceptual puede ser un servicio, institución, idea, etc.
- Soporte: es el nombre y el grafismo con el que generalmente se lo representa.
- Asociaciones: la marca es disparadora de ideas y relaciones.

Pero no es solo un logotipo, etiqueta o nombre. Es la voluntad de una verdadera gestión de marketing. Es lo aprehensible para el consumidor, de la estrategia comercial de la empresa. Contribuye a que el producto se marque de determinada manera en la mente del consumidor.

Las cosas por su nombre...

El nombre es un aspecto fundamental de la marca; los hay muy denotativos y también los hay muy abstractos.

Se clasifican en:

- Patronímicos: son nombres propios que generalmente se corresponden con el nombre del fundador de la empresa.
- Descriptivos: hacen una enunciación sintética de la actividad que realizan.
- Toponímicos: mencionan el lugar de origen de la empresa.
- Arbitrarios: son nombres de fantasía.
- Atributivos: exaltan algún atributo significativo del producto.
- Siglas y contracciones: son construcciones elaboradas a partir de iniciales o fragmentos de frases: (Ej: SUCOPLAS = Sunchales - Costi - Plásticos).

3.13. Imagen Institucional

La comunicación social, que en etapas anteriores se interpretaba como un fenómeno referido a planos esencialmente extraeconómicos (político, cultural, etc.), se asume hoy como un mecanismo específicamente económico. El papel de los actuales mass-media queda homologado entonces al de la industria decimonónica: desplazado el lugar de expresión de lo económico, el paisaje fabril es sustituido por el paisaje publicitario. La <<imagen institucional>> es considerada el verdadero género comunicacional de la época. (Chaves, Norberto.1994)

La imagen institucional: un sujeto diseñado

La “Publicidad” sufre un desplazamiento hacia áreas no convencionales, re-canalizándose en términos de “Imagen”. La <<Imagen corporativa>> -que inicialmente podría aparecer como un nuevo campo de la publicidad- se expande conceptual y prácticamente invirtiendo esa relación: la publicidad, en cualquiera de sus modalidades, constituye uno de los tantos canales de emisión de la imagen corporativa.

La implicación primera y más importante de este desplazamiento es que el diseño de un perfil de imagen institucional conduce necesariamente a un planteamiento (o replanteamiento) de la identidad institucional, pues la imagen es el efecto público de un discurso de identidad. Controlar la imagen es actuar sobre la identidad, o sea, crear -o recrear- a un sujeto.

El mercado potencial es el mercado de la imagen. Dicho mercado está integrado tanto por las nuevas empresas emergentes dentro del medio como por los organismos preexistentes y con procesos de obsolescencia en sus recursos de imagen y, por ende, con demandas de actualización.

Gran parte de la creatividad social se desplaza entonces hacia el área de la comunicación en respuesta a una demanda de aumento de fluidez y eficacia de canales y mensajes.

3.14. La cuestión terminológica

El léxico profesional registra hoy una serie de términos para denominar la problemática que nos ocupa (“imagen”, “identidad”, “perfil”, “identificación”, “comunicación”) que, asociados a los que aluden al campo concreto de aplicación (“institución”, “corporación”, “empresa”, “compañía”) conducen a una serie de expresiones utilizadas

como sinónimas: Perfil empresarial; Identidad corporativa; Imagen de empresa; Imagen institucional; Imagen corporativa; Identidad institucional; Comunicación corporativa; Identificación corporativa, etc. Todas hacen referencia a la Entidad (organismo público, empresa privada, institución cultural, etc), la cual posee un conjunto de recursos significantes que suscitan en su audiencia cierta lectura y opinión (reconocimiento, diferenciación, valoración, proximidad afectiva, etc.).

Los sujetos sociales que generan y asumen la problemática de la imagen son de muy diversa índole, “empresa”, “compañía”, “sociedad”, “institución”, “ente”, “entidad”, “organismo” y “organización”, que pueden aplicarse a cualquier forma organizada de actividad social.

Para indicar el campo en que se manifiesta la problemática de la imagen se han privilegiado tres: “empresa”, “corporación” e “institución”- y sus correspondientes formas adjetivas: “empresarial” o “de empresa”, “corporativa” e “institucional”.

- “De empresa”: Alude a la estructura organizativa de naturaleza económica por excelencia, organismo societario articulado en torno a una actividad lucrativa, cualquiera sea el carácter de su propiedad: pública o privada. (Servicios de transporte, energía, salud, educación, etc.). En estos, la actividad puramente empresarial comienza a verse matizada en su eje conceptual básico -el Lucro- y su gestión tiende a ser compartida o más directamente condicionada por las instituciones de administración pública. Su utilización en el contexto que nos ocupa remite a la noción de uso frecuente y similarmente unívoca de <<Imagen de empresa>>.
- “De corporación”: Frecuentemente se utiliza la frase “Imagen corporativa”. “Corporación” remite a formas organizativas más complejas y nunca significa “empresa”. Por lo general, se apela a ese término cuando se ha de aludir a una agrupación de asociaciones que integra por ejemplo, a empresas privadas, organismos públicos y/o sectores de la comunidad.
- “De institución”: Exclusión de las funciones de lucro. Está vinculado a organismos no-empresariales. Así, suelen ser consideradas “Instituciones” todas las entidades públicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directo.

La <<Institución>> es toda realidad social que constituya una norma, una convención o un mecanismo regular, estable de funcionamiento social, trascendente a la voluntad e interpretación de sus usuarios concretos.

En el contexto de los usos del discurso profesional, el término “imagen” suele aparecer asociado a los términos “Identidad” y “Comunicación”.

Las expresiones “Identidad Corporativa” o “Comunicación Corporativa” se solapan con la expresión “Imagen Corporativa”.

- <<Imagen-Objeto>> e <<Imagen-representación>>: a la “Imagen” se la suele concebir como un hecho objetivo, un fenómeno exterior perceptible, una fuente, y como un hecho subjetivo, un registro, una representación.

Asumida como un hecho objetivo, motiva usos tales como: “tener o emitir una imagen” (aspecto); “centros de estudios de la imagen” (iconos o medios y sistemas de reproducción de mensajes icónicos: fotografía, video, etc.); “retórica de la imagen” (una estructura formal propia de un tipo de mensaje), etc.

En un segundo uso, la palabra “Imagen” alude en cambio, a un fenómeno representacional, un hecho subjetivo: “la imagen pública” (hecho de opinión colectiva); “imagen psíquica” (fenómeno de representación mental); “registro imaginario” (formación ideológica), etc.

3.15. SEMIOSIS INSTITUCIONAL: Un esquema de cuatro elementos a destacar en dicho Trabajo de Grado es el compuesto por lo que es: Realidad, Identidad, Comunicación e Imagen.

Estos cuatro conceptos serán considerados y definidos como dimensiones intrínsecas y universales de la actividad institucional, presentes en el desarrollo espontáneo de toda institución, y al margen de la existencia o no de programas de intervención específica sobre todas o algunas de ellas.

- **La Realidad Institucional:** Conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución. Se trata de datos objetivos, hechos reales, anteriores e independientes de las formas de “conciencia institucional”. También forman parte de la Realidad Institucional los proyectos institucionales, los cuales determinan una serie de actividades y conductas reales.
- **La Identidad Institucional:** Es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituyen un discurso -el “discurso de la identidad”- que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo.

La institución va generando formas de autorrepresentación.

Cuatro dimensiones de la propia identidad: Cada sujeto social tiene una idea de lo que es y una idea de lo que quiere que crean que es; tiene una idea de lo que debe ser y una idea de lo que quiere que crean que él debe ser.

- **La Comunicación Institucional:** Está constituida por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, toda entidad social, con solo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados.

La comunicación no es una actividad opcional, o específica de ciertos tipos de entidades, sino una dimensión esencial al funcionamiento de toda forma de organización social.

- **La Imagen Institucional:** Es el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo.

Los cuatro elementos relacionados llevan el nombre de <<Semiosis Institucional>>.

3.16. Cinco Niveles de Identificación Institucional

La Identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los

creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos, pero que connotan rasgos y valores de la entidad,

Los signos identificadores básicos son:

- *Los nombres*

El concepto de “identificación institucional” puede desdoblarse en dos acepciones claramente diferenciadas:

- <<Identificación>> en sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen “qué” y “cómo” es, y
- <<Denominación>>, o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir “quién” es esa institución.

Estos nombres pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan muy diversos aspectos: desde el de un signo arbitrario abstracto, hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución, pasando por una amplia gama de variantes intermedias.

Una tipología de modalidades de denominación institucional predominantes se compone de cinco tipos básicos: la descripción (enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución); la simbolización (alusión a la institución mediante una imagen literaria); el patronímico (alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma -dueño, fundador, etc.-); el toponímico (alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución), y la construcción (construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc.).

- *Los Logotipos*

A la capacidad identificatoria del nombre como signo puramente verbal, su versión visual -básicamente gráfica- agrega nuevas capas de significación. Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de

Identidad Institucional. Mediante ese mecanismo, la “denominación” comienza a asociarse a la “identificación” en sentido estricto.

El logotipo aparece así como un segundo plano de individualización institucional, análogo a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto de su nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca.

- *Los Imagotipos*

Al nombre y su forma gráfica -logotipo- suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.

Los sistemas de identificación visual

La creciente necesidad de control de la implantación pública de los signos identificadores ha hecho que cada día se preste más atención al sistema total de mensajes de identificación. De allí nacen los “programas de imagen institucional” que consisten en el diseño del conjunto de signos y de su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos (papelería, ediciones, etc.) y para-gráficos (arquitectura, indumentaria, etc.).

3.17. La organización empresarial

A la hora de planear la organización en una empresa, generalmente hay que tener en cuenta la división del trabajo dentro de ella, la especialización que se necesita, las distintas áreas o departamentos que debe tener, las relaciones de jerarquía, etc.

La estructura organizativa de una empresa determina cómo se organiza: autoridad, jerarquía, cadena de mando y departamentos.

Suele ser el empresario quien define la estructura organizativa, por lo que al grupo humano que compone la empresa le suele venir impuesta.

La estructura de una organización empresarial está condicionada por una serie de principios organizativos básicos:

- 1- División del trabajo: consiste en dividir un proceso complejo en tareas individuales más pequeñas. Cuando un trabajo requiere especialización, una única persona solo puede realizar adecuadamente aquellas tareas para las que está preparada.
- 2- Especialización: es una consecuencia de la división del trabajo. Al dividir el trabajo, cada persona se especializa en un tipo de tareas, lo que da lugar a una mayor productividad y eficiencia.
- 3- Autoridad: es el poder que se ejerce para que una persona pueda mandar sobre otra o sobre un grupo de personas. Ej: el jefe de departamento ejercerá la autoridad sobre todos los trabajadores del departamento, y todos le tendrán que rendir cuentas de su trabajo.
- 4- Jerarquía: es la línea de autoridad en toda la empresa. Crea distintos niveles jerárquicos en los que se realiza y controla el trabajo.
- 5- Motivación: es una actitud personal que eleva el compromiso de los trabajadores con la empresa, y que en consecuencia, puede influir en su productividad. Para ello, el trabajador tiene que sentirse a gusto con su labor y considerarse a sí mismo parte fundamental de la empresa. Por ejemplo, se puede motivar a los trabajadores otorgándoles mayor autonomía, mayores responsabilidades, mayores facultades o apoyándolos en sus metas profesionales.
- 6- Participación: es el grado de compromiso que los trabajadores muestran en su trabajo habitual.

La correcta aplicación de los principios de organización en la empresa es fundamental para evitar un mal funcionamiento y la falta de productividad.

La dirección de la empresa la puede ejercer una sola persona, varias personas o un órgano social, en función del tipo de empresa.

Organigrama: Es la representación gráfica de la organización formal de una empresa.

En SUCOPLAS, se utiliza un Organigrama de formato simple, ya que al ser una PyME cuenta con escaso número de personal:

- Dueño/Jefe: Adrián Costi --- Dueño/Hijo del Jefe: Federico Costi
- Operarios (Cantidad: 5) Luis, Diego, Ezequiel R., Alexis, Ezequiel P.

3.18. Acordando la propuesta de Paul Capriotti de **BRANDING CORPORATIVO; GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA, podemos destacar que, para influir en la imagen o reputación que tienen los públicos sobre una empresa, es necesario trabajar sobre la Identidad de la misma.**

Paul Capriotti (2010), profesor, reconocido autor, consultor e investigador de la temática en el mundo académico y empresarial, expone aspectos interesantes para analizar qué debemos trabajar desde la comunicación, para influir en la obtención de una imagen esperada y positiva de la organización.

“Ante un mundo saturado de mensajes como en el que vivimos y la inmensa oferta de productos, servicios y empresas, las organizaciones deben enfrentar el gran reto de ser identificadas, diferenciadas y preferidas por sus públicos. Es por esto que la imagen que los públicos tienen de la organización se ha vuelto un tema fundamental; y conformando esa imagen estaremos garantizando el éxito o, por lo menos, evitando el fracaso, en la interrelación de nuestras organizaciones con sus grupos de interés”. (Capriotti, Paul. (2010) p- 27)

Eso que Capriotti llama “**Branding Corporativo**” es lo que va más allá de la creación de la Marca Corporativa o de manejar la Identidad Visual (creación de logo, nombre, etc); abarca mucho más, desde el SER de esa organización, su filosofía, valores y cultura corporativa, hasta su comportamiento, es decir, todo lo que involucra los puntos de contacto entre la organización y sus públicos.

El comunicador debe ejercer un nuevo rol para gestionar la comunicación en dos dimensiones: una, desde lo que la empresa dice que es y lo que dice que hace; y la otra, referida a lo que la empresa hace, en su actuación de todos los días.

Cuando hablamos de Gestión Estratégica, los pasos de ese proceso estratégico son: el análisis estratégico, la definición del perfil de identidad y la comunicación del perfil de identidad. En este sentido, es el proceso que trabajamos desde las organizaciones: análisis de situación, toma de decisiones y acción, nuestro caso de comunicación.

3.18.1. 1ra etapa: Análisis estratégico de la situación: Es el estudio de los factores que permitan obtener suficiente información para poder tomar decisiones acerca del perfil de identificación corporativa. Es, básicamente, obtener/recabar información certera y adecuada.

Este análisis implica estudiar los siguientes aspectos:

- **Análisis de la organización:** Se habla también de análisis interno. Aquí se habla de conceptos como cultura corporativa, valores compartidos, creencias compartidas, todo aquello que la organización es en este momento, la acción, el comportamiento cotidiano de las organizaciones y que se pueden identificar en una serie de análisis, trabajos y filosofía de la empresa, filosofía corporativa, que es lo que la organización quiere llegar a ser, la misión de la empresa. La vinculación entre cultura y filosofía es lo que da este análisis de la organización, lo que llamamos estructura filosófica, que nos permite extraer los elementos esenciales de lo que es nuestra identidad, los valores que tenemos, hacia dónde tenemos que ir. La filosofía es qué quiero ser en un futuro, y la cultura es qué soy ahora y cuáles son mis rasgos. Esto nos lleva a generar una identidad filosófica, lo que nosotros somos, lo que queremos llegar a ser, es una visión global de lo que entendemos por IDENTIDAD.
- **Análisis del entorno:** Es estudiar todos aquellos aspectos del entorno general o competitivo y analizar los que pueden influir en la identidad, imagen o comunicación, es decir, cómo una tendencia social, un cambio o modificaciones en el entorno social, pueden llegar a afectar al negocio en el que estamos y a la imagen.
- **Análisis de los públicos:** Un público es un grupo de personas o empresas que pueden afectar el funcionamiento de una compañía, para bien o para mal. Este análisis implica identificar los públicos, cuáles son los públicos de la empresa, hacer el mapa de públicos, caracterizarlos/describirlos, qué particularidades

tiene cada uno de ellos, y la jerarquización de los mismos, separar entre principales, claves, secundarios, terciarios.

- **Análisis de la Imagen Corporativa:** Es investigar los públicos en un aspecto concreto que es: ¿cómo piensan de nosotros? ; es preguntar qué opinión tienen acerca de la organización, sobre la marca, y sobre otras organizaciones, otras marcas.

2da etapa: Definición del perfil de identidad: Es tomar decisiones. Es definir las características de identificación básicas asociables a la organización, que nos permitan lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos de la organización. Definir el perfil de una marca de una imagen corporativa no es más que tomar decisiones sobre los atributos, es decir, los adjetivos, las características que nosotros pretendemos asignarle a nuestra marca o a nuestra organización.

Antes, se habló de imagen, a lo que referimos que es aquello que la gente piensa de nosotros, ahora se habla de Perfil de Identidad, y por lo tanto, cómo queremos ser reconocidos o vistos. Es una toma de decisiones a la hora de elegir cuales son los atributos que nos van a identificar y que tendremos que comunicar.

Este proceso de definición implica elegir un **enfoque global del perfil**; por dónde nos vamos a orientar, qué tipos de atributos vamos a utilizar y, a partir de la definición de cuáles son los atributos, compararlos con lo que piensa la gente; hacer una comparación entre la Identidad o lo que nosotros pretendemos ser y la Imagen, lo que la gente piensa en este momento.

Lo que se hace es transferir de una estructura (filosofía de la empresa, cultura, etc.) a características, atributos, tres grandes tipos de atributos: Rasgos de Personalidad, Valores Institucionales y Atributos Competitivos.

- Rasgos de Personalidad: La organización, como si fuera una persona, debe definir cuáles son las características genéricas, los aspectos del carácter. Cuando se dice: esta es una empresa formal, seria, divertida, alegre o agresiva: Estos son atributos de personalidad.
- Valores Institucionales: Estamos pensando en atributos o adjetivaciones que tengan que ver con la relación de la organización y marca con su entorno, como si fuera alguien que participa en una sociedad o en una comunidad. Cuando

hablamos de rasgos que tengan que ver con la ética corporativa, la preocupación por el medio ambiente, el apoyo a la cultura, el tema de la moda, que es responsabilidad social, siempre hacemos referencia a la manera en la que nuestra organización o marca se vincula con su entorno como si fuera un sujeto más.

- Atributos competitivos: La organización o la marca como si fueran sujetos comerciales. Cómo me vinculo comercialmente con mi entorno; y aquí es donde aparecen esos atributos que son los que más solemos utilizar como: la calidad, el precio, el servicio al cliente, la atención, la variedad, la seguridad, etc.

3ra etapa: Gestión Estratégica de la identidad corporativa: Hay que comunicar a la gente el perfil construido anteriormente. Cuando hablamos de comunicación y de comunicar el perfil de identidad, estamos hablando de dos grandes cosas: primero, del “decir”, que es el asunto de toda la comunicación publicitaria, de las relaciones públicas, el marketing directo, la acción pura y exclusivamente de la comunicación tradicional y simbólica de explicar cosas; y segundo, del “hacer”, es decir, del comportamiento diario de los productos y servicios, y que cumplan con lo que el consumidor les está pidiendo.

Según Capriotti (2009) toda la Imagen Institucional se origina en los públicos como proceso autónomo de interpretación de la información que le llega. La imagen no es sólo la consecuencia de lo que diga o haga una organización; también está determinada por otros factores como la información proveniente del entorno general, de la competencia o de los líderes de opinión. Por tanto, una organización debe establecer vínculos de relación y comunicación con sus públicos para intentar influir en la imagen que ellos se formarán.

Los públicos, por lo tanto, surgirán del proceso de interacción mutua entre las personas y la organización; asimismo, el tipo de relación o vinculación específica que tengan los individuos con la organización marcará la forma en que éstos se relacionarán y actuarán con respecto a aquella.

Paul Capriotti define a los públicos como todos los “grupos de personas que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización, y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de la compañía” (Capriotti, 2009). Es decir que, según este autor, lo que caracteriza a los miembros del público es el interés

común hacia temas o aspectos relacionados específicamente con la organización. Por tanto, resulta relevante para la institución reconocer los intereses mutuos existentes entre ellos y la entidad, con el objetivo de desarrollar estrategias adecuadas de relación.

Es posible identificar un **mapa de públicos** para una organización, que podría definirse como el conjunto específico de públicos con los cuales una entidad en particular tiene una relación concreta. Ya no se habla de “todos”, se habla de “algunos”.

El análisis de los públicos puede ser enfocado en función del estatus que ocupan y del rol que desempeñan los individuos u organizaciones considerando no simplemente, las características personales de cada individuo o del grupo social, sino, su relación con una determinada organización.

Todas las organizaciones cuentan con unos públicos "naturales". Estos públicos se configuran con la creación misma de la empresa y son necesarios para su funcionamiento. Ellos son:

a) Los proveedores: las organizaciones o individuos que sirven a la organización los elementos necesarios para su funcionamiento y la elaboración de sus productos o servicios (a excepción de que generen sus propios recursos). Son los inputs de la organización.

b) Los empleados: todos aquellos que se encargan de la transformación de los inputs en productos o servicios de la organización. Todas las personas que trabajan para la organización (a menos que sea una empresa de pocos miembros y sean todos propietarios). Aquí debemos hacer una diferenciación entre empleados normales y directivos, los cuales tienen poder y capacidad de decisión dentro de la organización.

c) Los consumidores: ya sean empresas o personas que adquieren nuestros productos o servicios para luego revenderlos a otros, o bien los usuarios o consumidores finales de los productos o servicios. Son los outputs de la organización. A partir de ellos, la organización va generando otros públicos, en base a sus necesidades o acciones.

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

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

En Scheinsohn, Daniel (1993) se da un **PROTAGONISMO FUNDAMENTAL DE LOS PÚBLICOS**, a través de su **POSICIONAMIENTO**. Es un conjunto de actividades que se instrumentan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente de los públicos.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA conceptualiza el **posicionamiento** como la herramienta idónea para definir la información que puede resultar “procesable” para un público -desde sus propias expectativas-, con el objeto de saber desde dónde hemos de comunicarnos con él, a través de mensajes que revistan valor para ese público.

El Posicionamiento es una macroactividad, orientada a articular dos actividades básicas, la segmentación y la diferenciación, con el objeto de crear una **posición valiosa en la mente de los públicos**. Es una herramienta ampliamente utilizada en marketing, por lo que su uso generalmente se aplica a la problemática de los productos y las marcas; sin embargo, el concepto de posicionamiento también puede ser aplicado a la problemática corporativa.

3.19. STAKEHOLDERS (Grupos de Interés)

El término **stakeholders**, que significa «participante», «inversor» o «accionista», claramente son la figura de cada empresa, y en este caso, de SUCOPLAS. Se trata de todos aquellos grupos que tienen algún tipo de interés en torno a una empresa o sus actividades comerciales, más allá de si se trata de agentes internos o de sujetos externos que guarden relación con las organizaciones. Pueden ser personas, grupos, colectivos u organizaciones, que se ven afectadas, de forma directa o indirecta, por las actividades o decisiones de las organizaciones.

Cabe destacar que existen dos tipos clásicos de **stakeholders**: los primarios y los secundarios.

En el primer grupo se ubican aquellos que se consideran fundamentales para la marcha de cualquier empresa, es decir, son los grupos que pertenecen a la estructura interna de la empresa, y que mantienen una relación directa y estrecha con los negocios, que comparten una relación económica. Pueden ser entonces, los clientes, los accionistas, los proveedores e incluso los trabajadores o el personal que integra los grupos de trabajo. Son INTERNOS: Accionistas, Inversionistas, Socios, Directivos y empleados.

Como vemos, son prioritarios porque su nivel de interés con respecto a las empresas es mucho mayor que el de otros agentes o grupos.

Ahora bien, en la segunda categoría encontramos a todos aquellos **stakeholders** que no participan directamente en las acciones ni en los procesos comerciales, que no pertenecen a la estructura interna de la empresa, y son entonces EXTERNOS: como por ejemplo los Competidores de la marca, Clientes, Consumidores, Proveedores, Agentes sociales, Grupos de opinión, Comunidad local, Sociedad y público en general, las fundaciones y ONGs, el Estado y las normas vigentes, los Medios de Comunicación, entre otros.

Pese a que estos últimos no tienen una vinculación directa con los negocios, no por ello están exentos de sufrir consecuencias derivadas de las decisiones que se tomen en el seno de las empresas.

Entonces...

...Las diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que apuntan convertir al consumidor de los productos en cliente habitual, forman parte de lo que se llama “fidelización de clientes”, proceso dirigido tanto a los clientes con los que ya se cuenta, como también a los que se pretenden. Una de las instancias que posibilita concretar tal proceso, es la correcta comunicación institucional, caracterizarla en la PyMe SUCOPLAS, es tarea principal en esta tesis.

Ante tal objetivo, es menester tener presente que el fin de la comunicación institucional, es dar a conocer la voluntad de la empresa, de ser una colectividad que se dirige a su entorno y suscitar la adhesión a su proyecto.

Los procesos de comunicación transmiten la identidad global, la imagen, enviando información (el mensaje como proyecto de empresa) en forma unidireccional, desde un emisor (empresa) a un receptor (entorno y consumidores). Este movimiento no sólo está presente al exterior de la empresa, cuando se muestra a sus públicos meta reales virtuales y potenciales, también en su interior, con la interacción de los miembros involucrados en el cumplimiento de los objetivos. Este conjunto de actividades, puede identificarse en las instituciones como: actividades de comunicación, información, extensión, capacitación, difusión y divulgación.

Es importante reconocer los diferentes públicos con los que toma contacto la institución, sus características, sus demandas, sus carencias. Si se logra identificar aquello que falta, si justamente puede serle propicio con las adecuadas herramientas de la comunicación, se podrá brindar un mejor servicio al (posible) cliente. La elaboración de mensajes acordes a los destinatarios, es un proceso regular de interacciones de enseñanza- aprendizaje que se sistematiza y que, puertas adentro, permite también potenciar los recursos humanos.

El soporte material sobre el cual plasmar todo esto, presenta radical importancia en la creación de valor. Toda empresa necesita ser identificada, para diferenciarse de las demás y para particularizar su relación con los públicos, ya que cada empresa con cada público configuran un vínculo institucional determinado.

Un público es un agrupamiento artificial que se elabora con el fin de lograr una mayor efectividad en los mensajes. Se sabe que la imagen es una construcción elaborada por el público, pero esto es resultado de la gestión, el público va construyendo una idea de lo que la empresa “es”. La empresa, por su parte, también internaliza a sus públicos, construyendo ideas acerca de lo que cada uno de sus públicos “son”. Entonces, tanto públicos como empresa, se internalizan; esto genera un modo particular de relación, para influir en la imagen o reputación que tienen los públicos sobre una empresa es necesario trabajar sobre la identidad de la misma. Resulta relevante para la institución reconocer los intereses mutuos existentes entre ellos y la entidad con el objetivo de desarrollar estrategias adecuadas de relación.

La imagen que transmite SUCOPLAS, debiera mostrar a una PyMe industrial con ingeniería propia, representante en Sunchales - Santa Fe, conformada por 7 personas que realizan varias actividades a la vez, con diversas responsabilidades a cargo, en un país sumido en la crisis económica, afrontando el volverse competitiva ante un mercado que cuenta ya con varias empresas que debieron cerrar o despedir empleados y una población empobrecida, con poca capacidad de consumo ¿Cómo resuelve este desafío ésta PyMe? Se propondrá entonces, en esta tesina, una estrategia para mitigar las carencias comunicativas y de identidad que muestra.



CAPITULO III
Marco de Referencia



4. CAPÍTULO III: MARCO DE REFERENCIA

4. 1. HACIA UNA RESPONSABILIDAD COMPARTIDA: FAMILIA, EMPRESA Y SOCIEDAD

La responsabilidad desde la empresa – Vínculos empresariales al servicio de la persona

Una pregunta frecuente en el mundo del management es: ¿Para qué existen las empresas? Las respuestas apuntan a enfocarse en la maximización de beneficios como la razón de ser de las corporaciones. (Ordoñez y Revuelta, María Elena, 2018)

La empresa es mucho más que un mecanismo para ganar dinero. Proporciona bienes y servicios a la sociedad de modo eficiente, genera puestos de trabajo, desarrolla información, innovaciones tecnológicas y formación, fomenta la creatividad para ofrecer nuevas ideas y productos. Se trata de una auténtica organización de personas que trabajan coordinadamente para conseguir metas, resultados económicos y un bien común para todos.

“La empresa no es solo un instrumento al servicio del bienestar de los empresarios, sino que ella misma es un bien común de empresarios y trabajadores, al servicio del bien común de la sociedad”. (Ordoñez y Revuelta, María Elena, 2018).

Es una comunidad de personas unidas en un proyecto productivo común. Cada organización se encuentra conformada por individuos, que se agrupan deliberadamente, con un interés y estrategia particular y que se conforma a partir de la libre decisión humana. La empresa es una actividad humana que genera un valor agregado, un crecimiento no solo en términos de eficiencia sino también un encaminado al desarrollo de las personas: un proceso de transformación humana. Bajo esta premisa, liderar una organización supone un desafío estructural para la comunidad de personas que se asocian para impulsar un proyecto común – económico y social- y lleva consigo un desafío ético porque implica el compromiso con el desarrollo personal de todos los individuos que la conforman.

La empresa es una comunidad viva, al servicio del bienestar y beneficio de los empresarios y de todas las personas que la conforman (directivos y empleados); por tanto al servicio del bien común de estos y de la sociedad. Es un ámbito donde las

personas conviven y se relacionan con sus semejantes (jefes, compañeros, subordinados) donde el desarrollo personal ha de ser permitido y también fomentado.

En el ámbito organizacional las personas son elegidas y aceptadas en función de sus cualidades y capacidades laborales. Como explica Selles (2018), “sí se puede trasladar a la empresa una cualidad que resplandece en la familia: la amistad. Una empresa es una unión de personas...”, y se consigue con el desarrollo de la confianza mutua. Sin ella, serían inexplicables gran parte de las decisiones empresariales, y en consecuencia, de las interrelaciones entre sus miembros.

Una empresa que tenga como eje de su visión a la persona y sus valores, buscará establecer relaciones con sus empleados que van más allá de pagarles un sueldo adecuado. Procurará también que puedan trabajar de manera más agradable, para generar un ambiente de trabajo agradable, donde los empleados se sientan comprometidos e implicados, estimula la motivación y aumenta su productividad.

La Responsabilidad Familiar Corporativa no es otra cosa que “el compromiso de las empresas por impulsar el liderazgo, la cultura y las políticas de flexibilidad y de conciliación que faciliten la integración de la vida laboral, familiar y personal de sus empleados” (Ordóñez y Revuelta, María Elena, 2018); para lo cual, quienes asuman esta responsabilidad han de contar con políticas que faciliten las herramientas necesarias para conciliar las distintas necesidades personales y familiares con las demandas profesionales. A su vez, las empresas que asumen esta responsabilidad, logran un mayor compromiso y satisfacción de los trabajadores e incrementan la competitividad y sostenibilidad de la empresa.

Está la clara necesidad de humanizar las organizaciones. Del mismo modo que un buen líder debe en primer lugar ser ejemplar, las organizaciones también deben impulsar que sus empleados puedan serlo en el ámbito profesional y personal. Por ende, al fortalecer a las personas (apoyándose para que sean buenos trabajadores y cumplan sus roles familiares y sociales), también se está fortaleciendo la cultura organizacional.

En esta interrelación se generan vínculos más sólidos y estables entre los empleados y la empresa. Una vez asumida esta responsabilidad hacia dentro de cada empresa se estará en condiciones de influir en otros.

La prudencia directiva puesta a prueba en cada decisión

Los líderes de la organización son quienes dirigen la actividad de otros. Al directivo le corresponde concretar cada responsabilidad de la empresa, armonizar posibles conflictos de intereses, determinar prioridades e impulsar la acción orientada a la responsabilidad del modo más adecuado y en el lugar y tiempo más oportuno.

El liderazgo, tanto de la alta dirección como por parte de los supervisores o jefes directos, “es una pieza clave para el modelo de Responsabilidad Familiar Corporativa y debe ser tomado como un valor necesario en los directivos ya que ellos actúan como ejemplo de acción para todo el personal. Los líderes se deben convertir en verdaderos agentes de cambio ya que en sus manos está que la empresa sea o no flexible. Más allá de la alta dirección, quien tiene un rol de especial importancia es el supervisor o jefe directo. Se trata de ser un “facilitador clave ya que cada líder es quien aplica las políticas y ayuda a la organización a generar el cambio hacia la responsabilidad familiar. Detecta y se hace cargo de las demandas familiares de sus colaboradores; apoya y facilita la conciliación; promueve la utilización de prácticas y beneficios y se muestra abierto hacia la flexibilidad laboral”. (Ordóñez y Revuelta, María Elena, 2018)

De igual manera que los líderes desarrollan competencias para llevar a cabo sus trabajos, la integración familia y trabajo es un aspecto más de su liderazgo que han de aprender para saber gestionar de manera adecuada y prudente y para ser ellos quienes la transmiten al resto de la organización. Muchos de estos valores forman parte de las vivencias y la formación recibida en su propia familia, ámbito en el que han forjado relaciones basadas en la confianza: a ser confiable y a saber confiar. Para ello es necesaria la ejemplaridad, la fuerza del líder que es condición necesaria para conseguir autoridad y forjar la confianza.

Las organizaciones no solo han de trabajar en diseñar políticas y prácticas flexibles para sus empleados, sino que han de formar a sus equipos de dirección y jefes en temas de conciliación. Cada persona es única y como tal tiene por delante un

proyecto personal de vida dentro del cual su trabajo es parte esencial. Por eso, un líder (mentor/coach para sus empleados) tiene que interesarse por esas inquietudes que motivan a cada empleado, dialogar con él para comprenderlas y entender qué tipo de demandas tiene a partir de los diferentes roles familiares que asume para, a su vez, comprender qué tipo de flexibilidad requiere de la empresa a fin de constituir una verdadera alianza estratégica. Todo esto demanda forjar relaciones basadas en la confianza mutua.

Esto demuestra que el compromiso con la responsabilidad familiar dentro de la empresa está ligado a un estilo de liderazgo empresarial que da credibilidad al compromiso con los valores que determinan la cultura de la organización. Trabajar en esta línea permite seguir profundizando el apoyo al bienestar del empleado y reforzar el compromiso por la satisfacción de los colaboradores mediante un entorno laboral sano, donde el desarrollo humano, el respeto, la confianza y el liderazgo servicial facilitan la construcción de escenarios participativos, estimulando a todos a lograr el máximo potencial en sus talentos; pues el éxito de cada trabajador depende de sus habilidades y su contribución, al tiempo que balancea su desarrollo personal, familiar y profesional.

Se trata, en definitiva, de una responsabilidad compartida que contribuye a construir familias más sólidas y empresas más sostenibles.

Si las dos instituciones claves donde se desarrolla la vida humana en la sociedad son la familia y la empresa no deben ser dos realidades antagónicas, sino más bien han de convivir en una armonía complementaria que a su vez esté favorecida por el contexto social.

El principal activo, no solo de una empresa, sino de cualquier sociedad, son las personas. Ahora bien, las empresas sirven y trabajan con personas, no con individuos. Las personas –a diferencia de los individuos- no son seres solitarios o aislados, sino seres relacionales, es decir, tienen vínculos interpersonales: son hijos, padres, hermanos, cónyuges, parejas.

Cada uno asumiendo su rol en este amplio abanico de responsabilidades compartidas muestra que cuando hay voluntad, decisión y creatividad es posible trabajar en conjunto

para que el ámbito laboral y la familia se potencien en la vida de las personas e impacten positivamente en la sociedad.

4.2. ¿Qué es una PyME?

Una PyME es una micro, pequeña o mediana empresa que realiza sus actividades en el país, en alguno de estos sectores: servicios, comercial, industrial, agropecuario, construcción o minero. Debe estar compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación. Su diferencia con las demás empresas está en la función del volumen de ingresos, en el valor de su patrimonio y en el número de trabajadores que tiene en plantilla. Sus ventas totales anuales en pesos no pueden superar los montos establecidos según su categoría. El Ministerio de Producción establece la categoría de las PyMEs de acuerdo a la actividad declarada y a los montos de las ventas totales anuales de cada empresa.

4.2.1 Tipos de PYME

Se consideran tres tipos de PYMEs, en función de su plantilla y su volumen de negocios o su balance. Son las siguientes:

Microempresa

Empresa de hasta 10 trabajadores. Empresas con un volumen de negocios o balance anual inferior a 2 millones de euros. (*SUCOPLAS SE SITÚA DENTRO DE ESTA CATEGORÍA O TIPOLOGÍA*).

Pequeña empresa

Empresa de entre 10 y 50 trabajadores. Empresas con un volumen de negocios o balance anual de entre 2 y 10 millones de euros.

Mediana empresa

Empresa de entre 50 y 250 trabajadores. Empresas con un volumen de negocios anual de entre 10 y 50 millones de euros o un balance anual entre 10 y 43 millones.

SUCOPLAS, como ya se dijo anteriormente, es una Micro empresa FAMILIAR.

Aldrich y Cliff (2003) sostienen que cada negocio es un poco familiar y cada familia es un poco negocio, toda empresa tiene un nivel de influencia de la familia. En el mundo la mayoría de las empresas son familiares, se calcula que entre el 65% y el 85% de las empresas en los países desarrollados son familiares; en América Latina se desconoce la cifra exacta de las mismas; sin embargo, se estima que entre el 90 y 95% de las empresas lo son.

Características de las empresas familiares

Las empresas familiares cuentan con un gran valor socioeconómico, que es su voluntad de estabilidad y perdurabilidad. La participación de la familia hace que ante las dificultades y las crisis, sus miembros estén dispuestos a realizar mayores esfuerzos económicos y de trabajo.

Las empresas familiares han sido definidas a partir de diferentes criterios. En las conceptualizaciones de las empresas familiares son tres los factores en la mayoría de ellas: a) la propiedad, entendida cuando la mayor parte del capital está concentrada en la familia, b) el poder, manifestado en la vida laboral que dedican los miembros de la familia en la empresa y c) la continuidad, reflejada por el deseo de permanencia de la empresa, a través de las diferentes generaciones de la familia.

Aún cuando las empresas tienen un tamaño pequeño, es importante que comiencen a dar una mayor importancia a la estructura organizacional que favorezca mejores formas de trabajo y canales de comunicación.

4.2.2 Las PyMEs en el desarrollo de la economía argentina

Horacio Roura² - Subsecretario de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional, Ministerio de Industria y Turismo de la Nación -, conceptualiza a las Pequeñas y Medianas Empresas como la base del entramado productivo de un país, generadoras de un impacto positivo que excede el beneficio que recibe el propio empresario; porque se difunde por toda la sociedad.

² En

<http://www.informeindustrial.com.ar/verNota.aspx?nota=Las%20PyMES%20en%20el%20desarrollo%20de%20la%20econom%C3%ADa%20argentina> 169

En efecto, además de generar riqueza son importantes generadoras de mano de obra y, por lo tanto, de arraigo local; permiten una distribución geográfica más equilibrada de la producción y del uso de recursos y de la riqueza que generan; tienen una flexibilidad que les permite adaptarse a los cambios tecnológicos y económicos y, en muchos casos, detectar nuevos procesos, productos y mercados. Sobre todo, poseen una capacidad dinámica y una gran potencialidad de crecimiento.

4.2.3. Evolución de las Pymes en Argentina

Para poder analizar la evolución de las PyMEs Argentinas a lo largo de la historia, hay que destacar el desempeño de las PyMEs industriales en Argentina durante los años `90. Ha sido profundamente marcado por la apertura comercial, la desregulación y la implementación del régimen de convertibilidad.

A partir del año 2002, por la gran crisis que acompañó a la salida del modelo de convertibilidad se llegó a la desaparición de numerosas empresas PyMEs.

La crisis del 2002 además de afectar a las PyMEs también afectó la moneda local con una fuerte devaluación.

Hoy en día, pese a los ciclos económicos, las PyMEs Argentinas son las pequeñas y medianas empresas más optimistas. Se han desarrollado en los últimos años notoriamente y por ese motivo cumplen un papel muy importante en la economía mundial.

4.3. LA COMUNICACIÓN Y LAS PYMES: UN DESAFÍO PERMANENTE

La importancia que cada día adquiere el papel de las PyMEs en el aparato productivo del país ha sido tomada en cuenta por los proveedores de tecnologías de comunicación e información, tanto que las grandes empresas hoy están teniendo considerando a la pequeña y mediana empresa a la hora de ofrecer a este segmento económico soluciones tecnológicas. Podemos decir que las grandes empresas miran hacia aquellas de menor tamaño a la hora de ofrecer soluciones de posicionamiento que mejoren su productividad y competitividad. En la actualidad es necesario que las PyMEs adopten

las nuevas tecnologías para lograr una mayor rentabilidad, una reducción de sus costos y mejoren sus procesos. (Iñiguez Rímoli, Nathalie (2010)).

En el contexto de la Globalización, la Comunicación, las Tecnologías de Información y la Innovación constituyen aspectos indispensables de aplicar para mejorar la competitividad de las PyMEs. Las limitaciones por la dificultad de la obtención de créditos, la escasa reinversión en equipamiento, la falta de entrenamiento en los aspectos de comunicación, recursos humanos, competencia y hasta comercio exterior, constituyen el principal desafío que hoy debe enfrentar el pequeño y mediano empresario argentino.

Actualmente, la empresa es considerada un sujeto social más, con una identidad, y la intervención sistemática sobre la imagen se ha transformado en una necesidad impostergable para el crecimiento y la permanencia de la PyME. La comunicación aparece como una de las principales herramientas a través de la cual las empresas intentan adaptarse y responder a los condicionamientos actuales. En relación con ello, se torna importante intervenir desde una perspectiva comunicacional integradora. La comunicación aparece como una de las principales herramientas a través de la cual las empresas intentan adaptarse y responder a los condicionamientos actuales.

Las PyMEs, afectadas permanentemente por problemas presupuestarios y transformaciones culturales de consumo, generalmente enfrentan de manera crítica este nuevo desafío.

Algunas de las ventajas que ofrecen las tecnologías de información pueden ser la reducción de costos, la mejora de los procesos (tanto comunicacionales como de producción, distribución y comercialización), la expansión de la base de clientes, los nuevos nichos de productos y servicios, además de la mejora del servicio al cliente.

Las condiciones competitivas actuales requieren que las organizaciones desarrollen estrategias dinámicas, innovadoras y con alto contenido de adaptabilidad a los mercados, adecuándose a las necesidades cada vez más exigentes de los clientes. Estas nuevas pautas de juego, impulsadas por una agresiva globalización y por cambios radicales en los hábitos y consumos de los públicos, han transformado y modificado las reglas tradicionales que los empresarios han aplicado en la última década. Un mercado

interno con reducido volumen de comercialización de productos y servicios ha generado la necesidad de la búsqueda de conquistar nuevos mercados.

Las limitaciones por la dificultad de la obtención de créditos, la escasa reinversión en los últimos años en equipamiento, la falta de entrenamiento en los aspectos de comunicación, recursos humanos, creatividad, competencia y hasta comercio exterior, constituyen el principal desafío que hoy debe enfrentar el pequeño y mediano empresario argentino.

En cuanto al desafío que hoy enfrenta éste... para poder superarlo con éxito tendrá que contemplar la utilización e implementación en forma eficiente de herramientas competitivas en comunicación, recursos humanos, producción, comercialización, entre otras.

La construcción de la IMAGEN: Las intervenciones sistemáticas sobre la Imagen de las empresas y las instituciones se han transformado en una necesidad impostergable para el crecimiento y la permanencia de la pequeña y mediana empresa en el ámbito del sistema productivo. Estas prácticas empíricas sobre el diseño y la construcción de la imagen se han generalizado como formas regulares de intervención.

4.4. SISTEMAS LOCALES DE INNOVACIÓN: LAS EMPRESAS PYMES METALMECÁNICAS DE TANDIL” (Estudio de Caso)

4.4.1. Origen y evolución de las PyMEs en la República Argentina

“La estructura industrial de la Argentina está sustentada en un largo sendero evolutivo de más de un siglo. A medida que la industria producía bienes, fue generando simultáneamente: procesos de aprendizaje e incorporación de tecnología, la calificación permanente de los agentes económicos, un marco institucional y regulatorio, la inserción en la división internacional del trabajo, la organización económica de sus mercados, la articulación con las otras actividades económicas, etc.” (López y Lugones, 1997).³

³ <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008b/397/Origen%20y%20evolucion%20de%20las%20PyMEs%20en%20Argentina.htm>

López y Lugones sostienen que: “En su evolución, la economía Argentina se fue destacando por su grado de industrialización en el ámbito latinoamericano, pero si el punto de comparación es el de los países más avanzados, sus rasgos centrales son los característicos de una economía semi-industrializada”.

Se pueden individualizar tres grandes períodos en la industrialización argentina. El primero de ellos comienza alrededor de 1880 cuando el país modifica radicalmente su inserción internacional bajo el modelo “agroexportador” y finaliza en la crisis de 1930. El segundo período se extiende hasta fines de 1970 en un marco de una economía semi-cerrada en el denominado “modelo de industrialización sustitutivo de importaciones” (ISI). El tercero de ellos se inicia en el fracaso de la política de apertura (1979 – 1981) y en la larga desarticulación macroeconómica del país desde mediados de los setenta, que se extiende hasta los noventa.

El modelo agroexportador argentino estuvo basado en la especialización de dos productos: los granos de cereal y las carnes, generados a partir de sus abundantes y competitivos recursos naturales. A partir de su consolidación institucional, el país generó una vigorosa inserción internacional en función de sus dinámicas exportaciones de bienes primarios y la importación de capitales y manufacturas, en una economía abierta y con regulación automática del patrón oro.

Hacia finales del periodo, nuevas condiciones dieron lugar a una incipiente industrialización del país: La corriente inmigratoria europea con calificaciones previas en el área industrial; la existencia de bienes competitivos; el desarrollo de la educación y la especialización técnica y profesional; las dificultades de abastecimiento externo a la primera guerra mundial; los costos de transporte; el progresivo y acelerado aumento de tamaño del mercado interno, etc.

Estos factores determinaron que la Argentina fuese desarrollando la estructura industrial más destacada de la región.

Las industrias productoras de bienes de consumo (alimentos, textiles, confecciones), los electrodomésticos, las maquinarias y metalurgia sencilla y la industria asociada a la construcción fueron las actividades más dinámicas durante este subperíodo, que continúa hasta la asunción del primer gobierno de Perón.

En esta nueva sub etapa que se extiende por una década, la industrialización se profundiza en forma acelerada. Se articula fundamentalmente por una expansión de las actividades existentes, mediante la utilización intensiva de la mano de obra y un ensanchamiento del mercado interno, incorporando al mismo al conjunto de la población.

El Estado pasa a tener un papel muy activo en la producción de insumos básicos y en la aplicación de una variada gama de instrumentos de política: administración de cuotas de importación, financiamiento a través del Banco de Crédito Industrial y las líneas de redescuento del Banco Central, promoción sectorial, mecanismos extra-arancelarios, etc.

Con una clara especialización en la producción de bienes de consumo orientada exclusivamente hacia el mercado interno, el desarrollo industrial encontró obstáculos para mantener su dinamismo, a medida que creció su obsolescencia tecnológica, y no tenía posibilidades empresariales y tecnológicas de avanzar hacia procesos productivos más complejos, en un contexto de permanentes restricciones en su balance de pagos.

A partir de 1958 se inicia el último subperíodo de la ISI.

Articulado en los complejos petroquímicos y metalmecánica, la industria tuvo un desempeño más destacado convirtiéndose en el motor de crecimiento, generador de empleo y base de la acumulación de capital.

Como sostienen Aspiazu y Nochteff (1995): "...estos cambios generaron un acelerado proceso de desarrollo tecnológico basado en la incorporación de tecnologías de los países desarrollados, con significativas adaptaciones al medio local, que determinaron la réplica de las producciones "fordistas" con un fuerte contenido localista. La producción de series cortas en plantas orientadas al mercado interno (con escalas de producción en promedio diez veces menor que una similar en la frontera técnica), el elevado nivel de integración de la producción (por el escaso desarrollo de proveedores y subcontratistas especializados) y el alto grado de apertura de producción eran algunos de los problemas de competitividad internacional que se observaban en la estructura industrial Argentina".

La política económica iniciada en 1976 cambió profundamente las orientaciones con las que se desarrollaban hasta ese momento las actividades industriales. Se estableció

un programa de liberalización de los mercados y posterior apertura externa que proponía la eliminación del conjunto de regulaciones, subsidios y privilegios. Se procuraba así modernizar e incrementar la eficiencia de la economía.

En relación con la política industrial se pueden señalar dos subperíodos. El primero de ellos se caracteriza por la recuperación de la producción de bienes de consumo durable y de capital, asociada a la creciente inversión y a la redistribución regresiva de los ingresos.

El sector industrial sufrió la crisis más profunda de su historia por la conjunción de varios factores negativos. Entre ellos sobresale la contracción de los mercados, por los bajos niveles de demanda de productos industriales locales, tanto interna por competencia de productos importados, como externa por el fuerte atraso del tipo de cambio. A su vez, las altas tasas de interés que superaban largamente toda posibilidad productiva y su constante crecimiento, llevaron a las empresas a niveles de endeudamiento que en muchos casos solían superar el valor de sus activos.

En estos tiempos la Argentina había sido prácticamente borrada de la escena internacional, por su incapacidad para competir en el mercado mundial. (Albuquerque, 1997)

Por último, el capitalismo de riesgo se caracterizaba por estar vinculado al sector agropecuario (castigado por las retenciones a las exportaciones), a las PyMEs y a una amplia economía informal, carente de acceso a aquellos mecanismos de distribución de rentas a través del Estado. Esta desprotección impulsó a estos sectores carentes hacia la economía negra, para evadir el pago de impuestos y cargas sociales. Esta inestabilidad económica impacta destruyendo el mercado de capitales; bajo estas condiciones, no puede funcionar un capitalismo competitivo.

En relación a lo anterior Fuchs (1992) expresa: “Como consecuencia de no haber apostado a una economía competitiva y de inversión con crecimiento, Argentina perdió posiciones en el escenario internacional, donde la economía mundial también presentaba un lento crecimiento y aparejado a ello una debilidad financiera internacional, el Estado benefactor entraba en una crisis terminal”.

4.5. PLANEAMIENTO Y COMUNICACIÓN

¿Qué es el Planeamiento Estratégico?

Planear es definir propósitos. A través del proceso de Planeamiento, la empresa determina una dirección hacia la cual han de ser dirigidos los esfuerzos.

En el Planeamiento Estratégico básicamente se trabaja en torno a dos decisiones principales:

- Decisión de portafolio
- Decisión de postura competitiva

Las decisiones de portafolio refieren a la determinación de “en cuales negocios, dónde y cuándo” se invertirán los recursos de la corporación.

Las decisiones de postura competitiva refieren a cómo mejorar la situación de la empresa -de acuerdo con las fuerzas y debilidades- frente a la situación de sus competidores.

Las empresas pequeñas y medianas son las que más necesitan del planeamiento estratégico. El mismo consiste en definir el resultado que queremos conseguir, de manera previa a la ejecución de las acciones necesarias para conseguirlo; consiste en decidir hoy lo que la empresa añora para su futuro. Puede producir beneficios positivos para cualquier empresa que pretenda prosperar y desarrollarse.



CAPITULO IV

Marco Metodológico

UNIDADES DE ANÁLISIS. TÉCNICAS
DE RECOLECCIÓN DE DATOS



5. CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

En el desarrollo de este trabajo, fueron empleadas diferentes herramientas y técnicas metodológicas, tanto cualitativas como cuantitativas, las cuales permitieron la aproximación al campo, profundizar sobre el tema tratado, conocer a los públicos, recolectar información, analizarla y poder diseñar una estrategia de comunicación acerca de SUCOPLAS.

Como indica la autora argentina, Ruth Sautu (1998): “En la investigación social nos manejamos con dos grandes paradigmas epistemológicos, teóricos y metodológicos: el cualitativo y el cuantitativo”.

La misma considera que “las metodologías cualitativas son apropiadas cuando el investigador se propone investigar la construcción social de significados, las perspectivas de los actores sociales, los condicionantes de la vida cotidiana o brindar una descripción detallada de la realidad (Denzin y Lincoln (1994). La metodología cuantitativa es adecuada cuando el propósito es, en cambio, describir la atribución de rasgos, opiniones, conductas, etcétera, en una población, o poner a prueba hipótesis causales, o medir la incidencia de un suceso, establecer las condiciones de su ocurrencia y consecuencias, o temas similares”. (Sautu, Ruth. 1997)

Al aporte de Sautu, se suma el de Rojas Soriano (1991), quien define la investigación directa, argumentando que allí, que la información para analizar el fenómeno se obtiene directamente de la realidad social por medio de técnicas como la entrevista, la observación, la encuesta, etc. Este tipo de investigación se relaciona con los estudios exploratorios o de acercamiento a la realidad social que se emplean para recabar información para reconocer, ubicar y definir problemas; fundamentar hipótesis recoger ideas y sugerencias” (Rojas Soriano, 1991:31) que permitan adecuar la metodología y formular de manera adecuada el proyecto de investigación.

La Observación aplicada sobre la empresa SUCOPLAS fue Individual (un solo investigador) y No Participante, es decir, se va “al campo” y se aplican técnicas para obtener información “in situ” para la recolección de datos, pero se observa y analiza desde afuera.

El objetivo de las observaciones no participantes, entrevista y de encuestas realizadas en SUCOPLAS, fue conocer cómo trabajan los empleados, cómo llevan a cabo sus actividades y qué medios se emplean en la empresa para informar al público sobre los productos y servicios que otorga la institución.

Se analizaron productos de comunicación empleados como folletería, e-mail, cartelería y redes sociales, con los cuales cuenta la empresa, y se vio la posibilidad de invertir en la utilización del Newsletter, Merchandising, y Publicidad (pautas publicitarias) en radio o televisión.

Las encuestas se realizaron a todo el personal de SUCOPLAS (2 Dueños + 4 Empleados/Operarios), y al público externo, siendo este último de una muestra de 10 personas que podían llegar a conocer la empresa, o no, al ser públicos potenciales.

La entrevista semi-estructurada/en profundidad ha sido realizada solamente a Federico (Hijo del Dueño). Cabe aclarar que, la misma fue aplicada solo a uno de los directivos de SUCOPLAS debido a que la información requerida a investigar la podía brindar solo el, por ser hijo del dueño de la empresa y conocer cada detalle y accionar de la misma, y sobre todo, ya que fue quien junto a su padre, la vivenció desde sus inicios.

Siguiendo los lineamientos de Emanuelli, Paulina (1998) se definen las Unidades de Análisis como realidades que se pretenden estudiar. De ellas se obtienen los datos para la construcción de evidencia empírica necesaria para contrastar las hipótesis con la realidad. Las también llamadas “Unidades de Observación” pueden ser individuos, organizaciones, periódicos, situaciones, instituciones de los que vamos a obtener la construcción de evidencia empírica necesaria, información para nuestra investigación.

En el presente trabajo entonces, dichas Unidades son: Directivos de SUCOPLAS y empleados // Público externo: Clientes, consumidores y público que no conoce la empresa.

Se diseñó además, una cédula de encuesta a completar por el encuestado, con preguntas cerradas, y también abiertas, con el objeto de obtener información lo más amplia posible del ámbito laboral interno, las relaciones entre el personal, la organización interna de la empresa y sobre todo, acerca de los canales de comunicación tanto externos como internos.

El primer acercamiento a la institución fue un llamado para coordinar el encuentro (En el mes de Febrero del corriente año -2019-). Se visitó el taller para conocer el campo y realizar las entrevistas, abierta y semiestructurada, a uno de los dueños de la organización. Se trató de un cuestionario con preguntas determinadas que abordaban los temas a indagar, para conocer qué se piensa sobre el lugar, su origen, sus objetivos, su organigrama, su financiamiento, sus actividades, su público, sus medios de comunicación, sus fortalezas y debilidades, su misión, visión y valores, su relación con el entorno, entre otros aspectos.

En segunda instancia entonces, se realizaron encuestas (o entrevistas) a los diferentes operarios y al dueño de la empresa, para profundizar sobre temas puntuales, como la comunicación interna y externa. Y, por otro lado, se realizaron encuestas a personas ajenas a la PyME, que podían o no conocerla. Se trató de recoger la opinión sobre la forma de comunicar de la empresa y la imagen percibida en caso de conocerla, aunque nunca se haya formalizado un vínculo comercial con la misma.

El criterio de inclusión de los encuestados seleccionados fue el hecho de que, respecto al público interno, conocen más que cualquier otra persona, la empresa en profundidad y son quienes hacen que la empresa funcione, por lo tanto, sus respuestas son de suma importancia para el ejercicio de mejoramiento de SUCOPLAS en cuanto a Identidad e Imagen.

En lo que respecta a la segunda parte de la muestra, el público externo, se ha decidido la selección de un reducido número de personas, que conozcan a SUCOPLAS, ya que sus respectivas y propias empresas se encuentran dentro del Parque Industrial, y de diversas maneras se sabía que conocen dicha PyME. Y por otro lado, un recorrido por la ciudad de Sunchales ha permitido recolectar respuestas de las encuestas, provenientes de un público que podía o no conocer a SUCOPLAS, tal como se mencionó anteriormente. Ello ha permitido una diversidad de miradas y opiniones acerca de la PyME sobre la cual se posa el eje de este trabajo.

Las encuestas han sido realizadas en dos días al Público Interno de SUCOPLAS en el mes de Junio (2019) y en una semana de diferencia, al Público Externo, habiendo respondido los mismos, en cuestión de minutos, cada cédula de encuestas (Un día completo para encuestar a los tres dueños de las tres PyMEs del Parque Industrial, y el

mismo día se encuestó también a las 7 personas restantes al azar. Fue al azar debido a la diversidad de respuestas que genera la No selección de personas específicamente por motivos en común con SUCOPLAS).

Finalmente, se realizó un análisis de contenido con la información recolectada, de la que resultó la estrategia de comunicación de la tesina.

Se define este análisis en que SUCOPLAS cuenta con una notoria escasez de medios o canales para aplicar la difusión de su Imagen e Identidad.

Recursos y tiempo: Febrero 2019/Octubre 2019. Grabador, celular y cámara fotográfica, computadora, lapicera, medio de transporte para visitas a la empresa.

Gastos: fotocopias, viajes.

Análisis de las encuestas. Análisis de medios de comunicación interna y externa y los diferentes públicos.

---Modelo Cédula de Encuesta al personal de SUCOPLAS sobre Identidad Corporativa

---Encuesta al personal de SUCOPLAS sobre Identidad Corporativa

El propósito de este cuestionario es encontrar áreas de Oportunidad que nos permitan mejorar la comunicación dentro de la Organización.

Nombre:

Edad:

Dueño / Operario

1- Existen oportunidades para dar a conocer mis ideas y compartir conocimientos dentro de mi área de trabajo:

- a. SI
- b. NO

2- Las explicaciones del jefe son claras para cada operario, para lograr responsabilidad y funcionar correctamente como empresa:

- a- SI
- b- NO

3- Existe comunicación entre todo el personal, como compañeros de trabajo, que permite el desarrollo de buenas relaciones interpersonales:

- a- SI
- b- NO

4- Para tomar decisiones importantes se utiliza reunión formal / Informal:

- a- FORMAL
- b- INFORMAL

5- Existe un sistema de comunicación de doble vía dentro de la empresa (Jefe-Colaborador / Colaborador – Jefe)

- a- SI
- b- NO

6- El jefe manifiesta sus objetivos de tal forma que se crea un sentido de misión e identidad entre los miembros:

- a- SI
- b- NO

7- Tengo conocimiento sobre el uso de herramientas tecnológicas que permiten la comunicación fluida dentro de mi área de Trabajo:

- a- SI
- b- NO

8- Señala cuáles de los siguientes canales de Comunicación Interna de Sucoplas conoces:

- Correo Electrónico
- Teléfono
- Intranet
- Buzón de Sugerencias
- Anuncios
- Reuniones

9- Señala con qué frecuencia utilizas cada uno de ellos: (A diario / Mensualmente /Ocasionalmente / Nunca)

- Correo Electrónico
- Teléfono
- Intranet
- Buzón de Sugerencias
- Anuncios
- Reuniones

10- ¿Con qué frecuencia la información relevante llega entre el personal por medios “Informales” en lugar de los medios anteriores?

Siempre – Muchas Veces – Ocasionalmente – Nunca

11- ¿Qué vía o canal debes usar para que un aviso/sugerencia llegue desde el jefe al empleado, y del empleado al jefe?

.....

12- Respecto a la comunicación externa... ¿Qué medios de comunicación o difusión piensas que la empresa debería implementar para llegar a más público? (Acción Publicitaria)

- Correo Electrónico (Envío de Newsletters al cliente, e-mail marketing...)
- Redes Sociales
- Merchandising
- Medios de Com. (Tv, Radio)
- Cartelería y folletería.
- Todos

5.1. Grilla de Análisis de Datos

Resultados Encuesta Público Interno:

PREGUNTA	ADRIAN	FEDERICO	DIEGO	LUIS	ALEXIS	EZEQUIEL
1	SI	SI	SI	SI	SI	SI
2	SI	SI	SI	SI	SI	SI
3	SI	SI	SI	SI	SI	SI
4	B	B	B	B	B	B
5	SI	SI	SI	SI	SI	SI
6	SI	SI	SI	SI	SI	SI
7	SI	SI	SI	SI	SI	SI
8	A – B - C	A – B - C	A – B - C	A – B - C	A – B - C	A – B - C
9	A diario	A diario	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca
10	A	A	A	A	A	A
11	Cara a cara	Cara a cara	Cara a cara	Cara a cara	Cara a cara	Cara a cara
12	a/b/c/e	Todos	b/e	b/e	Todos	a/c/e

En lo que concierne al Público Externo, se realizó una encuesta, que consistía en 5 preguntas, cuyas respuestas dieron permiso a los siguientes resultados:

Nombre	Matilde	Agostina	Beatriz	Marcos	Ignacio	Angel	Jorge	Collino MACHINES	Román Solaro	Germán
Sexo	F	F	F	M	M	M	M	M	M	M
Edad	56	29	52	39	28	51	48	42	55	60
Preguntas 1	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI
2	SI. Reparación de pileta	NO	NO	NO	SI. Reparación de partes de auto / pileta	NO	SI. Reparaciones varias	SI. Butacas para autos de carreras	SI. Parte delantera de avión	SI. Comedores para tambo
3	SI	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI
4	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
5	SI. Pileta	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI

De las 10 personas encuestadas, 3 pertenecían a trabajadores del Parque Industrial, dueños de PyMEs de diferentes rubros, y 7 fueron de una búsqueda aleatoria en un recorrido por la ciudad de Sunchales.

CAPITULO V

Marco Contextual

PRESENTACIÓN INSTITUCIONAL

6. CAPÍTULO V: MARCO CONTEXTUAL

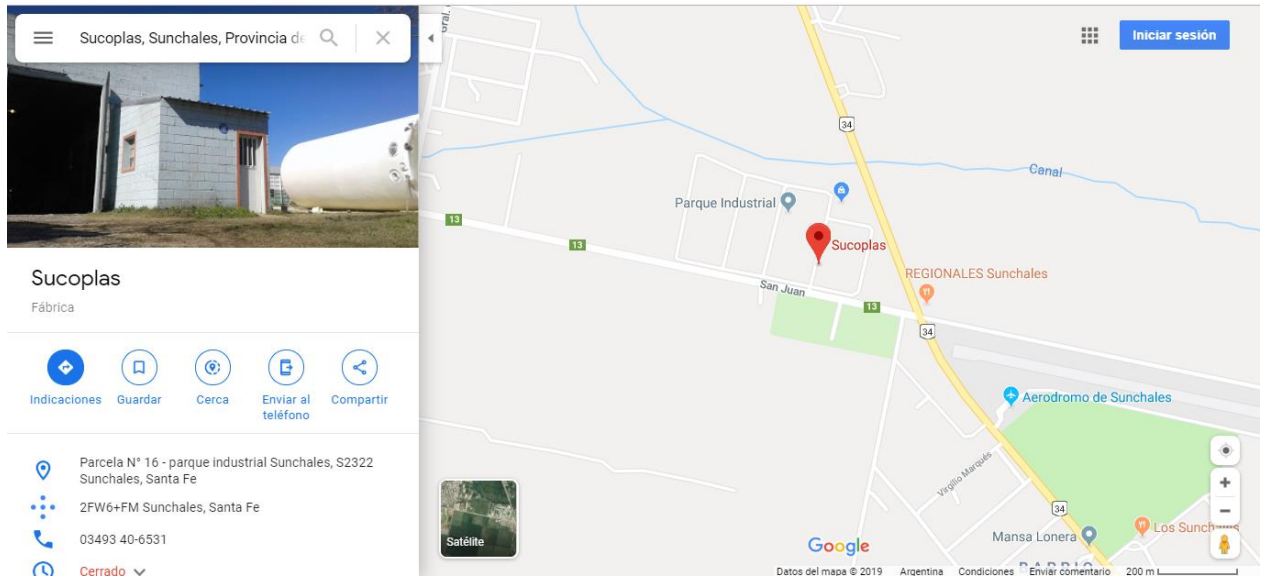
PRESENTACIÓN INSTITUCIONAL

6.1. SUCOPLAS es una PyME industrial con ingeniería propia que fabrica y vende Equipamientos en fibra de vidrio y aceros para las Industrias. Se dedica a todo tipo de sistemas de salados para quesos, piletas, bandejas, bateas, saladeros sumergidos, parrillas de inmersión, volteadores de moldes, para contención de productos químicos, conductos de ventilación, tanques de hasta 200 M3. Además se trabaja sobre planos y se brindan presupuestos sin cargo.

Son representantes en Santa Fe y Entre Ríos de Petroplast S.A, fabricante de tanques y silos para suero, leche, agua, productos de limpieza, etc... Empresa del Grupo Petroplast, que se especializa en brindar soluciones integrales para proyectos de transporte, almacenamiento y proceso de fluidos y de transporte de energía eléctrica.

Los productos de la marca SUCOPLAS, se distinguen por sus eficientes características:

- Construcción a medida
- Instalación rápida y fácil
- Vida Útil prolongada
- Terminación Sanitaria
- Bajo Peso
- Mantenimiento nulo
- Fácil desmontaje



6.1.1. Su origen

Desde sus comienzos, es una Pyme de carácter familiar, compuesta (solo inicialmente) por Héctor Costi (dueño originario) y su hijo Adrián Costi (dueño actualmente) quien ejerció la profesión por haber estudiado en un colegio de graduados de Técnicos Electromecánicos. Desde hace más de dos años también cuenta con Federico Costi, Licenciado en Diseño Industrial (Graduado en el año 2017 en la ciudad de Córdoba, e hijo de Adrián).

6.1.2. Ubicación

Se encuentra en la Zona del Parque Industrial (Espacio en el que se ubican todas las PyMes dedicadas a generar productos y servicios de diferentes tipos como insumo para las industrias de Argentina y países limítrofes), en la ciudad de Sunchales, Provincia de Santa Fe. Es una única fábrica que cuenta con la producción de Equipamientos para industrias realizados en material de fibra de vidrio, hecho por el cual no cuenta con competencia comercial.

6.1.3. Infraestructura edilicia y equipamiento tecnológico

Como se puede observar, es un edificio construido con gran altura de techos y paredes de ladrillos, con los colores adaptados al celeste, blanco y gris, como símbolo de sanidad, es decir, con el fin de brindar un aspecto de sanidad, tal como lo indicó su dueño en cuanto a la utilización de los colores en la imagen visual de la empresa, dentro

de la cual, con la mayor comodidad posible pueden generar la producción de equipamientos de gran porte utilizados para las industrias y los campos, como Tanques, Piletas, Saladeros, Partes de Aviones, Silos, Butacas para automóviles, etcétera.

Cuenta además con una oficina de reducidas dimensiones destinadas a la papelería y a la recepción de clientes para su dedicada atención, y con un amplio y extenso patio, donde trabajan generalmente, cuando la producción de los equipamientos para las industrias son de gran dimensión y cuando necesitan pintarlas. Es imprescindible el uso de este lugar al aire libre.

La jornada laboral es de 8 horas diarias, acordando a elección horas extras en las que se adelantan trabajos, o se emplean cuando se realizan viajes a Córdoba, Uruguay, Corrientes, Chaco, y demás ciudades en otras provincias que requieran de una labor con duración de más de dos días.

6.1.4. MISIÓN: Continuar con el crecimiento de la empresa manteniendo el objetivo de atender a la industria. Aportar experiencia adquirida en el manejo del plástico reforzado, brindando soluciones en las industrias que se encuentran en zonas de alta corrosión y contaminación en el equipamiento utilizado en los procesos productivos.

VISIÓN: Ser una empresa impulsora del desarrollo, que brinde soluciones innovadoras en la construcción de equipamiento, orientadas a mejorar la calidad de comercialización de las industrias que soliciten dichos productos y servicios, teniendo siempre, como eje principal, la satisfacción del cliente.

VALORES

- Compromiso y Responsabilidad
- Persistencia
- Colaboración
- Lealtad
- Satisfacción al cliente

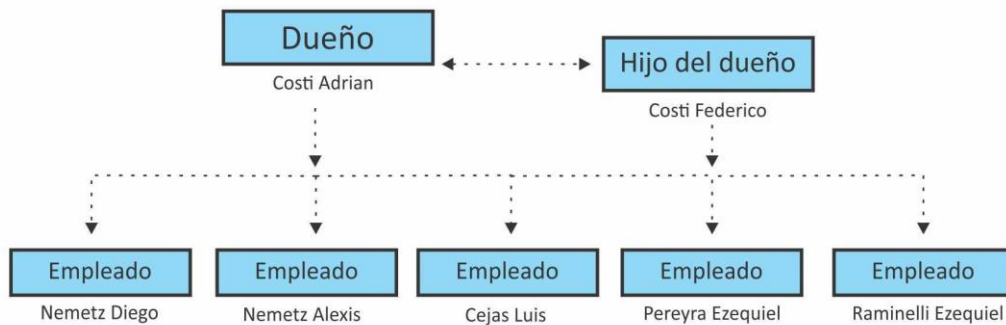
- Exclusividad

6.1.5. El público.

Su público es heterogéneo. Se puede dividir en Interno y Externo.

6.1.5.1 Público Interno:

SUCOPLAS cuenta con un Organigrama simple, sin áreas diferenciadas más que la de ambos dueños: Adrian Costi y Federico Costi.; y los 5 Empleados/Operarios: Ezequiel Pereyra, Diego Nemetz, Alexis Nemetz, Luis Cejas y Ezequiel Raminelli.



Adrián se encarga de la coordinación de actividades de producción, toma de decisiones, balances contables, gestión de selección de trabajos a realizar, cobros y ventas, coordinación y planificación de obras, revisión de productos durante el proceso y una vez terminados, viajes a otras ciudades, control de reparaciones, etcétera.

Federico es el encargado/mano derecha de Adrián. Realizan las mismas actividades en conjunto, y se agrega su responsabilidad de gestión comunicativa. Se encarga además de coordinar horarios y calendarios, trabajos, encargos a proveedores, diseño industrial, diseño gráfico, pagos a empleados y proveedores, compras de insumos para uso cotidiano dentro de la empresa, comunicación con proveedores, clientes y potenciales, administración y manejo de mailing, página web y redes sociales, etcétera.

Los operarios ejercen las actividades coordinadas con anterioridad, en cuanto a la fabricación de productos, manipulación de materiales para la producción, reparaciones, acompañantes en viajes para trabajar en otras industrias que acceden a sus equipamientos fabricados en fibra de vidrio instaladas en otras ciudades, etcétera.

Proveedores de material: Plaquimet S.A (Bs. As) y Mediterráneo SRL (Rosario)

Insumos: Pinturerías locales/comerciales de Sunchales.

Abogados y Contadores (Trabajan como externos).

6.1.5.2. Público Externo:

Clientes: SUCOPLAS se relaciona con la mayoría de las Industrias locales, PyMEs locales, tambos y campos de la zona y la región, compañías de fertilizantes, aceituneras, Industrias de productos comestibles como: Coca Cola (Uruguay), Montevideo Refrescos, Queserías, Industrias lácteas como Helacor - Grido, Ilolay, Herbal, Baggio, Tremblay, Tregar, Milkaut, Cassini y Cesaratto, SanCor, Industrias de producción de maquinaria agrícola y automotriz, etcétera.

Reparaciones y restauraciones en general de productos fabricados en fibra de vidrio a todo tipo de Industrias.

Potenciales: A los que se desea llegar con la estrategia comunicativa planteada en este trabajo. Es decir, a más Pymes, Industrias, campos, y sobre todo, pasar el límite de los clientes fidelizados, llegar a más provincias de Argentina, a más países limítrofes que no sea solo Uruguay.



6.1.6 Sus productos y Servicios

Reparaciones:



Bandejas de Fibra de Vidrio para el salado de quesos - Implementación/Usó:





Tanques:



Rollo de Fibra de Vidrio y forma de aplicación al producto:



ANÁLISIS FODA

6.2. ANALISIS FODA

En este apartado, se pretende analizar la situación de la empresa, la cual se encuentra en expansión, sus problemas y necesidades.

Fortalezas: SUCOPLAS cuenta con años de experiencia en el rubro, ofrece confianza, responsabilidad y calidad, satisfaciendo siempre al cliente. No cuenta con competencias en el sector, en la región. Rápida producción, sobre todo cuando son piezas fáciles de fabricar. Ubicación estratégica para la venta. Son productos únicos en el mercado.

Oportunidades: Cuenta con unos colores corporativos acertados que se relacionan visualmente con la sanidad de sus productos. Posee gran prestigio por sus clientes de confianza. No tiene empresas rivales. Diversidad de productos.

Debilidades: No tiene una dirección estratégica clara. Su comunicación interna es informal. El material es excesivamente caro. Las piezas y productos son de gran tamaño, la infraestructura no es del todo adecuada debido a las piezas de gran tamaño. Poca capacidad de producción simultánea, ocasionalmente deben especificarse en un solo tipo de trabajo.

Amenazas: Identidad visual corporativa incompleta que tiene flaquezas en determinadas aplicaciones pudiendo generar errores en su comunicación. Crecimiento lento en el mercado.

CAPITULO VI

Presentación y Análisis de los Datos

7. CAPÍTULO VI: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS.

Para una profunda investigación, me he acercado a la institución para dialogar con quienes trabajan allí, conocer sus instalaciones, conocer internamente su funcionamiento, analizar los productos comunicacionales que poseen, y se han realizado encuestas al público interno (4 operarios + 2 dueños) y al externo, siendo este último de una muestra de 10 personas que podían llegar a conocer la empresa, o no, al ser públicos potenciales. A partir de allí pude recolectar la información necesaria para proceder a la elaboración de un diagnóstico sobre la situación e imagen actual y en el contexto en el que SUCOPLAS está inmersa en cuanto a su Identidad Corporativa.

7.1. Análisis de la marca:

Se ha realizado un análisis de la gráfica respecto a la marca y su Identidad Visual.



El nombre SUCOPLAS está compuesto por tres sílabas:

SU: Sudamérica

CO: Costi, (Apellido de los dueños)

PLAS: Plásticos.

Se eligieron colores celestes y blancos para dar una sensación de sanidad y limpieza referida al tipo de producto que se fabrica en torno a la producción de alimentos, que es uno de nuestros lineamientos principales de comercialización.

No cuenta con Slogan, pero posee descripción al pie del Isologo, el cual detalla el rubro perteneciente.

La tipografía utilizada y los colores connotan serenidad, legibilidad y simpleza.

En la búsqueda del Isologo, se puede apreciar que siempre se utiliza el color blanco, en representación de simpleza y sanidad, optando finalmente por los tonos azules claros y celestes.



Sucoplas

7.2. Posicionamiento en Buscador de Google:

Buscar Todos Maps Imágenes Videos Noticias Más Preferencias Herramientas

Cerca de 2,710 resultados (0.45 segundos)

Sucoplas en Sunchales - Argentino
<https://www.argentino.com.ar/sunchales/sucoplas>
Sucoplas en Sunchales - Fibra de Vidrio, Casinos - Parque Industrial Parc 16, Sunchales, Santa Fe - Teléfono: (03493) 42-27....

Sucoplas en Sunchales: teléfono y dirección - Argentino
<https://www.argentino.com.ar/sucoplas-F100CC80F1BD3>
Sucoplas en Sunchales CALIFICAR. Publicado: Mayo 17. Bateas y Piletas para Salados de Quesos-conductos de Ventilación-Ingeniería, Fibra de Vidrio ...

Sucoplas en Sunchales. Teléfono y más info.
<https://miguiaargentina.com.ar/sucoplas-equipamiento-para-queseria>
Sucoplas. SUCOPLAS. Equipamiento en fibra de vidrio para la industria.

SUCOPLAS - Plastico Reforzado, Articulos | Guía de la Industria
www.guiadelaindustria.com/empresa/sucoplas
Parcela 16 Area Pqe.Ind. 0 - Sunchales Santa Fe Argentina 54-3493-42-2748
poliplas@sunchanet.com.ar - <http://www.guiadelaindustria.com.ar/poliplas>.

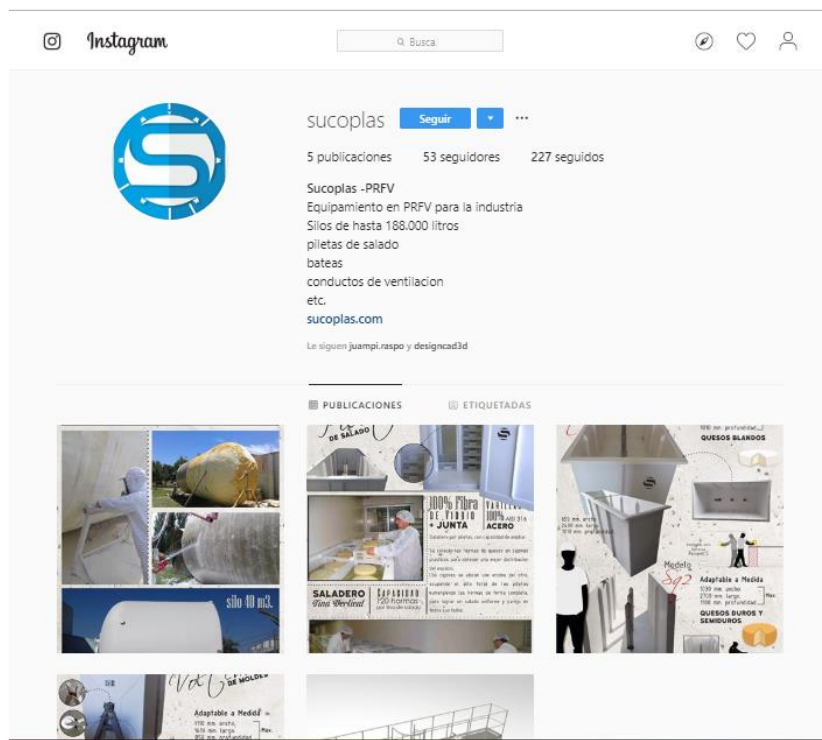
Sucoplas en Castellanos, sucursal de Pque Industrial Parc 16 ...



Sucoplas
Cómo llegar Guardar
Fabricante en Sunchales

Dirección: Parcela N° 16 - parque industrial Sunchales, S2322 Sunchales, Santa Fe
Horario: Cerrado · Horario de apertura: 07:00
Teléfono: 03493 40-6531
Provincia: Provincia de Santa Fe
[Sugerir una edición](#)

7.3. Redes sociales (Instagram y Facebook) Uso poco frecuente.



Instagram

Buscar

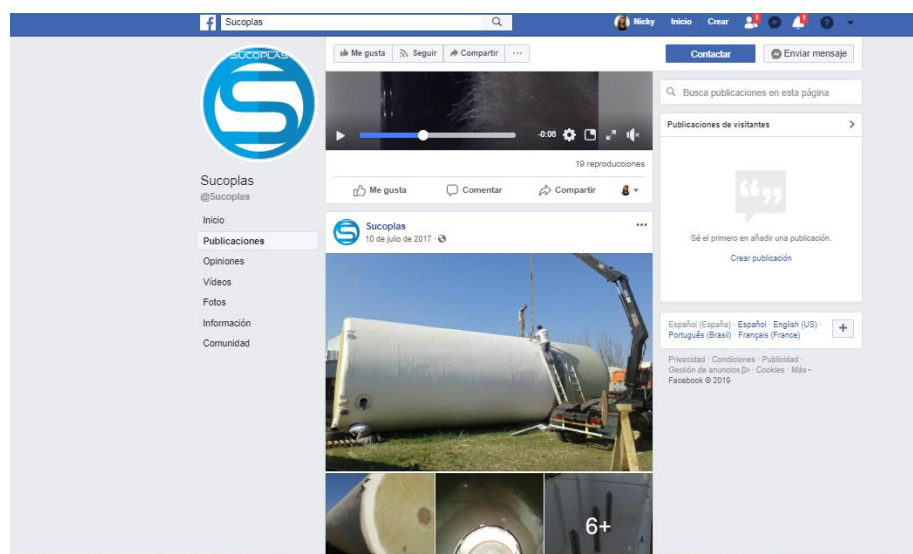
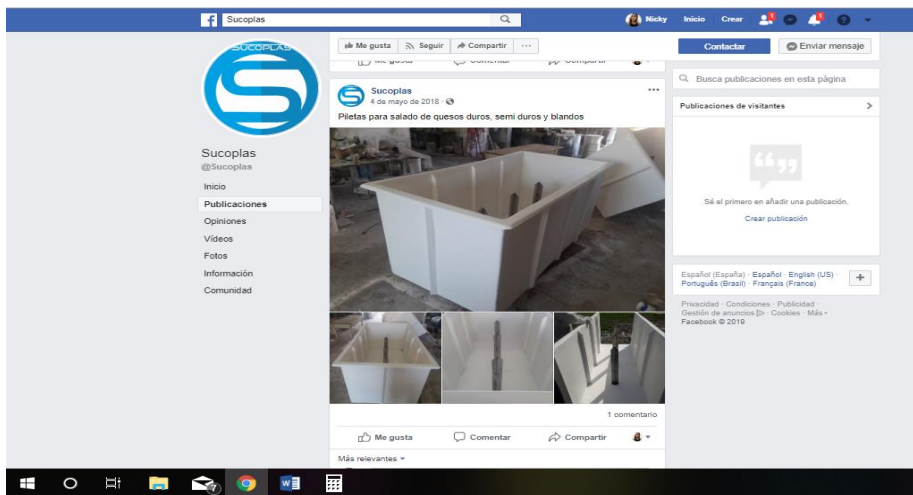
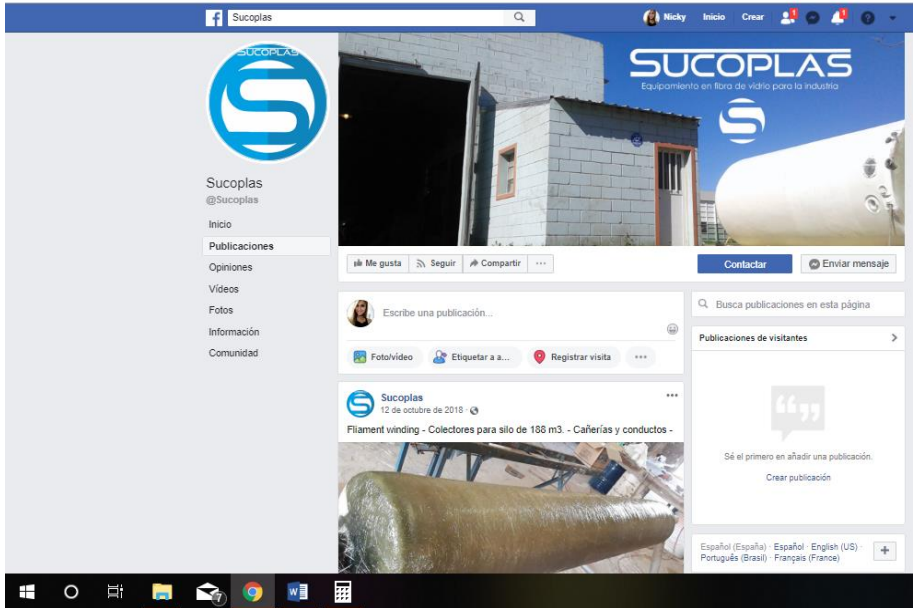
sucoplas Seguir + ...

5 publicaciones 53 seguidores 227 seguidos

Sucoplas -PRFV
Equipamiento en PRFV para la industria
Silos de hasta 188.000 litros
piletas de salado
bateas
conductos de ventilacion
etc.
sucoplas.com
Le siguen juampiraspo y designcad3d

PUBLICACIONES ETIQUETADAS

The image shows a grid of five Instagram posts. The posts feature various industrial equipment such as silos, mixers, and storage tanks, along with technical diagrams and text descriptions in Spanish. One post is titled '100% FIBRA DE VIDRIO + JUNTA ACERO' and another mentions 'SALADERO 120 litros'. The posts are arranged in a grid with some overlapping.

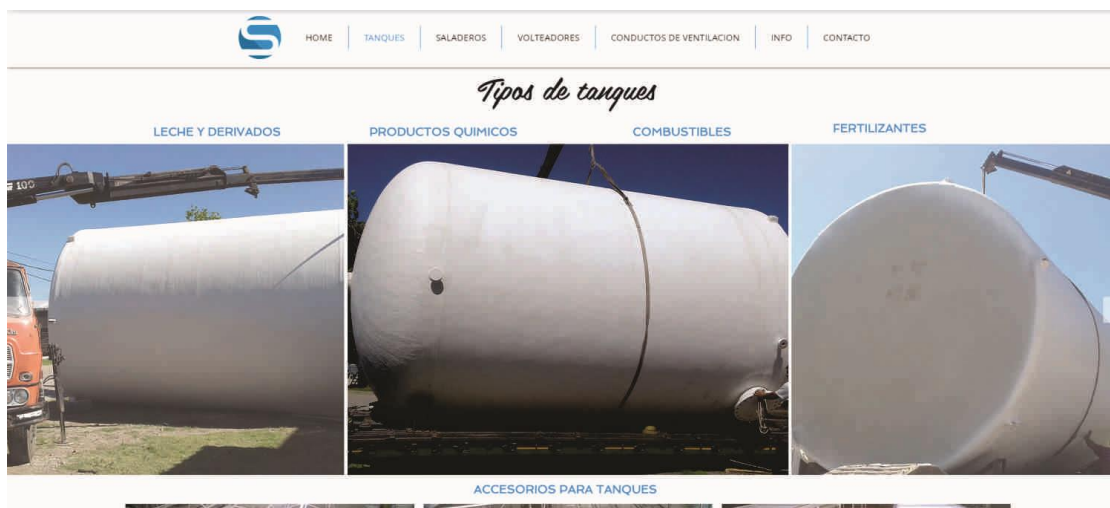


7.4. Sitio Web.

Inicio: Es la página que abre por defecto el servidor cuando uno ingresa la dirección del sitio web.



Galería de imágenes: Publican fotos sobre diferentes productos fabricados en su taller.



Info: Breve descripción del rubro y a lo que se dedica la empresa.

HOME | TANQUES | SALADEROS | VOLTEADORES | CONDUCTOS DE VENTILACION | INFO | CONTACTO

Buscamos empresas de alquiler y la fabricación de todo tipo de sistemas de salado para quesos, plantas, robots, saladeros sumergidos, parafitas de queso, etc.

Además de esto, también ofrecemos servicios de salado sumergido para queso, logrando de esta forma un ahorro de espacio y salado parejo, con menos mano de obra.

También somos representantes en Santa Fe y Entre Ríos de Petroplast S.A. fabricante de tanques y silos para suero, leche, agua, productos de limpieza, etc.

GRUPO PETROPLAST

Rubros: Equipamiento, Instalaciones, Materiales plásticos, Pinturas y recubrimientos

DIRECCIÓN
Parque industrial - Parcela N°16 -
Sunchales - Santa Fe - Argentina

Suscribete ahora

SOCIAL
Facebook

Contacto: Indican sus datos de contacto –dirección física, teléfono y direcciones de correos electrónico- y un mapa con la ubicación del lugar.

HOME | TANQUES | SALADEROS | VOLTEADORES | CONDUCTOS DE VENTILACION | INFO | CONTACTO

CONTACTO

Nombre:
Email:
Teléfono:
Asunto:

Mensaje:

Enviar

HORARIO DE ATENCIÓN
8:00 Hrs. a 17:00 Hrs.

Adrian G. Costi
Tel: 03493-35406529
Mail: poloplus@sunchanet.com.ar
fedecosti@hotmail.com

Mapa | Satélite

BARRIO VILLA DEL PARQUE
BARRIO DE JULIO
BARRIO SUB
BARRIO VELODROMO
SUCOPLAS

DIRECCIÓN
Parque industrial - Parcela N°16 -
Sunchales - Santa Fe - Argentina

Suscribete ahora

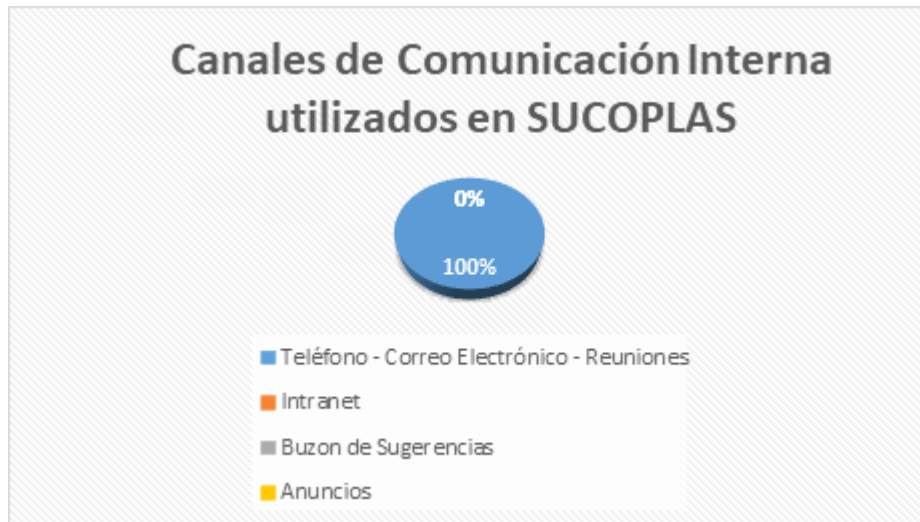
SOCIAL
Facebook

7.5. Por otro lado, en el presente apartado, dentro de lo que corresponde al **Análisis de las herramientas de recolección de datos**, se puede concluir en que:

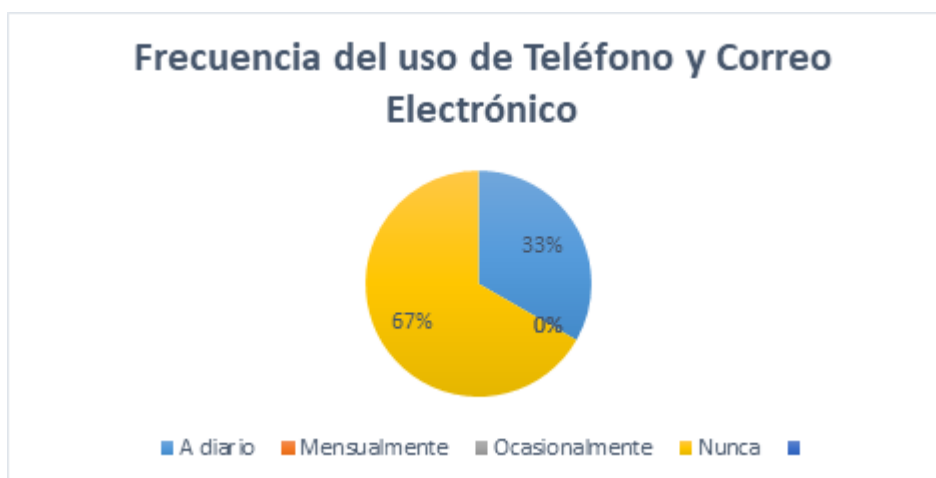
Con referencia al público interno, de acuerdo a las encuestas, se observa que todos coincidieron en varios de los puntos a analizar, dentro de lo que es el contexto interno laboral, como por ejemplo, que existen oportunidades para dar a conocer cada una de sus ideas y compartir conocimientos dentro del mismo área de trabajo; que las explicaciones del jefe son claras para cada operario, para lograr responsabilidad y funcionar correctamente como empresa; que existe comunicación entre todo el personal, como compañeros de trabajo, que permite el desarrollo de buenas relaciones interpersonales; que existe un sistema de comunicación de doble vía dentro de la empresa (Jefe-Colaborador / Colaborador – Jefe); que el jefe manifiesta sus objetivos de tal forma que se crea un sentido de misión e identidad entre los miembros, y que para la toma de decisiones, siempre se realizan reuniones informales, ya que al ser pocos miembros, la mayor facilidad de comunicación es el cara a cara, complementado con flexibilidad, sin cuestiones formales ni de Jefe-Employado, sino como un líder, que lleva adelante una mediana empresa en busca de la comodidad y la amistad/familiaridad entre el personal.



Si bien todos también coincidieron en que tienen un claro conocimiento sobre el uso de herramientas tecnológicas que permiten la comunicación fluida dentro del ámbito de trabajo, siendo las mismas Teléfono, Correo electrónico y Reuniones (informales), se diferenciaron en otros aspectos, como lo es la frecuencia del uso de dichas herramientas.



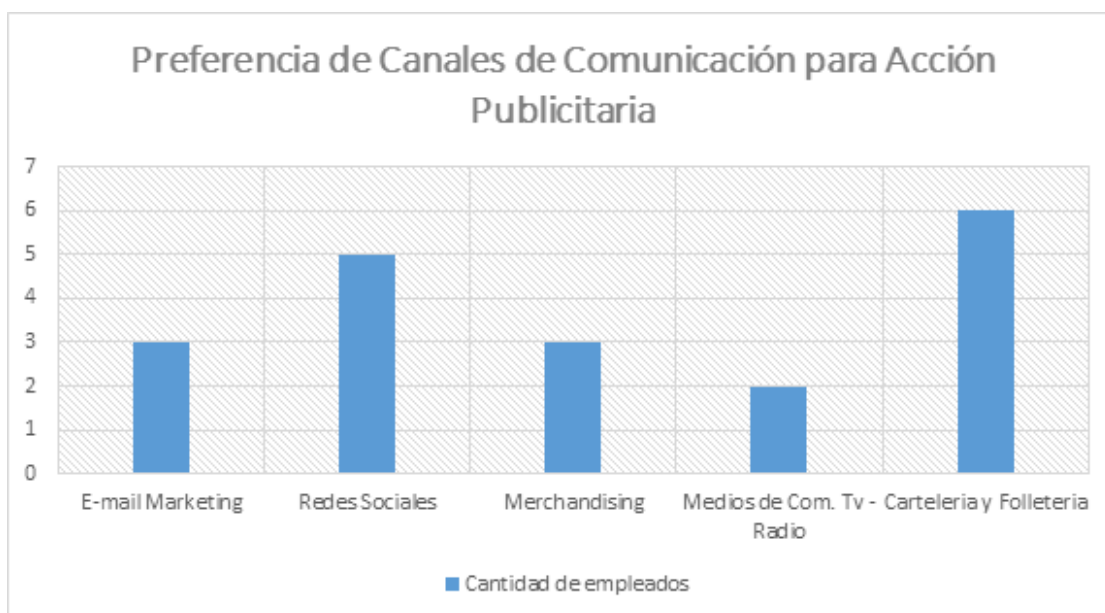
El personal dejó en claro la división del manejo de los canales de comunicación, ya que solo los dueños utilizan a diario el Teléfono y el Correo Electrónico, y sus operarios indicaron que <Nunca>. Los datos arrojaron los siguientes gráficos:



Otro aspecto a analizar, y cabe aclarar, muy importante, es la opinión del público interno sobre la comunicación y la imagen hacia el público externo.

La propuesta era identificar, entre diversas opciones de canales de comunicación, que los miembros creerían que fueran de gran impacto para realizar acciones publicitarias, es decir, para brindar una imagen hacia el afuera. Entre ellas: Correo Electrónico (Envío de Newsletters al cliente, e-mail marketing...), Redes Sociales, Merchandising, Medios

de Com. (Tv, Radio), Cartelería y Folletería. Los datos recolectados arrojaron entonces, el siguiente gráfico:



Tal como se puede ver, 3 de los miembros eligieron E-mail Marketing, 5 de ellos optaron por Redes Sociales, 3 por Merchandising, 2 por Medios de Comunicación, 2 por Publicidad en Televisión y Radio, y por mayoría, fue seleccionada como un óptimo canal, la Cartelería y reparto de Folletería.

En principio, se les preguntó, a todos, si regularmente utilizan productos fabricados en fibra de vidrio. De ellos, el 30% respondió que lo utilizan, y el otro 70% respondió que no. Estos porcentajes se relacionan con el tipo de vínculos que tienen los encuestados con la organización: el 30% son trabajadores del parque Industrial y 70% personas ajenas a ello, o que no se relacionan con labores industriales.



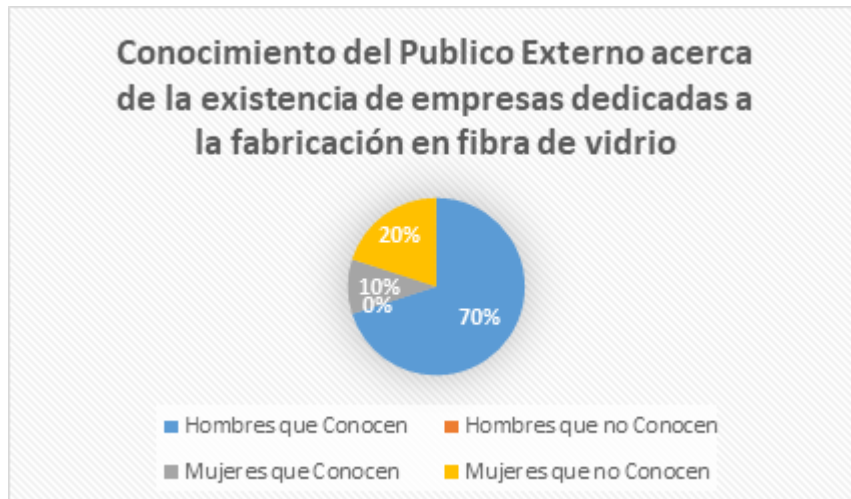
De todos ellos, también se pudo destacar, que podrían o no utilizar en algún momento productos fabricados en Fibra de Vidrio (PRFV). En caso de que crean que podían utilizar o que ya lo han hecho, se les solicitó que indiquen cuáles serían. Es entonces que: el 40% no utilizaron/no utilizarán, y el 60% restante contestó que podrían ser útiles: Comederos para tambo, Butacas automotrices, Reparaciones de partes de un avión (Ingeniero aeronáutico), Reparación de Piletas y Reparaciones de vehículos:



Es probable que haya personas que no sepan de la existencia de empresas dedicadas a la fabricación de equipamientos en fibra de vidrio. Es por ello que se logró detectar, a través de sus respuestas, que:

El 80% de las personas conocen dichas empresas; de las cuales 70% son Hombres, y 10% Mujeres.

El 20% de las personas no las conocen, siendo dicho porcentaje, solo mujeres.

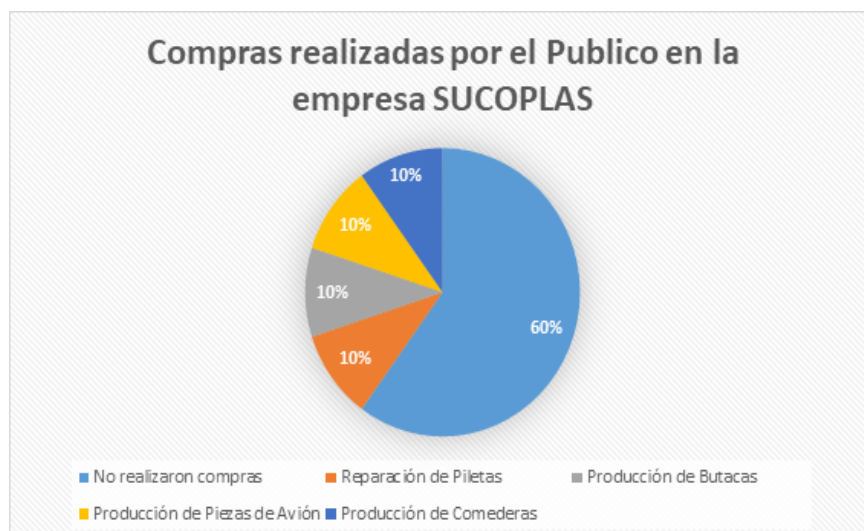


De todos ellos, se ha solicitado investigar específicamente, cuantos conocen la empresa SUCOPLAS, y de esto se pudo verificar que la encuesta arrojó los mismos datos que la pregunta anterior:

El 80% de las personas conocen SUCOPLAS; de las cuales 70% son Hombres, y 10% Mujeres.

Y el 20% de las personas no conoce SUCOPLAS, siendo dicho porcentaje, solo mujeres.

Otro factor importante fue investigar si han realizado compras en SUCOPLAS, o si han recurrido a ella por algún motivo en especial. Del total, el 60% no precisó realizar compra alguna, y los demás recurrieron a SUCOPLAS para reparar sus piletas, producir una pieza delantera de un avión, comprar comederas para el campo y comprar butacas para la producción de automóviles de carreras en su propia empresa.



CAPITULO VII

Plan de Comunicación

ANÁLISIS Y PROPUESTA DE
COMUNICACIÓN ESTRATEGICA

8. CAPÍTULO VII: PLAN DE COMUNICACIÓN - ANÁLISIS Y PROPUESTA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

La Comunicación Estratégica se considera la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (Publicidad, Marketing, Folletería, Canales Comunicativos, Ambiente Laboral, Organigrama, Atención al cliente) para lograr un lugar en la mente de los públicos.

En lo que respecta a la comunicación, y a la forma de difundir su Imagen, SUCOPLAS cuenta con una notoria escasez de medios o canales para aplicar dicha difusión.

La pequeña y mediana empresa, necesita alcanzar una mayor dimensión de clientes, pero no implementa, como debería, su acción comunicacional. Si bien Federico, Diseñador Industrial y gráfico, implementó el uso de folletería, y mayor cantidad de carteles dentro del taller, considero que no es la forma adecuada de aplicarlos, debido a que no se da una repartición de los mismos, y los pocos carteles no se encuentran en lugares estratégicos en el interior de las instalaciones.

La Marca SUCOPLAS no cuenta con merchandising, y respecto a redes sociales, cuenta con Facebook e Instagram, aplicaciones operadas con poca frecuencia. No se realizan publicaciones en las mismas con periodicidad para su mayor visualización hacia la comunidad virtual. Utilizan también, otra aplicación: LinkedIn (comunidad social orientada a las empresas, a los negocios y el empleo, partiendo del perfil de cada usuario, que libremente revela su experiencia laboral y sus destrezas, esta App pone en contacto a millones de empresas y empleados), la cual, según Federico, es mayormente visitada y concurrida por potenciales clientes en los que se interesa SUCOPLAS.

Cabe aclarar que no implementa publicidad en medios de comunicación como pautas publicitarias en Radio o Televisión, ni con secciones en revistas PyMEs, lanzadas en la ciudad gracias a un proyecto de la Municipalidad de Sunchales.

Para llegar a determinados públicos, deben generar esta comunicación de manera dirigida y con mayor fluidez y diversidad de canales, no quedarse solo con los que utilizan actualmente.

Cuando sus clientes solicitan la fabricación de cierto producto para su compra, se contactan con SUCOPLAS telefónicamente o vía e-mail. Cabe aclarar, que ello se genera debido a que solo conocen la empresa por el boca a boca o por verlo cuando pasan en frente, o porque los habitantes de toda la ciudad saben que SUCOPLAS se dedica a ello y se encuentra en el Parque Industrial de la ciudad de Sunchales.

Es entonces, que debería existir un plan de comunicación pensado y programado para transmitir siempre su mensaje generando una identidad institucional.

Tal como se mencionó anteriormente, SUCOPLAS cuenta con una notoria escasez de medios o canales para aplicar dicha difusión.

Retomando los planteamientos de Pascale Well (1992), la autora da cuenta del surgimiento de la comunicación institucional en el ámbito de las empresas, centrándose en la concepción del mercado. Es el mercado de los productos el que pasa a convertirse en el mercado de la comunicación. Se trata de enviar información (el mensaje como proyecto de empresa) en forma unidireccional desde la empresa al entorno y consumidores (emisor-receptor).

Siguiendo por otro lado a Scheinsohn (1993) se alcanza un fin estratégico mediante la implementación de acciones comunicacionales tácticas.

Se interviene a través de la Identidad Corporativa: Toda empresa necesita ser identificada para diferenciarse de las demás. Dicha Identidad se manifiesta, según Daniel Scheinsohn, a través de un sistema de signos visuales que facilitan el reconocimiento, la distinción y la recordación de la empresa ante el público. Es el reconocimiento que posee la marca, y las formas en que la empresa decide identificarse.

Un claro ejemplo es posible de observar si nos adentramos en el contexto de la competencia, y cómo la misma registra su marca para demostrar que posee Identidad Institucional, cabe aclarar, a diferencia de SUCOPLAS. Podríamos seleccionar como ejemplo a la empresa ARGENPLAST.

ARGENPLAST, se inició en 1988/90, con la fabricación de Piezas en PRFV (Fibra de Vidrio), Producción en serie de Mesas para Jardín, Piezas Automotrices y de Maquinaria Pesada, Tanques hasta 10.000 Litros, etc. Se abocaron con el paso del tiempo a la producción en el Rubro Tanques.

La empresa se ubica en Av Dr Bornancini 583 (Sobre Ruta Nacional 158) - Saturnino María Laspiur – Córdoba – Argentina – CP: 5943

Se destaca por acoplar sus productos sobre chasis de arrastre y en camiones. Equipado para Riego de Calles, Servicios de Agua y Transporte de Líquidos en General. Su trayectoria consta en más de 30 Años en los cuales brindaron y siguen brindando soluciones para el almacenamiento de líquidos y transporte de los mismos. Produciendo acoplados, tanques, equipos de riego de arrastre y sobre camión, a comunas, municipios, consorcios camineros y destacadas empresas.

ARGENPLAST se diferencia de SUCOPLAS en cuanto a la diversidad de productos fabricados, ya que su línea comercial cuenta con un mayor número de los mismos. Además de ello, la diferencia se encuentra principalmente, en la difusión de su Imagen, lo cual le da un sentido de Identidad a la empresa, principalmente en la muestra de su publicidad gráfica en sus productos. Como se puede ver, ARGENPLAST se identifica con grabados de marcas, ploteos y pinturas de su nombre en un considerable tamaño, que le permite una percepción visual en el público externo.

En cambio, SUCOPLAS no cuenta con ello ya que sus productos fabricados se destinan a permanecer en el interior edilicio de una industria, fábrica o empresa sin oportunidad de visión al público, además de que no emplean la identificación de su nombre en los mismos.

Cabe aclarar, en ese sentido, que ARGENPLAST fabrica productos que se utilizan luego en recorridos por la ciudad. Ello hace que un mayor número de personas diariamente preste atención visualmente a la marca de dicha empresa.

Podemos verlos publicados en su página web: <http://tanquesargenplast.com/> . Por ejemplo:



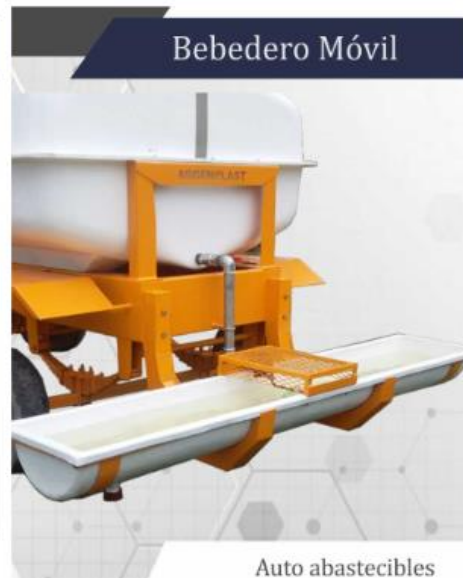
Regador de Arrastre por Gravedad

[WhatsApp con Nosotros](#)



Tanque sobre Camión

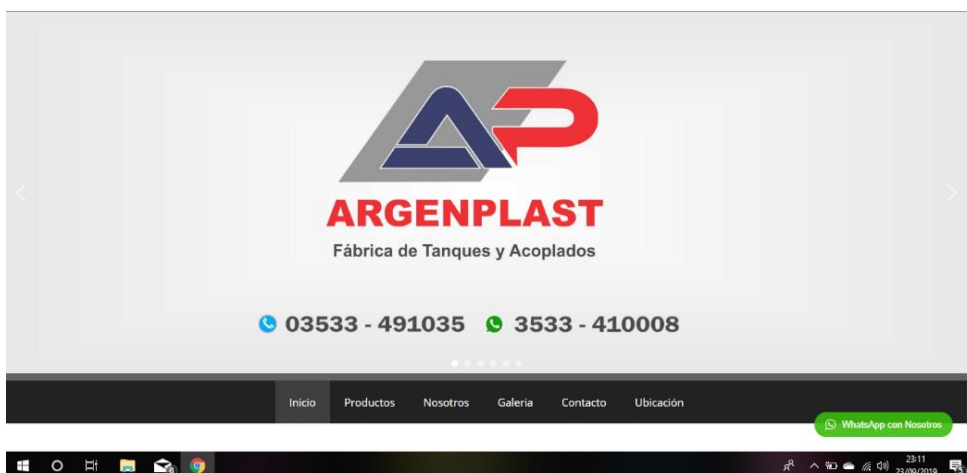
Con Cunas Metálicas



Bebederero Móvil

Auto abastecibles

Podemos observar también, que en el inicio de su página web, posee la opción de contacto directo vía Whatsapp, a través de un link en color verde en el lateral derecho inferior de la página:



Entonces...

Los productos (Merchandising) pensados para optar por una mejora en la Identificación Visual Institucional, con los cuales la empresa SUCOPLAS no cuenta y debería aplicar para dicha Identidad y difusión de su imagen son:

Reparto de Calcomanías:



Caratulas para carpetas/folios para cada proveedor, para una mejor organización de compra de materiales: Ejemplo:



MEDITERRANEO INSUMOS
PLASTICOS S.R.L.

Biedma 3333 PB
2000 Rosario - Provincia de Santa Fe
0341 - 4233885 / 4338277
mip_ventas@hotmail.com

Hojas con membrete para anotaciones, brindar presupuestos escritos, etc.:

E-mail: poliplas@sunchanet.com.ar
facio_casati@sunchanet.com.ar
 Movil: 03493-15406539
 Movil: 03493-15406531

SUCOPLAS
 Equipamiento en fibra de vidrio para la industria

Parque Industrial - Parcela N° 16 - Sunchales, Santa Fe, Argentina
 D/ Federico G. Costi - Tel.: Adon G. Costi

WWW.SUCOPLAS.COM

Almanques anuales imantados para heladeras y colgantes para paredes:




Equipamiento en fibra de vidrio para la industria



<p>Enero</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><th>L</th><th>M</th><th>X</th><th>J</th><th>V</th><th>S</th><th>D</th></tr> <tr><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr> <tr><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td></tr> <tr><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td></tr> <tr><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td></tr> <tr><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td><td></td></tr> </table> <p>1> Año Nuevo 7> Festividad de Reyes (traslado)</p>	L	M	X	J	V	S	D		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				<p>Febrero</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><th>L</th><th>M</th><th>X</th><th>J</th><th>V</th><th>S</th><th>D</th></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td></tr> <tr><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td></tr> <tr><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td></tr> <tr><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td></td><td></td><td></td></tr> </table> <p>28> Día de Andalucía</p>	L	M	X	J	V	S	D					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				<p>Marzo</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><th>L</th><th>M</th><th>X</th><th>J</th><th>V</th><th>S</th><th>D</th></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td></tr> <tr><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td></tr> <tr><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td></tr> <tr><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td></tr> </table>	L	M	X	J	V	S	D					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	<p>Abril</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><th>L</th><th>M</th><th>X</th><th>J</th><th>V</th><th>S</th><th>D</th></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td></tr> <tr><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td></tr> <tr><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td></tr> <tr><td>29</td><td>30</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table> <p>18> Jueves Santo 19> Viernes Santo</p>	L	M	X	J	V	S	D	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30																			
L	M	X	J	V	S	D																																																																																																																																																																																			
	1	2	3	4	5	6																																																																																																																																																																																			
7	8	9	10	11	12	13																																																																																																																																																																																			
14	15	16	17	18	19	20																																																																																																																																																																																			
21	22	23	24	25	26	27																																																																																																																																																																																			
28	29	30	31																																																																																																																																																																																						
L	M	X	J	V	S	D																																																																																																																																																																																			
				1	2	3																																																																																																																																																																																			
4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																																																																			
11	12	13	14	15	16	17																																																																																																																																																																																			
18	19	20	21	22	23	24																																																																																																																																																																																			
25	26	27	28																																																																																																																																																																																						
L	M	X	J	V	S	D																																																																																																																																																																																			
				1	2	3																																																																																																																																																																																			
4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																																																																			
11	12	13	14	15	16	17																																																																																																																																																																																			
18	19	20	21	22	23	24																																																																																																																																																																																			
25	26	27	28	29	30	31																																																																																																																																																																																			
L	M	X	J	V	S	D																																																																																																																																																																																			
1	2	3	4	5	6	7																																																																																																																																																																																			
8	9	10	11	12	13	14																																																																																																																																																																																			
15	16	17	18	19	20	21																																																																																																																																																																																			
22	23	24	25	26	27	28																																																																																																																																																																																			
29	30																																																																																																																																																																																								
<p>Mayo</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><th>L</th><th>M</th><th>X</th><th>J</th><th>V</th><th>S</th><th>D</th></tr> <tr><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr> <tr><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td></tr> <tr><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td></tr> <tr><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td></tr> <tr><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td></tr> </table> <p>1> Día del Trabajo</p>	L	M	X	J	V	S	D			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			<p>Junio</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><th>L</th><th>M</th><th>X</th><th>J</th><th>V</th><th>S</th><th>D</th></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td></td></tr> <tr><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td></tr> <tr><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td></tr> <tr><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td></tr> <tr><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td></tr> </table> <p>12> Fiesta Nacional</p>	L	M	X	J	V	S	D					1	2		3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	<p>Julio</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><th>L</th><th>M</th><th>X</th><th>J</th><th>V</th><th>S</th><th>D</th></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td></tr> <tr><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td></tr> <tr><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td></tr> <tr><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table> <p>1> Todos los Santos</p>	L	M	X	J	V	S	D	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					<p>Agosto</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><th>L</th><th>M</th><th>X</th><th>J</th><th>V</th><th>S</th><th>D</th></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td></tr> <tr><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td></tr> <tr><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td></tr> <tr><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td></td></tr> </table> <p>15> Asunción de la Virgen</p>	L	M	X	J	V	S	D				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31															
L	M	X	J	V	S	D																																																																																																																																																																																			
		1	2	3	4	5																																																																																																																																																																																			
6	7	8	9	10	11	12																																																																																																																																																																																			
13	14	15	16	17	18	19																																																																																																																																																																																			
20	21	22	23	24	25	26																																																																																																																																																																																			
27	28	29	30	31																																																																																																																																																																																					
L	M	X	J	V	S	D																																																																																																																																																																																			
				1	2																																																																																																																																																																																				
3	4	5	6	7	8	9																																																																																																																																																																																			
10	11	12	13	14	15	16																																																																																																																																																																																			
17	18	19	20	21	22	23																																																																																																																																																																																			
24	25	26	27	28	29	30																																																																																																																																																																																			
L	M	X	J	V	S	D																																																																																																																																																																																			
1	2	3	4	5	6	7																																																																																																																																																																																			
8	9	10	11	12	13	14																																																																																																																																																																																			
15	16	17	18	19	20	21																																																																																																																																																																																			
22	23	24	25	26	27	28																																																																																																																																																																																			
29	30	31																																																																																																																																																																																							
L	M	X	J	V	S	D																																																																																																																																																																																			
			1	2	3	4																																																																																																																																																																																			
5	6	7	8	9	10	11																																																																																																																																																																																			
12	13	14	15	16	17	18																																																																																																																																																																																			
19	20	21	22	23	24	25																																																																																																																																																																																			
26	27	28	29	30	31																																																																																																																																																																																				
<p>Septiembre</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><th>L</th><th>M</th><th>X</th><th>J</th><th>V</th><th>S</th><th>D</th></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td></tr> <tr><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td></tr> <tr><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td></tr> <tr><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td></tr> <tr><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td></tr> <tr><td>30</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	L	M	X	J	V	S	D							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30							<p>Octubre</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><th>L</th><th>M</th><th>X</th><th>J</th><th>V</th><th>S</th><th>D</th></tr> <tr><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr> <tr><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td></tr> <tr><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td></tr> <tr><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td></tr> <tr><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	L	M	X	J	V	S	D		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				<p>Noviembre</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><th>L</th><th>M</th><th>X</th><th>J</th><th>V</th><th>S</th><th>D</th></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td></tr> <tr><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td></tr> <tr><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td></tr> <tr><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td></td></tr> </table>	L	M	X	J	V	S	D					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		<p>Diciembre</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><th>L</th><th>M</th><th>X</th><th>J</th><th>V</th><th>S</th><th>D</th></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td></tr> <tr><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td></tr> <tr><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td></tr> <tr><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td></tr> <tr><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td></tr> <tr><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table> <p>6> Día de la Constitución 9> Inmaculada Concepción (tr.) 25> Natividad del Señor</p>	L	M	X	J	V	S	D							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
L	M	X	J	V	S	D																																																																																																																																																																																			
						1																																																																																																																																																																																			
2	3	4	5	6	7	8																																																																																																																																																																																			
9	10	11	12	13	14	15																																																																																																																																																																																			
16	17	18	19	20	21	22																																																																																																																																																																																			
23	24	25	26	27	28	29																																																																																																																																																																																			
30																																																																																																																																																																																									
L	M	X	J	V	S	D																																																																																																																																																																																			
	1	2	3	4	5	6																																																																																																																																																																																			
7	8	9	10	11	12	13																																																																																																																																																																																			
14	15	16	17	18	19	20																																																																																																																																																																																			
21	22	23	24	25	26	27																																																																																																																																																																																			
28	29	30	31																																																																																																																																																																																						
L	M	X	J	V	S	D																																																																																																																																																																																			
				1	2	3																																																																																																																																																																																			
4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																																																																			
11	12	13	14	15	16	17																																																																																																																																																																																			
18	19	20	21	22	23	24																																																																																																																																																																																			
25	26	27	28	29	30																																																																																																																																																																																				
L	M	X	J	V	S	D																																																																																																																																																																																			
						1																																																																																																																																																																																			
2	3	4	5	6	7	8																																																																																																																																																																																			
9	10	11	12	13	14	15																																																																																																																																																																																			
16	17	18	19	20	21	22																																																																																																																																																																																			
23	24	25	26	27	28	29																																																																																																																																																																																			
30	31																																																																																																																																																																																								

 E-mail: poliplas@sunchanet.com.ar
 Area de promoción industrial Sunchales

 Tel. Fax: 0054-3493-422748
 Movil: 03493-15406531

 [@Sucoplas](http://www.facebook.com/SucoPlas)

Lapiceras y llaveros:



Aplicación de Banner/Pie de página para identificación visual e informativa en el correo electrónico:

SUCOPLAS

Equipamiento en fibra de vidrio para la industria





E-mail: poliplas@sunchanet.com.ar
Area de promocion industrial Sunchales



Tel. Fax: 0054-3493-422748
Movil: 03493-15406531



[www.facebook.com @Sucoplas](https://www.facebook.com/Sucoplas)

Parque industrial - Parcela Nº 16 - Sunchales. Santa Fe . Argentina
D.I Federico G. Costi Tec. Adrian G. Costi

WWW.SUCOPLAS.COM

Tarjetas personales (Frente y dorso)



SUCOPLAS

EQUIPAMIENTO EN FIBRA DE VIDRIO PARA LA INDUSTRIA

Adrian G. Costi
Tecnico

 www.facebook.com/ISucoplas
 Tel. Fax: 0054-3493-422748
 Movil: 03493-15406529
 E-mail: poliplas@sunchanet.com.ar
 Area de promocion industrial Sunchales

Productos en P.R.F.V. y aceros

Bateas, piletas y volteadores para salado de quesos, conductos de ventilación, tanques de hasta 200 M3.

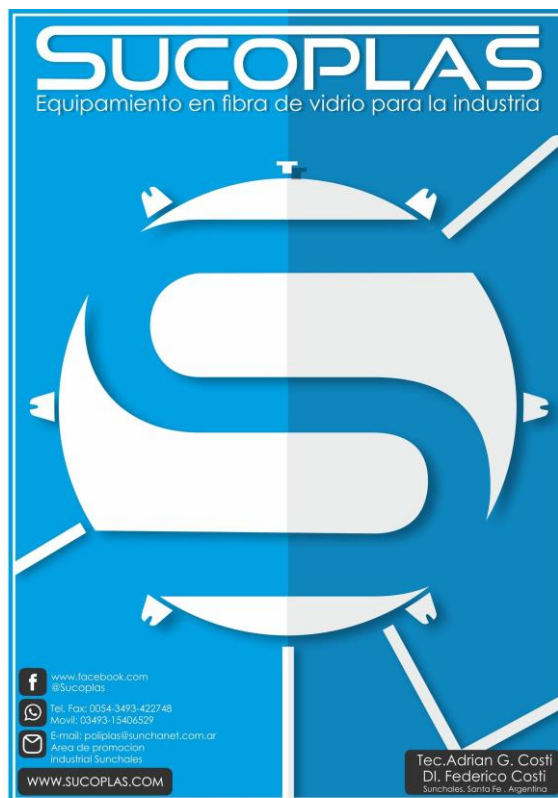
WWW.SUCOPLAS.COM
Sunchales - Santa Fe - Argentina

Representante: 

Alternativas de diseños y colores para remeras (Para uso del personal de la empresa):



Carpetas tamaño oficio con solapa:



Folletería:



Cartelería para rutas

(Mismo diseño para cartelerías en calles)



8.1. FIDELIZACIÓN

La fidelización de clientes tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios, nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual.

Hoy en día, la Fidelización es un factor fundamental para el progreso positivo de un negocio, ya que de lo contrario no podremos beneficiarnos de ventajas como:

- Retener clientes, que es siempre mucho más económico que conseguir nuevos, puesto que no es necesario poner en marcha acciones de marketing muy costosas.
- Con la fidelización de clientes se consiguen más ingresos, que luego pueden utilizarse para cubrir gastos fijos o emprender nuevas líneas de negocio.
- El cliente fidelizado no acude a la competencia, siempre sabe que puede contar con la compra de los mismos productos en la misma empresa de confianza.
- Este cliente es posible también que nos recomiende.

Estrategias de fidelización de clientes

1. Se puede implantar el típico programa de puntos con premios para los clientes que llegan a un cierto nivel de consumo de nuestros productos.
2. Buscar la excelencia en el servicio al cliente. Especialmente en el periodo de postventa, este aspecto es fundamental para lograr la satisfacción completa del mismo, un paso que resulta básico y muchas veces definitivo para conseguir su fidelización.
3. Generar una comunidad de clientes en las redes sociales, o en una sección de la página web, donde puedan intercambiar experiencias y todo tipo de comentarios e información de los productos y servicios.

En relación a este punto, también es esencial aprovechar las quejas de los usuarios, tomándolas como una oportunidad para saber lo que los clientes

realmente piensan de la empresa y sus productos. Las críticas negativas son las que ayudan a mejorar los productos o servicios.

4. Mantener el contacto con los clientes, realizando un seguimiento por teléfono o e-mail. (Tal como se realiza en SUCOPLAS, en el post-venta, el dueño de la empresa se dedica a seguir el contacto por teléfono, de acuerdo a si el producto fue eficiente, si resultó bien y cumplió las expectativas del cliente, si se deben hacer ciertas reparaciones, etc).

5. Crear contenidos de valor, como artículos o vídeos, y hacerlos circular a través del newsletter (correo electrónico, publicarlo en redes sociales y en la página web).

Una de las estrategias más comunes para conseguir atraer potenciales clientes es crear contenido de valor que resuelva los problemas de ellos. Es imprescindible que los usuarios que visiten la página web o las redes sociales, dejen sus datos de contacto para que sean recepcionistas de las ofertas o novedades de los productos y servicios que brinda la empresa.

Algunos de los consejos que David Tomas sostiene para ganarse la confianza de un cliente son:

- Sé sincero, sé honesto y mantén siempre tu palabra. Si prometes algo al cliente, ¡más te vale cumplirlo al pie de la letra!
- Muestra tus buenas intenciones. Muchas veces la confianza se rompe porque el cliente tiene la sensación de que la compañía quiere aprovecharse de él, en lugar de actuar basándose en el beneficio mutuo.
- Sé flexible. Ya sabes que el cliente siempre tiene la razón... y aunque no la tenga, a veces vale más ceder un poco en tus condiciones.

Se implementan:

- Promociones solo para clientes.
- Establecer un medio para que los clientes comuniquen sus reclamos, dudas o sugerencias.
- E-mail Marketing: Envío de catálogos por correo electrónico.



CONCLUSIÓN



9. CONCLUSIÓN

A lo largo de mi tesina, pude aplicar conocimientos adquiridos durante el estudio de la carrera de Comunicación Social, desde la aproximación a la Institución (SUCOPLAS) para detectar sus necesidades y aspectos a mejorar, hasta la concreción de la propuesta de estrategia comunicativa. En algunas ocasiones debí de indagar más allá de lo que el plan de estudio ofrece, por lo que puedo afirmar que este trabajo no ha sido sólo un requisito para finalizar la carrera, sino una instancia más de aprendizaje.

Para recolectar información, realicé entrevistas, observaciones no participantes y análisis de contenido, instrumentos que facilitaron el estudio.

El presente trabajo entonces, pretende formalizar la identidad corporativa de la PyME SUCOPLAS a través de una estrategia de comunicación.

Para ello, se realizó una investigación exhaustiva de la imagen percibida por su Público, con el fin de identificar aquellos lineamientos estratégicos que están presentes en la organización y, partiendo de esto, desarrollar una propuesta de Identidad Visual de la empresa.

El análisis de los resultados obtenidos permitió constatar que la empresa no es muy reconocida por el público externo, sobre todo por potenciales clientes. Es necesario recalcar la importancia de contar con una Identidad Corporativa sólida que sea reconocida por los diferentes públicos de la organización, que permita ratificar que la imagen percibida por estos es consistente con la que la empresa desea transmitir, y facilite el logro de sus objetivos de alcance de público externo.

En cuanto a las comunicaciones, se pudo constatar una informalidad en las relaciones entre el público interno. El medio utilizado con mayor frecuencia para comunicar es el verbal, y a pesar de que los empleados se muestran satisfechos con el trabajo en la empresa, sería indispensable que las informaciones queden registradas.

Ahora bien, respecto a las comunicaciones externas, es de vital importancia entenderlas como uno de los principales instrumentos para dar a conocer la Identidad Corporativa de la PyME.

Si bien SUCOPLAS mantiene óptimas relaciones con sus diferentes públicos, se recomienda formalizarlas y enfocar los esfuerzos comunicativos hacia la consecución de un mayor reconocimiento por parte de sus clientes, para su fidelización, y de potenciales clientes para el logro de obtención de aquellos nuevos.

Se analizó además, la Identidad Visual (Gráfica) de SUCOPLAS. Se comprobó a través de la recolección de información acerca de la empresa, que la misma no cuenta con difusión de productos que se destaquen hacia el público externo para que los mismos perciban, o mejoren la percepción de la imagen de esta PyME, y así quede definida su Identidad. Es trascendental establecer y comunicar correctamente una identidad coherente y distintiva.

Esta propuesta de comunicación pretende garantizar Identidad, transmitir la Imagen que se desea reflejar, y un sentido de pertenencia. Permite obtener entonces un reconocimiento visual por parte de los públicos, brinda credibilidad consolidada e incentiva la confianza de los posibles clientes, lo que actualmente se traduce en un incremento de participación en el mercado.

Luego de una investigación acerca de las necesidades de la Institución, del interés de su público y del uso de los canales de comunicación que la empresa emplea o debería emplear, se creó una estrategia de comunicación, la cual fue aplicada al caso concreto de SUCOPLAS, pero considero que puede ser empleada además, en cualquier tipo de institución, sea privada, pública o social.

Es entonces, que puedo concluir de esta forma, que no sólo alcancé el objetivo principal, sino que se podría decir que fui más allá de eso, ya que se pensó una estrategia basada en la aplicación de diversos canales de comunicación, para optimizar la comunicación externa de SUCOPLAS, pero fui más allá generando una propuesta que puede aplicarse a cualquier tipo de institución.



BIBLIOGRAFÍA

10. BIBLIOGRAFÍA

- ALDRICH, H. E., & CLIFF, J. E. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship:toward a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing*, 18, 573-596. Ed: Elsevier. Department of Sociology, University of North Carolina
- ALBURQUERQUE, Francisco. “Metodología para el desarrollo económico local” ILPES/CEPAL. Santiago de Chile. 1997.
- Anónimo (27 de Nov de 2008). "Crisis y evolución de las PYMES Argentinas desde 1984". [en línea]
- Apunte de Cátedra: Lic. Paez, Lilian; Egidos, Dionisio; Saavedra, María. Comunicación Institucional. ECI. UNC. Mimeo. Córdoba, Argentina. 2002.
- ASPIAZU, Daniel y NOCHTEFF, Hugo (1995) “El desarrollo ausente”. Restricciones al desarrollo, noeconservadurismo y elite económica en la Argentina”. Ensayos de Economía Política. Buenos Aires: Tesis, 1994.
- AVEJERA, P.: “Ideas sobre diagnóstico institucional en Comunicación Educativa para el Desarrollo I: La Formación institucional”. Mimeo. UNC. Córdoba. 1987.
- BARTOLI, Annie: “Comunicación y Organización: La Organización comunicante y la Comunicación organizada”. Edit. Paidós. Barcelona. 1992.
- BORELLO, José A. “Pymes en la Argentina. Geografía y Políticas”. 2012.
- CAPRIOTTI, Paul. “Branding Corporativo. Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa”. Revista Comunicación, nº 27 p. Medellín, Colombia. Enero-Diciembre 2010.

- CAPRIOTTI, Paul. “Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa” [en línea]. Chile: Editorial Libros de la Empresa, 2009.
- CHAVES, Norberto. “La Imagen Corporativa”. Teoría y metodología de la identificación institucional. Ediciones G. Gilli, S.A de C.V. México, 1994.
- DENZIN, M. y LINCOLN, Y. (1994) Handbook of qualitative research. Sage. Thousand Oaks.
- EMANUELLI, Paulina B. (1998) “Estudios de casos de recepción televisiva de adolescentes de distintos sectores sociales en la ciudad de Córdoba, Argentina”. Tesis doctoral.
- Estudios socioterritoriales. Revista de Geografía. N° 12 jul-dic 2012, pág. 123-158
- FARINELLI, Sergio. “Sistemas locales de innovación: Las empresas Pymes metalmecánicas de Tandil” (1995-2005) (Estudio de Caso)
- MURIEL, María Luisa y ROTTA, Gilda: “Comunicación Institucional: Enfoque social de las Relaciones Públicas”. CIESPAL – Colección Intillán. Quito. 1980.
- IÑIGUEZ RIMOLI, Nathalie. Universidad Nacional de La Plata (Argentina) Año 2010.
- IUCORVICH, Patricia. (2009): “Las pymes y la función de la comunicación”. En Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación N° 28. Año 9. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires.
- LÓPEZ y LUGONES, “*Los desafíos de la mundialización*”. Siglo XXI editores, 1997.
- ORDÓÑEZ Y REVUELTA, MARIA ELENA. Manual Empresa-Familia. “Hacia una responsabilidad compartida: familia, empresa y sociedad” / María

Elena Ordóñez y Revuelta, Patricia Debeljuh. -2da ed. – Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Baur, 2018. 308 p. IAE Business school Universidad Austral (Argentina).

- ORTÚZAR, Isabel. Análisis antropológico de las Instituciones. (Selección de textos y aportes para pensar la realidad institucional. “*La Organizaciòn*”. Análisis Institucional II - Orientación en Comunicación Institucional - ECI-UNC.
- RODARTE, Fernando. “La empresa y sus Relaciones Públicas” 3º Edición México Pág.38, 1998
- ROJAS SORIANO, Raúl (1998). “Guia para realizar investigaciones sociales”. Ed. Folios. México.
- SAUTU, Ruth. “Acerca de qué es y qué no es investigación científica en ciencias sociales”. En Wainerman, C. y Sautu, R (1997) Ob. Cit
- SCHEINSOHN, Daniel. (1993). “*Más allá de la Imagen Corporativa*”. *Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Ediciones Macchi. Buenos Aires-Bogotá-Caracas-México,DF.
- Tomas, David. (2018) “Estrategias para captar y fidelizar clientes”. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/6-estrategias-para-captar-y-fidelizar-clientes>
- WELL, Pascale: “*La Comunicación global: comunicación institucional y de gestiòn*” Edit. Paidós. Barcelona, 1992.
- WHITE, W. H. (1961). “El hombre de la organización”. *Documentación Administrativa*, (39). <https://doi.org/10.24965/da.vi39.1601>

Recursos Web

- <http://www.informeindustrial.com.ar/verNota.aspx?nota=Las%20PyMES%20en%20el%20desarrollo%20de%20la%20econom%C3%ADa%20argentina>
169
- <http://www.empresaspymesblog.com.ar/evolucion-de-las-pymes-en-argentina/>
- <https://www.infopymes.info/2018/07/cuantas-pymes-abrieron-y-cuantas-cerraron-en-tan-solo-dos-anos/>
- <https://www.econlink.com.ar/pymes-argentinas-evolucion>
- <https://www.google.com/url?q=http://www.eumed.net/libros-gratis/2008b/397/Origen%2520y%2520evolucion%2520de%2520las%2520PyMEs%2520en%2520Argentina.htm&sa=D&ust=1547241502899000&usg=AFQjCNFZCqgixBCXgsTXGnMVFSOwNoL-IQ>
- <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/stakeholders-ejemplos-para-entender-el-concepto>
- www.observatoriopyme.org.ar
- https://www.ifef.es/portalempleo/rsocial/grupos_interes_rse.php
- <http://secitgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-3/publicos/formacion-estatus-y-roles-en-el-concepto-de-publicos/>
- Relaciones públicas empresariales
https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/modulo-3_relaciones-pblicas-empresariales.pdf
- <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>

ANEXOS

ANEXOS

ENTREVISTA A FEDERICO COSTI (Hijo del Dueño de la empresa / Dueño)

Día a día afrontamos una difícil realidad económica, frente a la dinámica del mercado, con competencias, en situaciones de escasez, de inflación y de poca demanda... pero SUCOPLAS, en pleno desarrollo y crecimiento, busca posicionarse en el pedestal de las PYMES de la Construcción de Equipamientos en Fibra de Vidrio, siguiendo la línea y el compromiso en la calidad del servicio y en la atención personalizada, a cada uno de sus clientes.

De generación en generación, desde sus dos abuelos en el inicio del microemprendimiento, con la suma de su padre, Adrián y, hasta hoy, con su incorporación en lo que es actualmente esta Pequeña y Mediana Empresa, Federico Costi nos cuenta acerca de su fuerte apuesta como empresa que proyecta hacia el futuro: centrar los esfuerzos en brindar una atención más amplia, llegando a más clientes, sosteniendo su asistencia confiable, expandiendo sus servicios, e incorporando en su portafolio empresarial herramientas que diversifiquen y amplíen el negocio, comercializando con gran énfasis su línea de productos.

***¿Cómo surgió el interés por la construcción de materiales en fibra de vidrio?
¿Cómo fueron los inicios en Sucoplas?***

Todo empezó con lo simple, y dedicado a una sola cosa: el arreglo de piezas plásticas de automotores y motocicletas, que consistía en realizar soldaduras plásticas. Hasta que se comenzaron a fabricar partes para reemplazar estas, que no se podían reparar y así fue evolucionando la fabricación hasta que se empezaron a dirigir hacia otra rama industrial.

¿Cómo y cuándo nace la idea de formar una empresa familiar?

La idea de formar una empresa familiar surgió debido a lo que cada uno empezó a estudiar. No fue una decisión desde el inicio. Esto se fue dando según las decisiones personales de cada uno de los que estamos ahí... Si bien mi abuelo, que fue gracias a quien inició todo, no estudió en esos tiempos, tenía ese interés particular en dedicarse de lleno a los arreglos de piezas, hasta que mi papá empezó sus estudios de Técnico mecánico, acá en la ciudad, y eso le permitió ayudarlo a su padre en esto, y de a poco todo se fue formalizando... y viendo que todo marchaba bien, y que de a poco crecía, fueron incorporando empleados. Hasta ahí eran ellos, y cuando yo terminé mi carrera en Córdoba, Licenciatura en Diseño Industrial, también vi que podía ayudar a mi papá en la empresa y dedicarme también a lo que me gusta.

***¿Cuándo decidió Adrián sumar a su hijo para formar el equipo que hoy son?
¿Cuándo terminaste de estudiar? ¿Él te designó el rol?***

La idea de sumarme a la empresa fue un poco compartida. Vimos que la carrera de Diseño Industrial podía aportar un aire fresco a la empresa y renovar antiguas costumbres para mejorar en el mercado.

El rol que tomé ya lo tenía claro desde antes de comenzar a trabajar en la fábrica. Me lo determinó haber estudiado eso.

¿Cuál es tu función dentro de la empresa? Me describirías el organigrama en pocas palabras, contándome cuántos empleados tienen?

Mi función es la de realizar el diseño de los productos, coordinar trabajos, resolver problemas de producción y todo lo que tenga que ver con la fabricación de los productos.

Debido a la poca cantidad de empleados utilizamos un organigrama simple: Jefe, Hijo del Jefe, o sea yo, y 5 operarios.

¿Por qué el nombre Sucoplas y la elección de los colores?

El nombre SUCOPLAS está compuesto por tres sílabas:

SU: Sudamérica

CO: Costi, que es nuestro apellido

PLAS: Plásticos.

Se eligieron colores celestes y blancos para dar una sensación de sanidad y limpieza referida al tipo de producto que se fabrica en torno a la producción de alimentos, que es uno de nuestros lineamientos principales de comercialización.

¿Cuáles son los principales conflictos que pueden surgir en la formación de una Pyme familiar? Los hay?

Uno de los conflictos principales, si se lo puede llamar conflicto, puede llegar a ser la superposición de la familia al trabajo, no? cuando surgen problemas laborales, uno los lleva a su casa cuando termina la jornada, o hablar en la cena familiar, de cosas que nos han ocurrido durante el día dentro del ámbito del trabajo.

¿En qué ciclo se encuentra la Pyme actualmente? Formación – Organización – Expansión.

Se encuentra en un ciclo de reforma y expansión. Se puede decir también que nos estamos organizando, para innovar, y llegar a más clientes, para seguir expandiéndonos.

¿Qué ofrece SUCOPLAS a sus clientes que no ofrecen las demás Pymes?

Sucoplas ofrece la máxima garantía y duración de sus productos, contando con una especial atención de post-venta, haciéndose cargo de las reparaciones y acompañando al cliente ante factores externos también, que pudieran afectar al producto.

Desde tu punto de vista... ¿Cómo viste el avance de la empresa a lo largo de los años?

La empresa avanzó en cuanto a procesos productivos y modos de fabricación. En cuanto al sector económico y de infraestructura, se frena debido a la pésima economía del país, que como todos sabemos, lo sufre la mayoría de las empresas, sobre todo las pequeñas y medianas como nosotros.

¿Cuáles crees que son las fortalezas y debilidades?

Yo creo que las fortalezas son: la rápida producción, sobre todo cuando son piezas fáciles de fabricar, la ubicación estratégica para la venta, en el parque industrial de nuestra ciudad, son productos únicos en el mercado. En cuanto a eso, es importante destacar que con la P.R.F.V. (Plástico reforzado en fibra de vidrio) se obtiene un amplio abanico de posibilidades de producción.

Y las debilidades son: que el material es excesivamente caro, las piezas y productos son de gran tamaño, la infraestructura no es muy adecuada, el taller es grande pero las piezas que fabricamos ocupan muchísimo lugar, entonces hay poca capacidad de producción simultánea, hay que especificarse en un solo tipo de trabajo.

¿Qué puedes destacar de lo que tiene la empresa que la vuelven a llamar? (Ej: precios, calidad en sus productos)

La empresa tiene productos únicos en el mercado, como mencione anteriormente. Los contactos se fueron formando debido a la gran atención post-venta también. Y en cuanto a los precios, son precios normales de los que requiere cada uno de nuestros productos, y si las industrias los necesitan nos llaman, porque no hay muchas más empresas dedicadas al rubro, sobre todo en nuestra ciudad y zona. Nos llaman desde Uruguay, desde Chaco, tenemos varios lugares con clientela fija, o fábricas también, como Baggio, Coca Cola, Grido, o industrias lácteas como SanCor, Milkaut, Iloay, Tregar...

Si bien después vamos a hablar de la Visión de la empresa, ¿Cuáles son las metas que desean alcanzar en el mercado?

Lo que se desea alcanzar siempre es la consistencia en el tiempo en cuanto a las ventas, como toda empresa. En épocas de poco movimiento en el mercado las Pymes son las más afectadas. Y llegar siempre a la mayor cantidad de clientes, superar números año a año.

Y respecto a eso.. ¿Cuál es el público principal al que desean llegar? ¿Qué públicos no poseen y desean alcanzar?

El público principal ya existe, la mayoría son los que mencioné anteriormente. Lo que se desea alcanzar es una mayor cantidad de público posible que necesite de este sector industrial. La empresa siempre busca expandir el rango de ventas. De todas formas estamos satisfechos con las marcas que requieren de los productos que vendemos, son muy conocidas en nuestro país, y sabemos que las ventas que les hacemos son constantes porque son fábricas enormes.

Con respecto a los insumos... ¿Cómo trabajan con los proveedores?

Para la producción, debido a la condición económica que perdura se piden o compran exclusivamente para cada una de las fabricaciones de forma independiente 1 pedido por producto, para el cliente específico. Si bien hay material que compramos demás porque sabemos que los vamos a utilizar, hay ciertas cosas que tratamos de comprar lo justo, para no gastar capital demás y ver la ganancia después.

¿Se cree que hay problemas de comunicación interna?

La comunicación interna es constante y se utilizan los elementos necesarios para poder realizar los trabajos de forma correcta, pero no más que eso. Al ser pocos hay facilidad de comunicación aquí adentro.

¿Cómo es la jornada laboral? Es estricta o varía?

La jornada laboral cuenta con un horario fijo y estricto, de 8 horas + horas extras (que se pueden elegir). La jornada varía cuando el trabajo se realiza fuera de la fábrica, por ejemplo cuando viajamos a llevar los productos o a realizar reparaciones, a otras provincias, o a Uruguay, cuando son viajes largos de tres días.

¿Cuánto vehículos tiene la empresa?

Tenemos dos vehículos, que son propios, del dueño, no los posee la empresa en sí. Pero se utilizan por la facilidad de movilidad para transportar materiales o piezas chicas, como la camioneta que tenemos. Generalmente utilizamos camiones contratados, porque de otra forma no se podría.

Actualmente, ¿Cómo se presentan frente a sus clientes? ¿Qué estrategias de comunicación o publicación utilizan? Hay algún inconveniente, o algo que puedas verificar que falte? ¿Utilizan herramientas de marketing? Web, redes sociales, publicidad en papel, canales tradicionales. ¿Qué medio piensas que sería el más eficiente para promocionar a la empresa?

La mayor publicidad que tiene la empresa es el boca a boca, es un método antiguo pero es el más eficaz. Últimamente se estuvieron añadiendo estrategias de marketing modernas utilizando plataformas como Facebook, Instagram, hemos creado una página web , publicamos los productos en páginas de ventas masivas como Mercado Libre y OLX.

Lo que nos falta es movernos más en el mercado para darnos a conocer, nos falta presentarnos frente a nuevos clientes, a los potenciales. Tenemos los mismos desde hace años y algunos contactos que vienen desde ellos o pocos que aparecen nuevos. Generalmente trabajamos mucho con las mismas empresas y de vez en cuando atendemos a otras a las que nunca les habíamos vendido nuestros productos.

Y para cerrar, te quiero preguntar, por algo muy importante para cualquier empresa... ¿Me definirías los tres ejes principales? Estamos hablando de Misión, Visión y Valores.

MISIÓN: Continuar con el crecimiento de la empresa manteniendo el objetivo de atender a la industria. Aportar experiencia adquirida en el manejo del plástico

reforzado, brindando soluciones en las industrias que se encuentran en zonas de alta corrosión y contaminación en el equipamiento utilizado en los procesos productivos.

VISIÓN: Buscamos ser una empresa impulsora del desarrollo, que brinde soluciones innovadoras en la construcción de equipamiento, orientadas a mejorar la calidad de comercialización de las industrias que soliciten nuestros productos y servicios, teniendo siempre, como eje principal, la satisfacción del cliente.

VALORES

- Compromiso y Responsabilidad
- Persistencia
- Colaboración
- Lealtad
- Satisfacción al cliente
- Exclusividad

---Encuesta al personal de SUCOPLAS sobre Identidad Corporativa

El propósito de este cuestionario es encontrar áreas de Oportunidad que nos permitan mejorar la comunicación dentro de la Organización.

Nombre:

Edad:

Dueño / Operario

1- Existen oportunidades para dar a conocer mis ideas y compartir conocimientos dentro de mi área de trabajo:

a. SI

b. NO

2- Las explicaciones del jefe son claras para cada operario, para lograr responsabilidad y funcionar correctamente como empresa:

a- SI

b- NO

3- Existe comunicación entre todo el personal, como compañeros de trabajo, que permite el desarrollo de buenas relaciones interpersonales:

a- SI

b- NO

4- Para tomar decisiones importantes se utiliza reunión formal / Informal:

a- FORMAL

b- INFORMAL

5- Existe un sistema de comunicación de doble vía dentro de la empresa (Jefe-Colaborador / Colaborador – Jefe)

a- SI

b- NO

6- El jefe manifiesta sus objetivos de tal forma que se crea un sentido de misión e identidad entre los miembros:

a- SI

b- NO

7- Tengo conocimiento sobre el uso de herramientas tecnológicas que permiten la comunicación fluida dentro de mi área de Trabajo:

a- SI

b- NO

8- Señala cuáles de los siguientes canales de Comunicación Interna de Sucoplas conoces:

- Correo Electrónico

- Teléfono

- Intranet

- Buzón de Sugerencias

- Anuncios

- Reuniones

9- Señala con qué frecuencia utilizas cada uno de ellos: (A diario / Mensualmente /Ocasionalmente / Nunca)

- Correo Electrónico

- Teléfono
- Intranet
- Buzón de Sugerencias
- Anuncios
- Reuniones

10- ¿Con qué frecuencia la información relevante llega entre el personal por medios “Informales” en lugar de los medios anteriores?

Siempre – Frecuentemente – Ocasionalmente – Nunca

11- ¿Qué vía o canal debes usar para que un aviso/sugerencia llegue desde el jefe al empleado, y del empleado al jefe?

.....

12- Respecto a la comunicación externa... ¿Qué medios de comunicación o difusión piensas que la empresa debería implementar para llegar a más público? (Acción Publicitaria)

- Correo Electrónico (Envío de Newsletters al cliente, e-mail marketing...)
- Redes Sociales
- Merchandising
- Medios de Com. (Tv, Radio)
- Cartelería y folletería.
- Todos

**Encuesta al Público Externo sobre el conocimiento e Identidad de la empresa
SUCOPLAS**

Nombre:

Edad:

Sexo: F - M

- 1- ¿Usa usted regularmente productos fabricados en fibra de vidrio?
 - a- SI
 - b- NO

- 2- ¿Cree que hay algún producto que puede serle de utilidad en algún momento, para recurrir a la compra de los mismos en una empresa que los fabrique?
 - a- SI
 - b- NO

Si la respuesta es SI, ¿Cuáles?.....

- 3- ¿Conoce empresas que se dediquen a la fabricación de productos en fibra de vidrio?
 - a- SI
 - b- NO

- 4- ¿Conoce usted la empresa SUCOPLAS?
 - a- SI
 - b- NO

- 5- ¿Realizó compras en esta empresa o recurrió a ella por algún motivo en especial?
 - a- SI
 - b- NO