

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21
Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales



UNIVERSIDAD
EMPRESARIAL
SIGLO 21

PROYECTO DE APLICACIÓN
PROFESIONAL



SERVICIOS LOGÍSTICOS Y POSTALES S.A.

“Auditoria de Imagen Corporativa de la empresa SLP S.A.”

Andrés A. Benetti
Córdoba, 2006.

Agradecimientos:

A mis padres Fredy y María Elena quienes inculcaron los valores que hoy guían mi vida.

A mis hermanas Marcela, Mariana y María Eugenia que me acompañaron y acompañan en cada momento.

A mi primo Alfonso y amigos:
(Especialmente a Romi que me acompaña en cada locura, Fede, Agus, Mariela, Teffi, Vero, Pala y Guille)

Al tutor Lic. Guillermo Suárez por su compromiso y dedicación.

Al Ing. Andrés Abellaneda, Andrés Abellaneda (h) y al Cr. Daniel Ivancich por la confianza depositada en mi.

A todo el cuerpo docente de nuestra Universidad.

Simplemente, Muchas Gracias.

ÍNDICE	Página
Tema	1
Introducción	2
Objetivo General y Objetivos Específicos	4
Marco Metodológico	5
Marco Teórico	9
Relaciones Públicas y la imagen de la organización	10
Organización	11
Públicos	12
Opinión Pública	12
Imagen Corporativa	13
Auditoria de Imagen Corporativa	15
Percepciones	17
Marco Contextual	19
Sector Transporte	20
Medios de Transporte	21
Transporte Carretero de Carga	23
Marco de Referencia Institucional	25
La Empresa	26
Estructura Organizacional	30
Imagen Institucional	30
Percepciones de los clientes acerca de la Imagen Corporativa	33
Comunicacional institucional y acciones de la organización	34
Servicios e imagen corporativa	36
Cambio de identidad visual	37
Análisis FODA	39
Diagnóstico	42
Proyecto de Aplicación Profesional	46
Propuesta Plan de Relaciones Públicas e Institucionales	47
Definición del Objetivo General y Objetivos Específicos	47
Determinación de la Estrategia	47
Cuadro Estratégico	48
Programa N° 1: "Comunicación Externa"	49
Táctica N° 1	49
Táctica N° 2	50
Táctica N° 3	51
Táctica N° 4	52
Táctica N° 5	53
Táctica N° 6	54

Programa N° 2: "Organización de eventos"	55
Táctica N° 1	55
Táctica N° 2	56
Programa N° 3: "Implementación Identidad Visual"	57
Táctica N° 1	57
Táctica N° 2	58
Táctica N° 3	58
Táctica N° 4	59
Táctica N° 5	60
Táctica N° 6	61
Táctica N° 7	61
Programa N° 4: "Prensa y Difusión"	62
Táctica N° 1	62
Táctica N° 2	63
Cronograma de Actividades	65
Presupuesto General.	66
Presupuesto (Expandiendo Límites)	67
Presupuesto (FICO MERCOSUR 2006)	68
Conclusiones Finales	69
Bibliografía	72
Anexos	75
Guía de pautas	76
Cuadro Comparativo	78
Ranking Comparativo	95
Carta de Agradecimiento a entrevistados.	99
Llamados y envío de e mail	100
Creación y envío de SLP NEWS I	101
SLP NEWS II	102
Envío de saluciones especiales	103
Carta de salutación fecha especial	107
Ciclo de conferencias "Expandiendo Límites"	108
Certificado asistentes	109
Banner de Pie	109
Banner institucional escenario	110
Relevamiento Fotográfico del Evento	110
Modelo de encuesta a invitados	112
Repercusiones en los medios (Expandiendo Límites)	113
Presencia institucional en FICO	114
Relevamiento Fotográfico stand en FICO	115
Producción de merchandising	116
Lay out de fachada y señalética externa	117
Recomendación de mejoras en la flota local	118

Ploteo de Vehículos de Larga Distancia	121
Producción de folleto institucional	122
Publicación de gacetillas	123
Publicación de notas periodísticas	125

ÍNDICE TABLAS Y GRÁFICOS

Página

Tabla N° 1	7
Gráfico N° 1	22
Gráfico N° 2	23
Gráfico N° 3	24

Tema

“La Imagen Corporativa de SLP S.A. según las percepciones de los clientes de cuenta corriente de la Ciudad de Córdoba.”



UNIVERSIDAD
EMPRESARIAL
SIGLO 21



SERVICIOS LOGÍSTICOS Y POSTALES S.A.

Introducción

Introducción

Llegado un momento determinado de la vida de cualquier organización, existe la necesidad de crear y mantener una imagen institucional positiva, puertas afuera como así también puertas adentro. Para cumplir con dicho objetivo se debe conocer y establecer cuál es la verdadera identidad de la organización además de saber cómo la perciben sus clientes y qué piensan sobre la misma.

En este sentido Andrés Abellaneda, Gerente de Operaciones de la empresa Servicios Logísticos y Postales S.A. (SLP S.A.), solicitó analizar lo que los clientes de cuenta corriente de la organización piensan sobre la imagen y los servicios que brinda la misma, teniendo en cuenta aspectos tales como: seriedad, imagen de los vehículos y del personal, atención al cliente, tratamiento de la carga, cumplimientos de entrega de la carga, reacciones ante urgencias, atención comercial, tiempo y forma del envío de presupuestos y todo lo que tenga que ver con la imagen de la empresa.

A tal efecto, en la instancia de realización del Trabajo Final de Graduación de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales, se decidió ejecutar un Proyecto de Aplicación Profesional en la empresa de transporte de cargas generales, SERVICIOS LOGÍSTICOS Y POSTALES S.A.¹, organización dedicada a brindar servicios de transporte de carga terrestre de media y larga distancia en Argentina y países limítrofes.

Es de suma importancia aclarar que la exploración y análisis de las percepciones de los clientes de cuenta corriente de SLP S.A. permitirá a la empresa aplicar herramientas estratégicas para conocer cómo su público la percibe e interpreta su modo de actuar. A Partir de dicha exploración, la

¹ De aquí en adelante se denominará a la empresa mediante las iniciales que forman su nombre SLP S.A.

organización podrá implementar el Proyecto de Aplicación Profesional propuesto, cuyo objetivo central es la creación y sostenimiento de la imagen empresarial positiva en sus clientes.

Para la realización del presente proyecto se tomarán las características de la organización y del contexto socio-económico en el que se inserta, como los principales puntos de atención; lo que permitirá encuadrar la información obtenida en un marco teórico referencial adecuado a nuestro trabajo final.

Objetivo General

- Analizar la Imagen Corporativa de SLP S.A. según las percepciones de los clientes de cuenta corriente como soporte de un plan de Relaciones Públicas e Institucionales.

Objetivos Específicos

- Indagar acerca de las valoraciones que tienen los clientes de cuenta corriente de SLP S.A. sobre la Imagen Corporativa de la organización.
- Comparar cómo las valoraciones percibidas por los clientes se relacionan con las acciones comunicacionales externas de la organización.
- Reconocer cómo el cambio de identidad visual de la organización incide en las percepciones de los clientes con respecto a la calidad de los servicios.
- Identificar los atributos identitarios a través de los cuáles los clientes reconocen a la organización.



UNIVERSIDAD
EMPRESARIAL
SIGLO 21



SERVICIOS LOGÍSTICOS Y POSTALES S.A.

Marco Metodológico

Marco Metodológico

El desarrollo de una Auditoría de Imagen constituye la herramienta metodológica apropiada para la realización efectiva del presente proyecto.

La aplicación de la auditoría de Imagen permite tanto, establecer el diagnóstico adecuado a la situación de SLP S.A. como la realización de una investigación orientada a responder a sus necesidades empresariales y a lograr el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

Finalmente se ha optado por la auditoría de imagen puesto que ésta constituye un estudio micro sociológico que permite evaluar diferentes variables y sus relaciones en pequeños y medianos grupos.

A continuación en la tabla N° 1 se presenta el marco metodológico que estructura el Proyecto de Aplicación Profesional propuesto:

Tabla N° 1

• TIPO DE INVESTIGACIÓN:	Exploratorio
• METODOLOGÍA INVESTIGACIÓN:	Cualitativa
• TÉCNICAS RECOLECCIÓN DATOS:	Entrevistas Semi-estructurada
• INSTRUMENTOS RECOLECCIÓN DE DATOS:	Guía de Pautas. (ver anexos)
• INSTRUMENTOS DE ANÁLISIS DE DATOS:	Cuadros comparativos y Ranking comparativos
• UNIVERSO:	Clientes de SLP
• POBLACIÓN:	115 Clientes en cuenta corriente
• TAMAÑO DE LA MUESTRA:	20 casos
• CRITERIO MUESTRAL:	NO Probabilístico por conveniencia.

Puesto que la exploración y análisis de las percepciones de los clientes de cuenta corriente de SLP S.A. no ha sido realizado anteriormente; la presente investigación es de carácter exploratorio. Por tal razón es necesario obtener la mayor cantidad y diversidad de opiniones que los clientes de cuenta corriente puedan tener sobre la imagen de SLP S.A. Dicha información permite a la Empresa ampliar el horizonte de posibilidades y necesidades a tener en cuenta para mejorar la calidad de los servicios que brinda a sus clientes.

Para recabar la mayor cantidad de opiniones se realizarán entrevistas semi-estructuradas organizadas en una guía de pautas. Ambos instrumentos de recolección de datos han sido seleccionados con la finalidad de crear un diálogo fluido para que los clientes se expresen con total libertad.

A la hora de analizar los datos, los cuadros y ranking comparativos proporcionan la posibilidad de ordenar y extraer la mayor cantidad y con la mayor calidad posible toda la información para la posterior realización del diagnóstico según los objetivos y tipo de investigación elegida.

Finalmente es necesario aclarar que para la realización de la entrevistas, se ha conformado una muestra de veinte (20) casos tomados de una población de 115 clientes que constituyen la cartera de cuenta corriente de SLP S.A. De este modo el criterio muestral elegido es: no probabilístico por conveniencia asegurando así una mayor objetividad y permitiendo un mejor análisis de las percepciones emitidas por la muestra seleccionada.



UNIVERSIDAD
EMPRESARIAL
SIGLO 21



SERVICIOS LOGÍSTICOS Y POSTALES S.A.

Marco Teórico

Marco Teórico

Puesto que todo Proyecto de Aplicación Profesional es de orden pragmático, su abordaje presenta una serie de complejidades de naturaleza teórica, razón por la cual es de suma importancia definir los conceptos centrales que intervienen en su realización.

En tal sentido, en el presente Marco Teórico se definirá, en primer lugar el concepto de Relaciones Públicas, de Organización, Públicos y Opinión Pública. En segunda instancia se definirán conceptos específicos directamente relacionados con el objetivo central del presente trabajo: Imagen Corporativa, Auditoría de Imagen y Percepción.

Relaciones Públicas y la Imagen de la Organización

Teniendo en cuenta que las Relaciones Públicas constituyen una ciencia social de carácter interdisciplinario basada en la comunicación, es posible afirmar que su objetivo principal es lograr:

"...la integración de intereses comunes y necesidades complementarias del hombre, de la identidad corporativa (instituciones) y de la sociedad, dentro de un marco de solidaridad y responsabilidad social" (Del Solar Rojas; 1996: 17)

Por otro lado, y siguiendo la línea teórica norteamericana, las Relaciones Públicas se orientan fundamentalmente a que las empresas logren crear y mantener una imagen positiva proyectada hacia los públicos con los que se vinculan.

De este modo, la relación que puede establecerse entre ambas definiciones da cuenta de la estrecha vinculación en interacción permanente de la organización con sus públicos y el contexto en el que se inscribe tanto la primera como los segundos.

Organización

Por su origen etimológico, "organización" deriva del término griego *organón* que significa instrumento.

En primera instancia, se entiende que toda organización es un medio utilizado para la obtención de un objetivo. Pero, cabe aclarar que el logro de determinado fin, en el campo de las Relaciones Públicas e Institucionales implica la interacción de varios participantes; razón por la cual el objetivo a cumplir constituye un fin común hacia el cual se coordinan fuerzas y se distribuyen funciones específicas.

De este modo, de acuerdo con la teoría sistémica la Organización se define como un *sistema que comprende al todo y a las partes*; de aquí que en el libro de Bonilla Gutiérrez, Druker afirma que:

"La Organización es el fenómeno social más representativo de la era que nos ha tocado vivir." (Bonilla Gutiérrez; 1994:14)

La importancia en la conceptualización de la palabra organización se define en saber que "es la existencia de partes y funciones diversas que se coordinan para desarrollar una tarea o un fin común", según Bonilla Gutiérrez: (año 1994; 17).

Públicos

Se entiende como tal a grupos de individuos que, aunque no están siempre formal o institucionalmente organizados, poseen características similares, iguales intereses, gustos y preferencias en sus actividades diarias es fácil, sin embargo, identificarlos, diferenciarlos y encontrar múltiples formas de llegar a ellos con un objetivo claro. Cabe aclarar, por otro lado, que los públicos dejaron de ser considerados como simples *receptores* para ser concebidos actualmente como *destinatarios*; es decir como aquellos a quienes se dirige el mensaje de una organización.

En este sentido, Pereira Parodi define el concepto de público haciendo referencia a un grupo específico de individuos que teniendo intereses y metas comunes, se integra en una solidaridad derivada de esa misma circunstancia. No como un conglomerado físico, masivo y monolítico; sino como un ente abstracto que supone la existencia de un conjunto de personas cuya opinión afecta o se siente afectada por la actitud de una institución.

Opinión Pública

El significado de Opinión Pública permite no sólo determinar la validez de una opinión considerada como tal, sino que además hace posible analizar cómo se genera y cómo se relaciona con el concepto de público y con el objetivo de algunas organizaciones de crear o mantener una imagen institucional positiva.

Según Blake y Heroldsen Opinión Pública es:

“El marco mental predominante, surgido de las más de las veces de un conjunto de distintas opiniones. Que un número significativo de personas expresa

públicamente sobre una cuestión de interés general". (Blake y Heroldsen; 1977: 111)

Para una mejor comprensión de lo citado más arriba, se aclararán a continuación algunos de los conceptos incluidos en la definición de Blake y Heroldsen.

Teniendo en cuenta que el concepto de opinión pública implica un número significativo de personas que expresan públicamente su opinión sobre una cuestión de interés general; es posible afirmar que podrá haber dos o más puntos de vista y con ellos, mayores probabilidades de desacuerdo.

No obstante, cuando los diferentes puntos de vista confluyen en un mismo objeto de interés, el público comunica esta posición para que llegue al conocimiento de quienes formulan las dediciones públicas; con lo cual la opinión así expresada por el público busca producir algún efecto, sea por su cantidad o por su fuerza.

En conclusión la opinión que el público puede manifestar con respecto a los servicios de una empresa puede influir significativamente en su imagen institucional; razón por la cual es de suma importancia rastrear y analizar dichas opiniones.

Imagen Corporativa

La Imagen de Empresa o Imagen Corporativa conjuga las diferentes percepciones que tienen los distintos públicos a través de la opinión pública vertida sobre una organización que intenta, mediante un plan de Relaciones Públicas, crear y mantener una Imagen Positiva como empresa o corporación.

La imagen de empresa es:

"...la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización." (Capriotti; 1992; 30)

Es decir que cada público tiene características que los diferencia de otros y, en consecuencia, cada uno de ellos percibe la información y la interpreta de manera particular. Hecho que se produce mediante un proceso diferenciador a través del cual cada público se forma una determinada imagen de la organización, basada en el caudal de mensajes que ésta le envía tanto activa como pasivamente.

En otro sentido, pero en relación con lo anterior, Villafañe define Imagen Corporativa explicando que:

"...la imagen corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior." (Villafañe; 1998; 23)

De esta definición se desprende la relación existente entre la Imagen Corporativa y la Identidad de una organización, en tanto que la segunda se constituye mediante la proyección de la Imagen que la empresa realiza hacia su público. Se entiende, entonces, por Identidad:

"...la personalidad de la organización. Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético, moral y

de comportamiento. Es lo que la hace individual, singular y la distingue y diferencia de las demás organizaciones". (Capriotti: 1992; 31)

Auditoria de Imagen Corporativa

La auditoria de imagen corporativa es una herramienta que permite identificar cuál es la imagen con que cuentan algunas instituciones; además de facilitar la obtención de datos para analizar por qué algunas organizaciones tienen una determinada imagen creada en la mente de los públicos con los cuales se relaciona, y otras no.

En tal sentido, y siguiendo a Villafañe:

"La auditoria de Imagen es un procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de Imagen de una entidad, para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su Imagen Pública". (Villafañe; 1998; 44/45)

"La Imagen corporativa de una entidad:

- **Alcance temporal estudio sincrónico o seccional;** La evaluación se refiere a un momento específico o a un tiempo único de la situación dada.

- **Fuente;** estudio primario basándose en datos y hechos observados de primera mano.

- **Carácter;** el método cualitativo se utiliza cuando se requiere la comprensión en profundidad de algún aspecto concreto o que no admite la evaluación de carácter cuantitativo.

- **Naturaleza;** la naturaleza de la evaluación es diversa.

Objeto social, es claramente un estudio de evaluación social, referido a todo tipo de organizaciones.

- **Marco;** es una investigación de campo. Tipo de estudio, un estudio evaluativo”.

Siempre y cuando se apoye en el rigor metodológico que corresponda, la auditoria dará a la gestión del profesional de Relaciones Públicas e Institucionales un valor diferencial con el cual se distinguen las opiniones de los simples comentarios.

En síntesis según Villafañe:

“La Auditoria de Imagen es una revisión orientada de todo el sistema corporativo global cuyo objetivo primordial es conocer el estado de los recursos de Imagen de la entidad y proceder a su optimización, recomendando para ello un conjunto de políticas y actuaciones concretas que refuercen la coordinación, integración y sinergias de todos los instrumentos de Imagen y comunicación de la misma”. (Villafañe; 1998; 44)

Percepciones

Anteriormente se ha explicado el concepto de Imagen como así también el de Auditoría de Imagen, es por esto mismo que se torna imprescindible definir el concepto de *percepción* entendiéndola como:

“Un proceso complejo por el cual un individuo obtiene información del exterior y le asigna un significado determinado” (Capriotti; 1992; 47)

Aunque este concepto complementa la noción de Imagen desarrollada en páginas anteriores, no alcanza sólo con definirlo como fenómeno *formado por dos grandes procesos: el de recepción y el de interpretación de la información* (Capriotti: 1992; 47); sino que es necesario también explicar cómo se desarrolla dicho proceso.

En este orden de cosas, la información externa captada por los sentidos es procesada selectivamente por el sistema cognitivo del individuo, de acuerdo a la especificidad del estímulo, la situación y las características particulares del sujeto receptor. Luego, mediante un proceso mental creativo, el receptor re-construye la información recibida conceptualizándola y atribuyéndole una determinada significación.

Entendiendo, entonces, que todo significado es creado por los sujetos en relación con el objeto y con los demás; la conceptualización constituye un proceso de agrupación de sensaciones en categorías, basada en las similitudes existentes entre ellas. Razón por la cual los dispositivos de creación, difusión y sostenimiento de la Imagen de una empresa deben aplicarse adecuadamente para generar la percepción positiva en sus públicos objetivos.

Por todo lo desarrollado con anterioridad es que se llega a la conclusión de que cuando se habla de Imagen Corporativa de una organización se hace referencia a la percepción de los públicos sobre la misma, sobre lo que piensan, perciben y opinan, instancia definitiva a la hora de elegir una institución y no otra.

Los vínculos que genera cualquier tipo de organización con sus públicos deben ser interpretados como uno de sus mayores activos intangibles junto con su Imagen Corporativa. De aquí que la relación creada es sustentable, además de rentable, sólo si la empresa logra identificar cómo sus clientes la ven, la sienten y la perciben para poder satisfacer alguna necesidad específica.

Es decir que para poder hacer que los clientes elijan, piensen y opinen positivamente sobre SLP S.A., se debe saber: qué piensan de la organización, cuál es la imagen que tienen de la misma, cómo han sido sus experiencias en el consumo de los servicios y además interpretar qué esperan de la misma y cuáles son sus percepciones reales sobre la empresa.

Por esto mismo crear una imagen positiva es determinante para que sus clientes se sientan identificados con ella puesto que genera mayores opciones para manejar variables orientadas a aumentar la fidelidad de los clientes hacia la organización, manteniendo su continuidad como clientes y disminuyendo los costos y gastos innecesarios en otros recursos para tratar de conseguir que no migren a otras empresas.

La posibilidad de efectivizar y eficientizar el desarrollo de un activo tan importante como la Imagen de la organización, crea una ventaja competitiva y comparativa que no será fácil de imitar por los actuales y futuros competidores.



UNIVERSIDAD
EMPRESARIAL
SIGLO 21



SERVICIOS LOGÍSTICOS Y POSTALES S.A.

Marco Contextual

Marco Contextual

Para llegar a interpretar las distintas percepciones de los clientes de SLP S.A. y el impacto generado en ellos por el cambio de la identidad visual de la organización, es de suma importancia analizar brevemente el contexto socio económico en el que se inscribe el sector de transporte de carga al cual pertenece le empresa en cuestión.

En tal sentido, dicho análisis partirá de la observación de la influencia que el sector de Transporte de carga en general tiene en la economía argentina y en el MERCOSUR; para luego centrar la atención en el transporte carretero de carga en particular, puntualizando la situación de Córdoba en relación al resto del país y de SLP S.A. en comparación con otras empresas pertenecientes al mismo sector.

Sector Transporte

Durante la década de los 90, con la concesión tanto de rutas y caminos como de obras públicas por parte del estado nacional, el transporte carretero de cargas ha sufrido grandes transformaciones y mejoras tecnológicas, como por la conseción de obras públicas, peajes, creación de autopistas interprovinciales, accesos a ciudades, circunvalaciones, etc.

Si bien en ese período, el transporte de cargas en ferrocarril fue relegado a un último lugar en el desarrollo del sector; las transformaciones arriba aludidas generaron un nuevo enfoque del transporte cuyo carácter multimodal implica mejoras para el sistema de carga carretero y fluvial además del ferroviario.

Por otra parte, según lo expuesto en el Balance de la Economía Argentina realizado por la Cámara de Comercio de Córdoba, en el año 1999 se produjo una suerte de estancamiento económico en el sector en general, observándose una acentuada disminución tanto de pasajeros como de cargas; lo que generó el aumento del costo y, como consecuencia de ello, se amplió la brecha con los países extranjeros de la región. Los efectos de esta situación no sólo repercutieron en la economía argentina sino que se extendió hacia los países que conforman el MERCOSUR. Ante tal situación, en el Balance de la Economía Argentina se explica que:

“...la integración económica del MERCOSUR necesita de un sector eficiente, con bajos costos de flete para incrementar la competitividad frente a los mercados internacionales.” (Balance de la economía Argentina; 1999: 226)

Medios de Transporte

Por lo expuesto hasta aquí, es importante destacar que el desarrollo del sector de transporte de carga no sólo influye en la economía de un país sino que se extiende a toda la región del Cono Sur. Puesto que *circulan 1200 millones de toneladas anuales en el MERCOSUR*, el transporte cumple un papel de suma importancia dentro del proceso de integración económica regional, generando una mayor participación de empresas privadas del sector, en tanto hace posible mejorar su imagen institucional y competitividad dentro del mercado.

Aunque como se ha visto, el desarrollo del sector influye, en términos generales en la economía regional, el estudio de la Cámara de Comercio cordobesa da cuenta de una marcada desigualdad en el uso e influencia de los distintos sistemas de carga. Se observa así que:

“...La participación de los camiones en los medios de transporte del MERCOSUR es definitivamente mayor con un 74 % de carga transportada, contra un 24 % de ferrocarril y un mínimo 2 % de mercadería trasladada por barcaza” (Balance de la economía Argentina; 1999: 227)

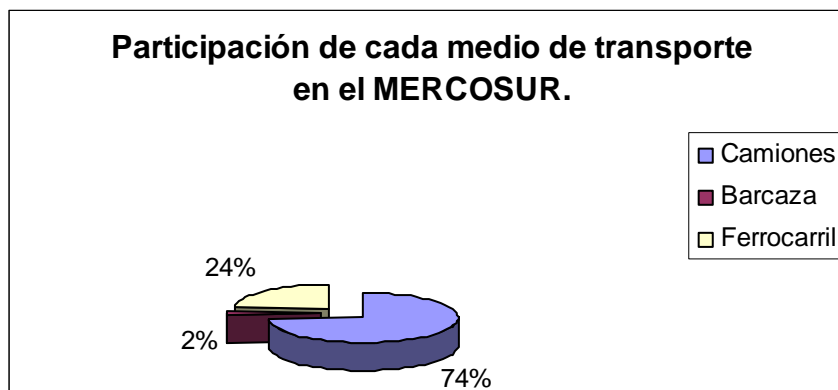
Esta marcada tendencia de la cantidad de carga transportada nos ayuda a situarnos cada vez más en la real importancia que tiene el transporte carretero en nuestra región.

Sin embargo, se está desarrollando un nuevo concepto en la utilización del ferrocarril y del sistema hidroviario, con el objetivo de disminuir el costo del flete en el traslado de la producción para aumentar y equilibrar el desarrollo regional de cada sistema de transporte.

En los siguientes cuadros se observa la relación entre los distintos medios de transporte en nuestro país, en el cual se advierten los movimientos por tipo de transporte consignando el mayor uso del camión dentro del transporte de carga con respecto al ferrocarril y a la barcaza.

Gráfico N° 1

Participación de Medios de Transporte MERCOSUR



(Balance de la economía Argentina, 1999: pág. 227)

Gráfico N° 2

Movimientos por tipo de transporte.

<i>TIPO DE TRASPORTE</i>	<i>ANUALES</i>	<i>MENSUALES</i>
BARCOS	247	20,5
BARCAZAS	117	9,8
VAGONES	22.116	1.843
CAMIONES	77.388	6.449

(Expresado en miles de toneladas) Fuente: IIE base ente Administrador puerto Rosario.

Transporte Carretero de Carga

Luego de haber descripto los aspectos generales del sector transporte en general, es necesario revisar los principales rasgos del transporte carretero de carga de Córdoba en particular, puesto que este es el segmento en el cual desarrolla su actividad la empresa en cuestión.

Teniendo en cuenta que en el período 1994-1997 se produjo un incremento del 3.7% en la tasa promedio anual del parque automotor a nivel nacional; es posible afirmar que durante el mismo periodo el incremento para la jurisdicción cordobesa fue del 4.6% puesto que, según lo expuesto en el Balance: *Córdoba poseía en 1995 el 8.4% del parque automotor de cargas del país, o sea 100.333 vehículos cuya proporción se mantuvo hacia 1996.*

En este punto es necesario aclarar que, a pesar de la distancia temporal de la información y de la suba del gasoil en nuestro país provocado por la devaluación y la suba del precio de los barriles de crudo a nivel mundial, la situación actual del transporte no presenta variaciones sustanciales como

tampoco ha sufrido variaciones considerables la participación de Córdoba en el desarrollo del sector.

En este sentido, si se compara la provincia de Córdoba con el resto del país, es posible observar que se encuentra en el cuarto lugar, por debajo de los valores alcanzados por Capital Federal, la provincia de Buenos Aires y por Santa Fe (ver gráfico N° 3), (Balance de la economía Argentina, 1999: Pág.; 226-227-228).

Gráfico N° 3

Cantidad y tipo de carga transportada por jurisdicción

JURISDICCIÓN	TRANSPORTE AUTOS	CARGA	PASAJEROS	TOTAL
Capital Federal	1.046.103	182.317	13.097	1.242.327
Buenos Aires	2.060.906	532.742	16.097	2.609.727
Santa Fe	436.097	154.023	2.945	593.064
Córdoba	423.541	124.674	2.141	550.356
Corrientes	66.095	23.388	440	89.923
Chaco	37.035	17.930	221	55.186
Chubut	61.548	24.909	450	86.907
Entre Ríos	112.58	62.616	664	175.86
Formosa	19.711	19.711	89	29.283

Parque Automotor 1998. (Fuente ADEFA)

Actualmente la realidad del contexto nacional y regional obliga a la empresa SLP S.A. a realizar un proceso de diversificación específicamente orientada hacia aspectos logísticos y de cargas para tratar de aumentar su facturación.

Marco de Referencia Institucional

Marco de Referencia Institucional

Para una mejor comprensión de la situación de SLP S.A. en relación al desarrollo tanto del sector como de la economía nacional y regional, se realizará un breve análisis de la organización.

La Empresa

SLP S.A. es una empresa dedicada a brindar servicios logísticos y de transporte de carga, transportando todo tipo de material pesado y liviano especialmente de clientes que pertenecen al sector metalúrgico de la provincia de Córdoba y del resto del país.

Transporte Córdoba, hoy SLP S.A., nace con el objetivo de satisfacer las necesidades de transporte y logística derivada de la creciente actividad industrial a nivel provincial y nacional durante la década de los 80. Debido a su crecimiento sostenido, hacia 1987, la empresa analiza la posibilidad de fusionarse con otra empresa dedicada al transporte de conjuntos automotrices para dar así mayor respuesta a la demanda constante y creciente de dicho rubro.

En dicho momento, las inversiones fueron dirigidas hacia playas fiscales, nuevas flotas de vehículos, predios y playas comerciales (estacionamiento de coches terminados).

En 1999, SLP S.A., se asocia a una empresa extranjera para realizar el transporte de automotores en el territorio de la república Argentina. Todos los procesos de cambio en la actividad automotriz modificaron la situación de la actividad económica del país, como también la de la compañía; razón por la cual, según el Ingeniero Andrés Abellaneda:

“La empresa tomó la decisión de saldar los pasivos adquiridos con anterioridad, reduciendo en un 30 % (treinta) su patrimonio neto para iniciar un proceso de diversificación de cargas y negocios; acentuando los aspectos logísticos sobre el transporte y alcanzando así mismo una estabilidad económica razonable.”

Actualmente, Servicios Logísticos y Postales S.A. desarrolla su actividad a través de una flota de 48 vehículos², dentro de los cuales se encuentran equipos de 2 y 3 ejes distanciados, playos, furgones, sider, extensibles con capacidades de 1.5 hasta 30 TN, auto elevadores, grúas y utilitarios en cada una de las bases logísticas ubicadas en Córdoba y el resto del país. Toda esta infraestructura de transporte se pone en marcha para atender las necesidades de más de 100 clientes de cuenta corriente, como por ejemplo: Fiat Auto Argentina S.A., Iveco Argentina S.A., Comau S.A., Dynamit Nobel Argentina S.A., L'equipe Monteur S.A., Mgi Coutier S.A., Carraro Argentina S.A., Pertrak Argentina S.A., Motores de San Luis S.A., Dana Argentina S.A., Famar Fueguina S.A., International Engines S.A., Metalurgica Kysmar S.A., Robert Bosch S.A., Pilot Automotive S.R.L., Ind. Mercurio Papaianni S.A., De Witte Delcar Sudamericana S.A., Venturi Hnos S.A.C.I.F., Rubol S.A.C.I.F., Deutz Agco Motores S.A., Mecca Castelar Saic. entre otros.

Para satisfacer sus necesidades, SLP pone al alcance de cada uno de sus clientes los siguientes servicios: transporte de carga general con entrega en destino de 24 hs. para cargas generales y 14 hs. para cargas completas, organización de la recolección y el abastecimiento basados en el Milk Run y Just in time, manejo integral de carga, recepción, clasificación y almacenamiento de materiales productivos, picking y preparación de pedidos, distribución integral de mercaderías, transporte desde y hacia centros de distribución, diseño e

² Esta cifra incluye los camiones con choferes contratados temporalmente (“fleteros”).

implementación de rutas óptimas desde centros de distribución a puntos de consumo, transporte internacional y generación de documentos (MIC / DAT). Transporte de cargas containerizadas, operación en playas y plazoletas fiscales, operador de servicios ferroviarios, distribución de repuestos, picking y preparación de pedidos con utilización de ECR, sistemas de inventarios y distribución propios con información en líneas para clientes, distribución a nivel nacional con terminales de transporte inter modal Bs. As. y Córdoba, consultoría logística, parking y packaginig para exportación con destinos en Chile y Brasil para operaciones específicas.

Los destinos dentro del país conectados diariamente son: Córdoba, Buenos Aires y Rosario, Mendoza en caso de que desde esa provincia se contrate el servicio de equipos completos³; y como destinos internacionales claves para el desarrollo del MERCOSUR SLP conecta con Brasil y Chile.

Más de 45 personas trabajan hoy en SLP S.A., entre personal administrativo, choferes y directivos, en sus bases logísticas de Córdoba (34), Buenos Aires (10), Rosario (2) y Jesús María (1) sumado a los fleteros contratados de forma temporal para dar respuestas a las demandas de los clientes, es dicha estructura la que da vida y sostiene el funcionamiento de la empresa.

El personal de SLP S.A. está distribuido de la siguiente manera:

- 1 (una) persona por área gerencial.
- 4 (cuatro) personas en la Administración de operaciones incluida la persona que ejecuta el departamento de atención al cliente.
- 1 (uno) en la guardia.
- 17 (diecisiete) en Tráfico. De los cuales 15 (quince) son chóferes de larga distancia y de corta distancia 2 (dos).

³ Equipos completos: servicios exclusivos para una empresa que solicita un camión con destino específico.

- También encontramos a la persona encargada de almacenamiento.

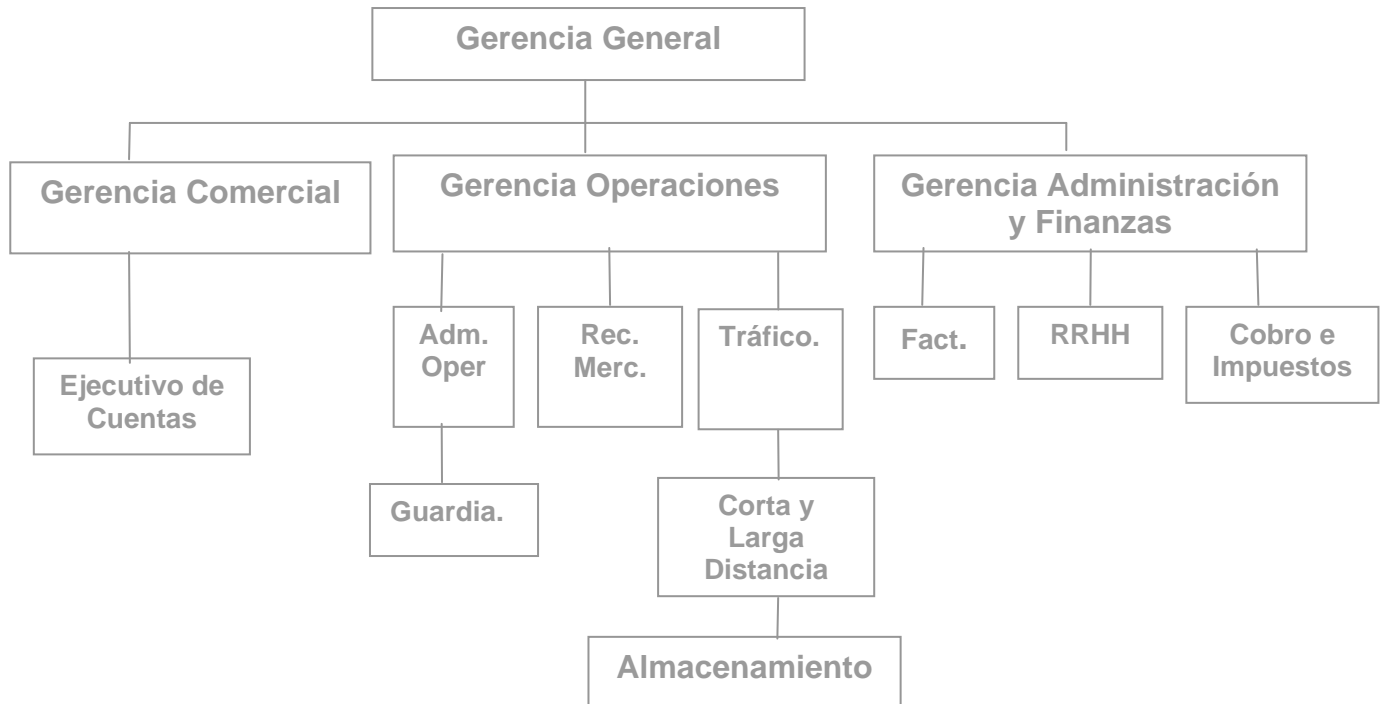
El área comercial tiene en su estructura a 3 (tres) personas que son las encargadas de ventas de los servicios que ofrece la organización.

Por último, el área de Administración y Finanzas cuenta con:

- 1 (una) persona encargada de Facturación y Cuenta Corriente.
- 1 (una) persona de Recursos Humanos y Pago a Proveedores.
- 1 (una) persona responsable del área de Cobranzas e Impuestos.
- 1 (una) persona encargada de los trámites bancarios y cadetería.

Mediante la labor de los puestos antes descritos, la organización genera una facturación mensual de \$ 700.000 (pesos setecientos mil) aproximadamente, éste es otro de los indicadores fundamentales para el proceso de evaluación e interpretación de la realidad actual de SLP S.A. En el siguiente organigrama se puede observar la estructura formal de la empresa.

Estructura Organizacional



Otro de los aspectos fundamentales que caracteriza a SLP S.A. es el compromiso con la calidad garantizado por las certificaciones ISO 9001 – 2000 (Vigencia 30 de julio de 2003/ 30 de julio de 2006) y por el premio “Sello Baires de Reconocimiento a la Calidad”, otorgado por el Ministerio de Producción del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires en octubre de 2004; además de la obtención de la Mención Especial: “Trayectoria y Acompañamiento a FIAT AUTO S.A.” el pasado 11 de Mayo en la entrega de los “QUALITAS 2005”

Imagen Institucional

A principio del 2004 la empresa decidió realizar un restyling⁴ de su identidad visual manteniendo el mismo nombre y siglas utilizadas hasta ese momento: Servicios Logísticos y Postales S.A. Dicho cambio consistió en el rediseño de su

⁴ RESTAILING: rediseñar y actualizar la identidad visual con sus aplicaciones pertinentes

isologotipo, la implementación de manual corporativo y la aplicación de la nueva identidad visual en los soportes descriptos a continuación:

- Papelería Institucional: hoja carta A 4, sobres estilo ingles, americano y oficio, carpeta institucional, tarjetas personales, facturas, recibos, remitos, cartas de porte y folletería institucional.
- Desarrollo de sitio Web: www.slplogística.com.ar, acompañado de la apertura de una casilla de web mail para cada uno de los integrantes que necesitaran la utilización del correo electrónico.
- Fondo de pantalla para PC: utilizado como papel tapiz.
- Estructura para Outlook: encabezado y pie de mail para cada uno de los envíos realizados desde las cuentas autorizadas de la empresa.
- Flota vehicular: aplicación de la identidad visual en utilitarios, camiones de corta y larga distancia.
- Indumentaria: la indumentaria abarca al sector administrativo y el equipo de trabajo incluyendo remeras y gorras para los choferes con la aplicación de la nueva identidad corporativa.

El principal objetivo del cambio de identidad visual no sólo fue modernizar su imagen sino crear un isologotipo que comunique y describa la transformación y la situación de SLP.

Este cambio de identidad visual fue implementándose paulatinamente durante un período aproximado de dos años, tiempo previsto para concluir la aplicación de la identidad visual a la mayoría de los soportes. A pesar de esto existen algunos aspectos inconclusos, como por ejemplo: la mejora de la aplicación de marca en la flota vehicular de corta distancia que corresponde a “fleteros” (servicios tercerizados de camiones y choferes para la recolección y entrega de cargas locales), la fachada exterior y sobre todo el aspecto más importante: la comunicación institucional externa a sus distintos públicos, especialmente a los clientes de cuenta corriente.

Hoy SLP tiene una nueva identidad visual y sus directivos están interesados en saber qué impacto causó y cómo perciben sus clientes de cuenta corriente la imagen corporativa de la empresa.

A continuación se presentan las dos versiones de la identidad visual: anterior y actual.

Isologotipo anterior



Isologotipo actual



SERVICIOS LOGISTICOS Y POSTALES

Percepciones de los Clientes acerca de la Imagen Corporativa

Percepciones de los Clientes de SLP acerca de la Imagen Corporativa

A partir de los datos obtenidos en las entrevistas realizadas a los 20 clientes de cuenta corriente de SLP S.A. se observa que, si bien dicha empresa cuenta con diferentes soportes de comunicación que son efectivos; así mismo la organización no hace un uso efectivo del sistema comunicacional generando un vacío en cuanto al conocimiento que los clientes tienen de los servicios que la empresa brinda en general.

En consecuencia, la imagen empresarial de SLP S.A. se desvirtúa, situación que se afirma en la falta de una eficaz comunicación respecto del cambio de identidad visual realizado por la organización.

Para dar cuenta de lo dicho más arriba, en el presente apartado se realizará el análisis de las percepciones obtenidas en las entrevistas. A tal fin, esta sección se estructura de acuerdo a tres núcleos centrales: el primero de ellos es el relacionado con los soportes comunicacionales y la recepción de información general de los servicios que presta la empresa. El segundo se centra en el análisis de las percepciones que los clientes tienen de la imagen empresarial de SLP S.A.. Finalmente, el tercer núcleo, aunque está relacionado con el anterior, se refiere específicamente a los efectos producidos en los clientes por el cambio de identidad visual y por la falta de comunicación de dicha transformación por parte de la empresa.

Comunicacional institucional y acciones de la organización

Se observa, en primera instancia que los clientes de SLP tienen un claro desconocimiento de la información institucional y comercial general de la empresa.

Esto se basa en el hecho de que la mayoría de los clientes no conocen con claridad los destinos a los que llega SLP, más allá de los utilizados diariamente; razón por la cual desconocen la totalidad de los servicios prestados por la empresa. En este sentido, más de la mitad de los clientes no están al tanto de la apertura de Rosario como un nuevo destino puesto que la información que reciben por parte de la Organización es de carácter operativo y sólo se limita a avisar las condiciones de arribo de la mercadería a su destino.

En relación a esto, la mayoría expresa que los soportes de comunicación, mayormente utilizados por SLP son: el teléfono, el mail o bien la entrevista realizada personalmente por los responsables del área comercial.

En este sentido un informante expresó que:

"...No, otra información no, yo hablo para saber qué mercadería llegó o que retiren algo, no hay o yo no recibo otro tipo de información."

Sumado a esto se puede observar que no se utiliza ningún otro soporte y herramientas creadas para tal fin⁵, como tampoco existe un cronograma de acciones formales de comunicación de ningún tipo, lo que deja a los clientes librados al azar a la hora de recibir algún tipo de comunicación institucional o de información de interés.

Por otro lado, la mayoría de los informantes propone que la empresa implemente un sistema más eficaz tanto para comunicar los servicios que brinda en general, como para informar con anterioridad, vía mail, sobre posibles inconvenientes en el arribo de la mercadería:

⁵ Carpetas Institucionales, tarjetas personales y folletos.

“Que te avisen vía mail la mercadería que tienen en Bs. As. Antes que llegue acá a CBA, o te avisen si no llega hoy llega mañana, no esperes que llegue la mercadería acá y tener que preguntar qué te llegó o si vino o no vino, y que no te sorprenda que la mercadería quedó en Bs. As. Porque llegó tarde, no es culpa de SLP, pero que te escriban un mail, eso sería ideal.”

Servicios e imagen corporativa

A la hora de identificar cuál es la actividad principal de SLP S.A. aparecen dos definiciones; la primera “TRANSPORTE DE CARGA” y la segunda “LOGÍSTICA”. Pero 18 de los 20 entrevistados, sin embargo desconocen las certificaciones de calidad, lo que da cuenta de la falta de contacto institucional por parte de la organización hacia sus clientes a la hora de comunicar las ventajas con las que cuenta para tratar de diferenciarse de sus competidores.

En segunda instancia, las valoraciones de imagen de los clientes de SLP S.A. definen a la organización como: *“una empresa comprometida con las necesidades de sus clientes, flexibles a la hora de dar respuesta, con buen trato y cordialidad por parte de los integrantes de la misma”*, asimismo forman parte de las valoraciones de creación de la imagen de los clientes: el servicio de carga y descarga, además del servicio de Atención al Cliente; constituyendo otro claro ejemplo de cómo el cliente recuerda los soportes o servicios que la empresa pone a su disposición.

Confiabilidad, seriedad y eficiencia son los principales atributos con los cuales SLP es identificada, esto parece ser un reconocimiento con relación directa a una de las preguntas realizadas: ¿con cuál animal identifican a la empresa y ¿Por qué?, la mayoría de las respuestas se las llevó el perro por su característica de fidelidad y lealtad, en segundo lugar el caballo por el hecho de transportar

carga y ser fiel y por último encontramos al león por su certeza y eficiencia a la hora de cazar. Otros de los atributos de marca con los cuales se identifica SLP se encuentran en la buena y cordial atención de la labor diaria.

Los clientes expresan que sumarían servicios tales como; el seguimiento de la carga a través de la Web, llamados o mail anticipando la carga y/o mercadería que arribó a primera hora a la ciudad de Córdoba como así también la prolongación de los horarios de retiro y recepción de mercadería.

La mayoría de los clientes de la empresa calificaron positivamente el cumplimiento de las obligaciones y responsabilidades que la organización se compromete a cumplir; además de reconocer que SLP se diferencia de los competidores por el precio, buen trato y cuidado de la mercadería transportada.

No obstante, estas percepciones, se ha observado que en cinco entrevistas se califica negativamente el cumplimiento de promesas o responsabilidades tomadas por parte de SLP:

"No, mirá, lo que pasa es que nosotros mandamos mercadería a un cliente y ellos lo reciben al otro día y nos enteramos por el cliente que no llegó la mercadería, pero la empresa no te dice nada."

Cambio de identidad visual

Con respecto al cambio de identidad visual se destaca que más de la mitad de los entrevistados no estaban al tanto del cambio de imagen que se había llevado a cabo, mientras que los entrevistados restantes percibieron confusamente pero no saben bien o no podrían definir en qué consistió como tampoco pudieron identificar la fecha correcta en que se realizó.

Los que más se acercaron con sus respuestas a la fecha real tampoco la pudieron estimar con exactitud.

En relación a este aspecto, una de las formas en las que los entrevistados identificaron el cambio de imagen fue a través de los camiones, la ropa de los chóferes, los mail, las facturas y la Web en el menor de los casos. También se le atribuye gran parte del conocimiento sobre el cambio de la imagen a la información brindada por el Departamento de Atención al Cliente, valoración que ayuda a establecer la importancia de dicho departamento a la hora de escuchar y comunicarle al cliente algún aspecto en particular.

La identidad visual, como aspecto principal de la imagen corporativa, también deja un punto importante a analizar. Algunos de los clientes identifican claramente los aspectos cromáticos, pero no reconocen el isologotipo de SLP además de confundirlo con la antigua imagen (SAME), correspondiente a un icono visual que se dejó de utilizar hace más de dos años aproximadamente.

Haber cambiado la identidad visual de la empresa denota un supuesto impacto en los clientes de la empresa, debido a que éstos depositan su confianza en atributos e imagen de marca que esperan sean cumplidos según sus expectativas. Más de la mitad de los entrevistados 12 (doce) expresan que el cambio ha sido positivo sin embargo dicho cambio es relacionado con una mejora sustancial de los servicios ni en el cumplimiento de los objetivos de la empresa, según lo manifestado por los entrevistados:

“Y bueno, hubo un cambio de razón social, pasó de SAME a ser SLP, pero nosotros no hemos visto así que haya habido algún cambio, siempre fue muy parejo el cumplimiento.”

Por otro lado, sólo para los 8 (ocho) entrevistados restantes la empresa siguió igual y hasta mejorando en algunos puntos, lo que puede considerarse un aspecto positivo si tenemos en cuenta que el cambio simplemente no fue comunicado.

Análisis FODA

La descripción de las percepciones que los clientes de cuenta corriente tienen sobre SLP nos permite obtener partes de los datos fundamentales para construir la matriz FODA.

A continuación se exponen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enmarca la situación actual de la imagen corporativa de SLP.

Fortalezas

- Trayectoria del grupo empresario
- Pregnancia y legibilidad de la identidad visual
- Normalización y aplicación de su identidad visual en todos los soportes, especialmente, gráfica vehicular.
- Presencia del departamento de atención al cliente.
- Contar con Certificaciones de calidad.
- Calidad de atención y cumplimiento de los compromisos asumidos.
- Diferenciación de sus competidores a través de precio, trato a sus clientes y cuidado de la mercadería transportada.

Oportunidades

- Alianzas estratégicas con empresas de transporte internacional de reconocido prestigio, trayectoria e imagen positiva.
- Reactivación del sector metalúrgico nacional, generando mayor movimiento y exposición de la flota de vehículos de corta y larga distancia en las rutas y ciudades con presencia operativa.

Debilidades

- Deterioro del estado de la flota local de vehículos
- Inexistencia de un plan de comunicación externa.
- Desconocimiento del cambio de identidad visual por parte de los clientes de cuenta corriente.
- Percepción confusa acerca de los servicios ofrecidos.
- Escasos contacto entre la empresa y sus clientes.
- Falta de comunicación, a sus clientes acerca de la ubicación y arribo de la mercadería transportada.
- Desconocimiento de la presencia de certificaciones de calidad por parte de los clientes de cuenta corriente.
- Confusión por parte de los clientes de cuenta corriente entre la antigua denominación y la actual.
- Pérdida de fidelidad de los clientes originada por el cambio de identidad visual.

Amenazas

- Desabastecimiento de combustibles generador de incumplimiento del servicio en tiempo y forma.

- Paros, asambleas o huelgas del personal frente a las instalaciones de la empresa.



UNIVERSIDAD
EMPRESARIAL
SIGLO 21



SERVICIOS LOGÍSTICOS Y POSTALES S.A.

Diagnóstico

Diagnóstico

A partir del análisis de los datos recolectados por las entrevistas realizadas a los clientes de cuenta corriente, es que se arriba al siguiente diagnóstico.

Se observa como principal falencia que, en cuanto a la comunicación externa, SLP no cuenta con un plan formal y adecuado, puesto que la información institucional sobre servicios, bases operativas, destinos, flota, filosofía, misión, políticas de calidad y la existencia de un departamento de atención al cliente, es claramente desconocida por los clientes debido a la falta de información y comunicación por parte de la empresa hacia el público en cuestión.

En este orden de cosas, los comentarios casuales del Departamento de Atención al Cliente es otro claro indicador de la falta de una política de comunicación externa de características claras, concisas y coherentes con el crecimiento de la organización.

La información que obtienen los clientes es mediante contactos casuales y no programados con las personas responsables de las áreas comerciales y de operaciones, los entrevistados desconocen si existe algún otro canal de comunicación.

Por otro lado casi la totalidad de los entrevistados dicen estar parcialmente al tanto de los servicios de SLP y que la forma en la que están informados es algún comentario casual del interlocutor (Departamento de atención al cliente) o por algunos de los integrantes del área comercial.

Si bien la falta de un plan de comunicación externa formal y eficaz es un factor que influye en la imagen de la empresa, los clientes definen a SLP como una empresa comprometida con sus necesidades que, además, muestra flexibilidad al momento de dar una respuesta, aseguran trabajar con la empresa como proveedor por la trayectoria y tiempo desde el cual están juntos.

De dicho problema de comunicación entre la empresa y su público se desprende otro aspecto relacionado directamente con el desconocimiento por parte de los clientes en cuanto al cambio de identidad visual de SLP. De aquí que la mayoría de los entrevistados afirman no haber estado al tanto del cambio como tampoco pueden asegurar cuándo ni cómo se llevó a cabo.

Sin embargo pocos se percataron de que algunos camiones estaban identificados con un nuevo diseño, sumado al hecho de que gran número de vehículos de la flota local no se encuentran en un estado óptimo; ambos puntos constituyen factores de suma importancia a ser revisados y mejorados por la empresa.

En lo referente a las percepciones de los clientes de cuenta corriente se puede inferir que el anclaje de la marca no ha generado un proceso de recordación en la mente de los clientes de SLP debido al poco contacto por parte de estos con soportes gráficos de comunicación y con la identidad visual de la empresa.

Si bien se ha observado que, en general, los clientes de cuenta corriente de SLP S.A. no encuentran fallas importantes o estructurales que los lleven a tener una imagen negativa de la organización; manifestaron no obstante, la necesidad de que la empresa mejore algunos aspectos relacionados a los servicios de comunicación e información en general.

De lo expresado hasta aquí se tiene que las opiniones vertidas por los entrevistados dan cuenta de que aunque constituye la inversión más importante de la empresa; el sistema comunicacional y la difusión de la información no han sido eficazmente aplicadas para mejorar la imagen institucional de la organización.

Finalmente como corolario de este segmento del Trabajo Final y de acuerdo al análisis de los datos y el diagnóstico de la situación de SLP S.A. consideramos que es de suma importancia crear y ejecutar un Plan de Relaciones Públicas con el objetivo de mejorar la imagen corporativa de la empresa además de disminuir el ruido causado por no haber comunicado el cambio debidamente.



UNIVERSIDAD
EMPRESARIAL
SIGLO 21



SERVICIOS LOGÍSTICOS Y POSTALES S.A.

Proyecto de Aplicación Profesional

Propuesta del Plan de Relaciones Públicas e Institucionales

A continuación se presenta la planificación estratégica seleccionada que guiará la puesta en marcha las tácticas pertinentes al plan de de Relaciones Públicas e Institucionales.

1. Definición del Objetivo General

- Crear una imagen corporativa positiva acerca de SLP en los clientes de cuenta corriente para diciembre de 2006.

2. Definición de Objetivos Específicos

- a. Crear e implementar un programa de comunicación externa.
- b. Establecer y fortalecer vínculos entre la organización y sus clientes.
- c. Posicionar la nueva identidad visual de SLP en los clientes de cuenta corriente.
- d. Difundir información institucional y de servicios ofrecidos por SLP.

3. Determinación de la Estrategia

- Diseño de un plan de relaciones públicas e institucionales orientado hacia la imagen corporativa de SLP.

Cuadro Estratégico

Objetivos Específicos	Programas	Tácticas
Crear e implementar un programa de comunicación externa.	N° 1 Comunicación externa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carta de agradecimientos 2. Visitas personalizadas 3. Llamados y envío e-mail DAC 4. Creación y envío de SLP NEWS 5. Envío de saluciones especiales. 6. Envío de regalos de fin de año.
Establecer y fortalecer vínculos entre la organización y sus clientes.	N° 2 Organización de eventos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ciclo de conferencias "Expandiendo Límites" 2. Presencia institucional FICO 2006
Posicionar la nueva identidad visual de SLP en los clientes de cuenta corriente.	N° 3 Implementación de identidad visual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producción de merchandising 2. Lay out de fachada y señalética externa 3. Recomendación de mejoras en la flota local (propuesta de diseño) 4. Ploteo de vehículos de larga distancia 5. Producción de folleto institucional 6. Producción de video Institucional 7. Desarrollo de cd interactivo
Difundir información institucional y de servicios ofrecidos por SLP.	N° 4 Prensa y difusión.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Envío de gacetillas 2. Publicación de notas periodísticas

4. Programas

A continuación se desarrollan los programas correspondientes a los objetivos fijados en el plan de relaciones públicas. El mismo está cuantificado temporalmente mediante un diagrama de Gantt, asegurando así la correcta y estratégica aplicación del mismo con la finalidad de asegurar los resultados buscados a través de las tácticas más convenientes. (Ver al finalizar los programas)

Programa N° 1: “Comunicación Externa”

Táctica N° 1

1. Denominación de la Táctica: Carta de agradecimiento.
2. Naturaleza de la Táctica: Redactar y enviar una carta de agradecimiento la cual simbolice la primera acción de comunicación externa luego del cambio de identidad visual y sea coherente con los objetivos de la auditoria de imagen: a) mejorar la imagen corporativa de la empresa en cuestión b) posicionar la nueva identidad visual.
3. Especificación operacional de las actividades y tareas a realizar: se redactará y enviará una carta de agradecimiento por correo a cada uno de los 20 clientes de cuenta corriente entrevistados. (Ver modelo carta anexo pág. 95)
4. Determinación de plazos: la semana posterior a finalización de las entrevistas será redactada y enviada inmediatamente. El envío de las mismas está estipulado en 2 días. Esto corresponde a la primera semana de marzo.
5. Determinación de recursos:
 - a. Recursos Humanos: Responsable de relaciones públicas y responsable de la firma de la carta, en este caso titular de la firma.

- b. Recursos Materiales: Hojas membretadas, sobres, stickers, impresora y correo privado.
 - c. Recursos Financieros: Correrán por cuenta de la empresa
6. Presupuesto: (Ver presupuesto general pág. 63)
7. Indicadores de evaluación: Acuse de recibo, bajo firma.

Táctica N° 2

1. Denominación de la Táctica: visitas personalizadas por parte de los directivos de la empresa
2. Naturaleza de la Táctica: El objetivo es acercar y fortalecer los vínculos entre los directivos de SLP y la gerencia de compras y de logística de los clientes de cuenta corriente de la empresa en cuestión.
3. Especificación operacional de las actividades y tareas a realizar: Se realizará una visita personalizada a los clientes de cuenta corriente de mayor facturación con material institucional: lapiceras, pad de Mouse, porta tacos, folletos institucionales, etc. (Ver merchandising en anexo pág. 113)
4. Determinación de plazos: la segunda y la tercera semana de marzo se realizarán los llamados telefónicos por parte del responsable de Relaciones Públicas para concretar una cita y así acercarse hasta las instalaciones de los clientes en las fechas correspondientes a los meses de abril, mayo, junio y julio. Esta actividad tendrá una duración de 12 semanas, promediando 2 a 3 hs diarias para un total de 20 visitas.
5. Determinación de recursos:
 - a. Recursos Humanos: Responsable de relaciones públicas y Gerente de Logística, Gerente Administrativo y/o titular de la empresa según sea pertinente.

- b. Recursos Materiales: Material institucional, llamadas telefónicas y Viáticos para traslados. (Ver merchandising en anexo pág. 114)
 - c. Recursos Financieros: Correrán por cuenta de la empresa.
6. Presupuesto: (Ver presupuesto general pág. 63)
7. Indicadores de evaluación: Se evaluará a través de los comentarios acerca de las visitas, cantidad de visitas realizadas y comentarios de los clientes sobre esta iniciativa.

Táctica N° 3

1. Denominación de la Táctica: Llamados telefónicos y envío de e-mail (DAC)⁶
2. Naturaleza de la Táctica: Acercar información sobre la ubicación y el arribo de mercadería a las distintas bases logísticas; creando una mejor comunicación entre los clientes de cuenta corriente y la empresa. Esto se implementará a través del Departamento de atención al cliente. (Ver modelo de envío de e-mail anexo pág. 97)
3. Especificación operacional de las actividades y tareas a realizar: El responsable del DAC, enviará cada mañana antes de las 8:30 hs un mail con la información de la ubicación y/o arribo de la mercadería además del horario estipulado de entrega de la misma. En el caso de contar con material crítico⁷ se suprimirá el envío de mail para realizar un llamado telefónico al responsable de tráfico o logística de la empresa en cuestión.
4. Determinación de plazos: Esta actividad será realizada de lunes a viernes durante todos los días del año.
5. Determinación de recursos:

⁶ DAC: iniciales que significan “Departamento de Atención al Cliente.”

⁷ Se denomina “Material Crítico” a la mercadería que debe arribar de forma urgente a los clientes para continuar con el proceso productivo de su empresa.

- a. Recursos Humanos: Responsable de relaciones públicas y responsable del Departamento de atención al cliente, responsables de tráfico de todas las sucursales.
 - b. Recursos Materiales: Computadoras, líneas telefónicas.
 - c. Recursos Financieros: Correrán por cuenta de la empresa.
6. Presupuesto:

\$ 2.80

 (Ver presupuesto general pág. 63)
7. Indicadores de evaluación: Respuestas de los clientes y solicitud de los clientes o quejas por la demora en el envío de la información. (ver anexo pág. 96)

Táctica N° 4

1. Denominación de la Táctica: Creación y envío de SLP NEWS.
2. Naturaleza de la Táctica: Crear y enviar un soporte de comunicación externa que comunique e informe a los clientes sobre las actividades de la empresa, su crecimiento, avances, ventajas y aspectos positivos de la empresa y mantenga informados a todos los clientes.
3. Especificación operacional de las actividades y tareas a realizar: se desarrollará un news letter el cual contenga información de interés para los clientes de la empresa será enviado a la bases de datos pertinentes. La información tendrá un formato periodístico y será diseñado por una agencia de publicidad. (Ver modelo anexo pág. 98 y 99)
4. Determinación de plazos: el tiempo de creación del soporte es de 1 mes, con el siguiente cronograma de actividades: 2 semanas para el contenido, 1 semana para el diseño y 1 última semana para correcciones y digitalización para el envío. Se realizarán 3 SLP NEWS a lo largo de todo el año, estipulados para los meses de junio, octubre y diciembre.
5. Determinación de recursos:

- a. Recursos Humanos: Responsable de relaciones públicas, redacción, agencia de publicidad (diseñador y programador), responsable de DAC⁸.
 - b. Recursos Materiales: PC, Internet, bases de datos.
 - c. Recursos Financieros: Correrán por cuenta de la empresa
6. Presupuesto: (Ver presupuesto general pág. 63)
7. Indicadores de evaluación: Mail de confirmación de lectura, participación en los sorteos y juegos incluidos en el cuerpo del News Letter.

Táctica N° 5

1. Denominación de la Táctica: Envío de saluciones especiales
2. Naturaleza de la Táctica: Generar recordación de la identidad visual y presencia institucional en los clientes de cuenta corriente y públicos objetivos seleccionados según las fechas especiales.
3. Especificación operacional de las actividades y tareas a realizar: Se buscarán las efemérides y fechas especiales relacionadas con los distintos públicos objetivos y se diseñará una salutación especial para cada uno de ellos. Las mismas tendrán como contenido el concepto de la fecha, se enviarán vía mail y en formato papel según corresponda. (Ver modelo de e-mail y carta en anexo pág. 100 a 104)
4. Determinación de plazos: la implementación de dicha herramienta tendrá una duración anual estipulada en un envío mensual según la efeméride correspondiente.
5. Determinación de recursos:
 - a. Recursos Humanos: Responsable de relaciones públicas, agencia de publicidad (diseñador y redactor), responsable de atención al cliente.

⁸ DAC: Departamento de Atención al Cliente.

SERVICIOS LOGÍSTICOS Y POSTALES S.A.

- b. Recursos Materiales: Hojas membretadas, sobres, stickers, impresiones, diseño, Internet, pc y correo postal.
 - c. Recursos Financieros: Correrán por cuenta de la empresa
6. Presupuesto: (Ver presupuesto general pág. 63)

7. Indicadores de evaluación: Confirmación de lectura de e-mail, acuse de recibo bajo firma y respuestas o comentarios posteriores. (Ver modelo de respuesta anexo pág. 101)

Táctica N° 6

1. Denominación de la Táctica: Envío de Regalos de Fin de año.
2. Naturaleza de la Táctica: Envío de un presente de fin de año con su respectiva salutación en reconocimiento y agradecimiento por haber compartido un año más junto a la empresa. El envío se realizará a 100 clientes.
3. Especificación operacional de las actividades y tareas a realizar: Se enviarán vinos con packaging institucional de la empresa, por correo con la salutación correspondiente diseñada por la agencia de publicidad.
4. Determinación de plazos: El packagin será diseñado y producido durante el mes de noviembre para realizar la entrega en la segunda quincena de diciembre.
5. Determinación de recursos:
 - a. Recursos Humanos: Responsable de relaciones públicas, diseñador, servicio de cadetería.
 - b. Recursos Materiales: Vinos, packaging y tarjeta de salutación.
 - c. Recursos Financieros: Correrán por cuenta de la empresa.
6. Presupuesto: (Ver presupuesto general pág. 63)

-
7. Indicadores de evaluación: Entrega del obsequio y acuse de recibo bajo firma.

Programa N° 2: "Organización de eventos"

Táctica N° 1

1. Denominación de la Táctica: Ciclo de Conferencias "Expandiendo Límites"
2. Naturaleza de la Táctica: Crear un espacio de interés, con el objetivo de establecer y fortalecer los vínculos entre la organización y sus clientes de cuenta corriente. El mismo estará dirigido a 65 personas
3. Especificación operacional de las actividades y tareas a realizar: Se invitará a los clientes de cuenta corriente a participar de un desayuno/ conferencia en el cual se desarrollarán los siguientes temas:
 - Situación económica y política internacional.
 - Situación económica y política nacional.
 - La importancia de la logística en el proceso de manufactura.

Las exposiciones estarán a cargo del Dr. Carlos Perez Llana, Lic. Gastón Utrera y el Ing. Alejandro Santopolo respectivamente. El ciclo se llevará a cabo en el salón Champaquí del Sheraton Córdoba Hotel de esta ciudad.

Al finalizar el evento se entregará un certificado de participación avalado por los apoyos institucionales. (Ver modelo invitaciones y material de difusión anexo pág. 104 a 106)

4. Determinación de plazos: El evento se llevará a cabo el día jueves 24 de agosto a partir de las 8:30 hs, el mismo tendrá una duración de 2 hs.

aproximadamente. Durante los meses de junio y julio se realizará la planificación y la organización previa al evento.

5. Determinación de recursos:

a. Recursos Humanos: Responsable de relaciones públicas, asistentes de sala, maestro de ceremonia, disertantes invitados, servicio de catering, servicio de remis ejecutivo para el traslado a disertantes.

b. Recursos Materiales: Video institucional, folletería institucional, certificados, soportes técnicos, lapiceras, anotadores, pins, gafetes.

c. Recursos Financieros: Correrán por cuenta de la empresa.

6. Presupuesto:

\$ 5.721

 (Ver presupuesto "Expandiendo Limites" pág. 64)

7. Indicadores de evaluación: Encuestas a invitados, relevamiento de repercusiones mediáticas y comentarios de asistentes. (ver modelos y ejemplos anexos pág. 108 y 109)

Táctica N° 2

1. Denominación de la Táctica: Presencia Institucional FICO 2006

2. Naturaleza de la Táctica: Fortalecer la presencia institucional en el sector metalúrgico mediante la participación en la Feria Internacional FICO MERCOSUR 2006.

3. Especificación operacional de las actividades y tareas a realizar: Se presentará un stand institucional en el Pabellón Verde, (área servicios sector metalmeccánica) del predio Ferial Córdoba. Se contratará una agencia de diseño y producción de stand para la aplicación del mismo de forma adecuada. (Ver anexo pág. 110 y 111)

4. Determinación de plazos: En los meses de julio y agosto se realizará el diseño, producción y organización del stand para ser aplicado durante los 10 días de duración de la feria: del 23 de septiembre al 01 de octubre.
5. Determinación de recursos:
 - a. Recursos Humanos: Responsable de relaciones públicas, diseñadores, responsables de la producción y montaje del stand, encargado comercial de stand y promotora.
 - b. Recursos Materiales: Video institucional, folletería institucional, soportes tecnológicos, pantallas LCD, PC, iluminación, plantas, mobiliario, caramelos, merchandising, alfombras, equipos de sonido.
 - c. Recursos Financieros: Correrán por cuenta de la empresa, se deberá tener en cuenta los impuestos a Argentores, ADICAPIFF y SADAIC.
6. Presupuesto:

\$ 23.425

 (Ver presupuesto FICO pág. 63)
7. Indicadores de evaluación: Cantidad de visitas al stand, generación de bases de datos, resultados de ventas, material institucional entregado.

Programa N° 3: "Implementación Identidad Visual"

Táctica N° 1

1. Denominación de la Táctica: Producción de Merchandising.
2. Naturaleza de la Táctica: Aplicar en elementos de utilización diario, de escritorio, la identidad visual de la empresa para ser enviado a cada uno de los clientes de la organización. La producción se realizará para 300 clientes.
3. Especificación operacional de las actividades y tareas a realizar: Se diseñarán y producirán, porta tacos, pad de Mouse, lapiceras, relojes/calculadoras, pin. (Ver anexo pág. 112)

4. Determinación de plazos: el diseño y la producción de merchandising se llevará a cabo durante la segunda semana de marzo.
5. Determinación de recursos:
 - a. Recursos Humanos: Responsable de relaciones públicas, empresa productora de merchandising.
 - b. Recursos Materiales: lapiceras, pad de Mouse y porta tacos.
 - c. Recursos Financieros: Correrán por cuenta de la empresa.
6. Presupuesto:

\$ 1140

 (Ver presupuesto general pág. 63)
7. Indicadores de evaluación: Conformidad del trabajo en tiempo y calidad por parte de la dirección de la empresa y del responsable de relaciones públicas.

Táctica N° 2

1. Denominación de la Táctica: Lay out de fachada y señalética externa
2. Naturaleza de la Táctica: Identificar la fachada externa y el frente de la base logística Córdoba con los colores institucionales y la cartelería correspondiente.
3. Especificación operacional de las actividades y tareas a realizar: Se diseñará un cartel Back Light en el que se aplicarán los colores institucionales mediante la pintura del frente de las instalaciones. (Ver anexo pág. 113)
4. Determinación de plazos: La propuesta de diseño se realizará la última semana de abril, la producción del cartel tardará 25 días y la pintura de la fachada la primera semana de mayo.
5. Determinación de recursos:
 - a. Recursos Humanos: Responsable de relaciones públicas, agencia de diseño, empresa de cartelería, pintores.
 - b. Recursos Materiales: Pintura, cartel.
 - c. Recursos Financieros: Correrán por cuenta de la empresa.
6. Presupuesto:

\$ 10.000

 (Ver presupuesto general pág. 63)

-
7. Indicadores de evaluación: Conformidad del trabajo por parte de la dirección de la empresa y del responsable de relaciones públicas.

Táctica N° 3

1. Denominación de la Táctica: Recomendación de mejoras en la flota local.
2. Naturaleza de la Táctica: Se recomendará a la empresa la reestructuración y una serie de mejoras en la flota local a través de un diseño de aplicación de identidad visual.
3. Especificación operacional de las actividades y tareas a realizar: Se diseñará la aplicación de lonas nuevas, reparación de compuertas traseras

y la aplicación de la identidad visual en puertas, lonas y compuertas. (Ver anexo pág. 114)

4. Determinación de plazos: La propuesta de diseño se llevará a cabo en el mes de abril luego del ploteo de la flota de larga distancia.
5. Determinación de recursos:
 - a. Recursos Humanos: Responsable de relaciones públicas, agencia de diseño (fotógrafo), choferes.
 - b. Recursos Materiales: Fotografías, camiones.
 - c. Recursos Financieros: Correrán por cuenta de la empresa
6. Presupuesto: (Ver presupuesto general pág. 63)
7. Indicadores de evaluación: Respuesta de la propuesta por parte de la dirección de la empresa y aplicación de la propuesta en la flota local.

Táctica N° 4

1. Denominación de la Táctica: Ploteo de vehículos de larga distancia
2. Naturaleza de la Táctica: Identificar toda la flota de larga distancia con la identidad visual de la empresa y toda la información de contacto pertinente.

3. Especificación operacional de las actividades y tareas a realizar: se diseñará la aplicación de identidad visual en los tractores tanto en la puerta derecha e izquierda como en el semi en ambos laterales. Luego del diseño se aplicará en pintura o ploteo según corresponda a la superficie a tratar. (Ver anexo pág. 115)
4. Determinación de plazos: El diseño de la implementación de la identidad visual será de una semana y se llevará a cabo en el mes de marzo. La aplicación de dicho diseño durante el mes de abril y meses sucesivos dependiendo de la disponibilidad de la flota debido que la misma se encuentra en constante movimiento.
5. Determinación de recursos:
 - a. Recursos Humanos: Responsable de relaciones públicas, agencia de publicidad, empresa de ploteo, letristas y ploteadores.
 - b. Recursos Materiales: Camiones, pintura, ploter de corte, choferes.
 - c. Recursos Financieros: Correrán por cuenta de la empresa.
6. Presupuesto:

\$ 5.500

 (Ver presupuesto general pág. 63)
7. Indicadores de evaluación: Resultado final del trabajo, impacto y comentarios de los clientes.

Táctica N° 5

1. Denominación de la Táctica: Producción de folleto institucional
2. Naturaleza de la Táctica: Realizar un folleto institucional que comunique lo que SLP es institucionalmente, para ser usado en todas las circunstancias que lo amerite. Se realizarán 3000 piezas.
3. Especificación operacional de las actividades y tareas a realizar: Se desarrollará y enviará a la agencia de publicidad: concepto, contenido y lineamiento que guiará el diseño, una vez finalizado el diseño se enviará a imprenta.

4. Determinación de plazos: La realización del folleto institucional se llevará a cabo en 25 días teniendo en cuenta presentación en bruto y la aprobación de bosquejos de diseño durante abril, corrección de contenido y presentación final. (Ver anexo pág. 116)
5. Determinación de recursos:
 - a. Recursos Humanos: Responsable de relaciones públicas, agencia de publicidad.
 - b. Recursos Materiales: Fotografías, contenido impreso.
 - c. Recursos Financieros: Correrán por cuenta de la empresa.
6. Presupuesto:

\$ 1800

 (Ver presupuesto general pág. 63)
7. Indicadores de evaluación: Comentarios acerca de la calidad y el diseño.

Táctica N° 6

1. Denominación de la Táctica: Producción de video institucional
2. Naturaleza de la Táctica: Realizar un video institucional que comunique lo que SLP es institucionalmente para ser usado en todas las circunstancias que lo amerite.
3. Especificación operacional de las actividades y tareas a realizar: Se desarrollará concepto y lineamiento que guiará a los creativos y realizadores del video en su producción.
4. Determinación de plazos: La producción del video institucional se llevará a cabo en el plazo de 45 días durante la primera y segunda semana de mayo, esto contempla presentación en bruto, correcciones y presentación final a los directivos de SLP.
5. Determinación de recursos:
 - a. Recursos Humanos: Responsable de relaciones públicas, agencia de publicidad y productora.
 - b. Recursos Materiales: Fotografías, material escrito, DVD.
 - c. Recursos Financieros: Correrán por cuenta de la empresa
6. Presupuesto:

\$ 890

 (Ver presupuesto general pág. 63)

7. Indicadores de evaluación: Comentarios acerca de la calidad y características de dicha herramienta.

Táctica N° 7

1. Denominación de la Táctica: Desarrollo de CD interactivo
2. Naturaleza de la Táctica: Acercar a los clientes de cuenta corriente material institucional en un formato distinto al convencional, buscando crear mayor recordación de la denominación de la empresa a través de un impacto visual. Se producirán 100 CD.
3. Especificación operacional de las actividades y tareas a realizar: Se desarrollará material institucional acompañado de información útil y actividades lúdicas.
4. Determinación de plazos: El CD interactivo tendrá un tiempo estimado de desarrollo de 1 mes y medio a partir de Agosto y será enviado como uno de los regalos de fin de año.
5. Determinación de recursos:
 - a. Recursos Humanos: Responsable de relaciones públicas, programadores, diseñadores y servicio de cadetería.
 - b. Recursos Materiales: Cd rom, packaging.
 - c. Recursos Financieros: Correrán por parte de la empresa.
6. Presupuesto: (Ver presupuesto general pág. 63)
7. Indicadores de evaluación: Entrega personalizada y acuse de recibo bajo firma.

Programa N° 4: "Prensa y Difusión"

Táctica N° 1

1. Denominación de la Táctica: Envío de gacetillas
2. Naturaleza de la Táctica: El envío de gacetillas permitirá la difusión por parte de los medios de comunicación de las actividades llevadas a cabo por la organización, buscando aumentar la información sobre la empresa y comunicación institucional correspondiente.
3. Especificación operacional de las actividades y tareas a realizar: Se realizará un listado de los medios, sección de los mismos y periodistas pertinentes para el envío de las gacetillas según la temática a comunicar. Luego se redactará la gacetilla y será enviada a los contactos pertinentes.
4. Determinación de plazos: Las acciones de prensa y difusión se realizarán a lo largo del año buscando tener presencia mediática inmediatamente luego de cada evento y/o acción relevante realizada por SLP.
5. Determinación de recursos:
 - a. Recursos Humanos: Responsable de relaciones públicas.
 - b. Recursos Materiales: Internet, PC, teléfono, bases de datos y agenda de medios y periodistas.
 - c. Recursos Financieros: Correrán por parte de la empresa.
6. Presupuesto:

Honorarios Profesionales atria

 (Ver presupuesto general pág. 63)
7. Indicadores de evaluación: Publicación de gacetillas. (Ver anexo pág. 118 y 119)

Táctica N° 2

1. Denominación de la Táctica: Publicación de notas.
2. Naturaleza de la Táctica: Mediante la publicación de notas en periódicos y revistas de negocios obtener un lugar en los medios de comunicación

que avalen las actividades y la búsqueda de un posicionamiento de la imagen y calidad de los servicios de SLP.

3. Especificación operacional de las actividades y tareas a realizar: Se contactarán a los periodistas correspondientes a las secciones de economía, emprendedorismo y negocios que corresponda. Una vez realizado el contacto, se les enviará material institucional e información que generen interés en los mismos para obtener la publicación y el espacio deseados.
4. Determinación de plazos: Se realizarán acciones de este tipo cada dos meses, evaluando los resultados obtenidos. Abril, junio, agosto, septiembre y noviembre serán los meses establecidos.

Se prestará atención a acontecimientos particulares que involucren a SLP que puedan ser de interés para los medios.

5. Determinación de recursos:
 - a. Recursos Humanos: Responsable de relaciones públicas y directivos de la empresa.
 - b. Recursos Materiales: Información, e-mail y teléfono.
 - c. Recursos Financieros: Correrán por cuenta de la empresa.
6. Presupuesto:

Honorarios Profesionales atria

 (Ver presupuesto general pág. 63)
7. Indicadores de evaluación: publicaciones efectivas de notas. (Ver anexo pág. 120 a 122)

Cronograma de Actividades

PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES SLP S.A. 2006.											
Programas	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	
Nº 1: "Comunicación externa"											
Tácticas											
Nº 1: Cartas de Agradecimiento a Entrevistados	Rojo										
Nº 2: Visitas Personalizadas (Material Institucional)	Rojo	Azul	Azul	Azul	Azul						
Nº 3: Llamado telefónicos y envío de mail DAC	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
Nº 4: Creación y Envío de News letter "SLP NEWS".			Azul	Azul	Azul	Rojo		Azul	Azul	Rojo	Azul
Nº 5: Envío de Saluciones especiales		Azul	Azul		Azul		Azul		Azul		Azul
Nº 6: Envío de regalos de fin de año									Azul	Azul	Rojo
Nº 2: "Organización de eventos"											
Tácticas											
Nº 1: Ciclo de Conferencias "Expandiendo Límites"				Azul	Azul	Azul	Rojo				
Nº 2: Presencia institucional en "FICO 2006"					Azul	Azul	Azul	Rojo	Rojo		
Nº 3: "Implementación de identidad visual"											
Tácticas											
Nº 1: Producción Merchandising.	Rojo										
Nº 2: Lay out de Fachada y Señalética Externa			Rojo	Rojo							
Nº 3: Recomendación de mejoras Flota Local		Azul	Azul	Rojo							
Nº 4: Ploteo de Vehículos de Larga Distancia		Azul	Rojo	Rojo							
Nº 5: Producción de Folleto institucional		Azul	Azul								
Nº 6: Producción de video institucional			Azul								
Nº 7: Desarrollo de CD interactivo						Azul	Azul				Rojo
Nº 4 : "Prensa y Difusión"											
Tácticas											
Nº 1: Envío de Gacetillas	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo	Rojo
Nº 2: Publicación de notas		Rojo	Rojo		Rojo	Rojo	Rojo	Rojo		Rojo	Rojo

Rojo = Táctica propiamente dicha. Azul grisáceo = Preparación y producción de material para implementación de la táctica



UNIVERSIDAD
EMPRESARIAL
SIGLO 21



SERVICIOS LOGÍSTICOS Y POSTALES S.A.

Presupuesto General⁹

PRESUPUESTO TOTAL					
TÁCTICAS	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR BRUTO DE MERCADO	VALOR NEGOCIADO	TOTAL
Cartas de Agradecimiento a Entrevistados	20	\$ 0,55	\$ 11,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Visitas Personalizadas (Material Institucional)	20	\$ 10,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Llamados y envío de e-mail DAC	35	\$ 0,10	\$ 3,50	\$ 2,80	\$ 2,80
Creación y envío de News letter Digital "SLP NEWS"	3	\$ 150,00	\$ 450,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Envío de Salutación especiales	9	\$ 150,00	\$ 1.350,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Envío de Regalos de fin de año.	100	\$ 15,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Ciclo de conferencia "EXPANDIENDO LIMITES"	65	\$ 107,00	\$ 6.971,00	\$ 5.721,00	\$ 5.721,00
Presencia institucional "FICO 2006".	1	\$ 23.675,00	\$ 23.675,00	\$ 23.425,00	\$ 23.425,00
Producción de Merchandising	300	\$ 3,80	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00
Lay out de fachada y señalectica externa	1	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Recomendación de mejora en la flota local	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00
Ploteo de vehículos de larga distancia	15	\$ 390,00	\$ 5.850,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00
Producción de folleto institucional	3000	\$ 0,60	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Producción de video institucional	1	\$ 890,00	\$ 890,00	\$ 890,00	\$ 890,00
Creación de CD interactivo	100	\$ 4,60	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00
Realización de Acciones de Prensa y Difusión	1			atria	
Publicación de Notas periodísticas	1			atria	
Honorarios Profesionales (20% costo total del plan)	10	\$ 1.071,70	\$ 1.071,70	\$ 1.071,70	\$ 10.539,76
PRESUPUESTO TOTAL					\$ 63.238,60
Presupuesto Mensual estimado					\$ 6.323,85

⁹ atria: significa que el costo y realización de la acción serán realizados por el consultor a cargo.

Presupuesto Expandiendo Límites¹⁰

DESAYUNO/ CONFERENCIA "EXPANDIENDO LÍMITES SLP 2006"					
ACTIVIDADES	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR BRUTO DE MERCADO	VALOR NEGOCIADO	TOTAL
Alquiler del Salón x jornada completa	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Alquiler de Soportes Audiovisual	1	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00
Desayuno Coffe	50	\$ 7,26	\$ 363,00	\$ 363,00	\$ 363,00
Diseño de Invitaciones	1	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
Impresión de Invitaciones	100	\$ 3,50	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
Envío de Invitaciones	100			atria	
Diseño de Invitaciones e-mail	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Envío de Invitaciones e-mail	100			atria	
Confirmaciones Telefónicas	100	\$ 0,08	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00
Impresión de Material Institucional	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Impresión de Material de Capacitación	50	\$ 3,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Honorarios de Disertante	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Diseño de Certificados	1	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Impresión de Certificados	50	\$ 3,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Fotografía	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Promotoras, asistentes de sala	2	\$ 60,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Acciones de Prensa y Difusión	1			atria	
Comunicado post-evento	1			atria	
Misceláneos	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
PRESUPUESTO TOTAL					\$ 5.721,00

¹⁰ atria: significa que el costo y realización de la acción serán realizados por el consultor a cargo.

Presupuesto FICO MERCOSUR 2006¹¹

FICO MERCOSUR 2006					
ACTIVIDADES	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR BRUTO DE MERCADO	VALOR NEGOCIADO	TOTAL
Alquiler de Stand	1	\$ 8.000,00	\$ 8000	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
Búsqueda Presupuesto de Diseño	3			atria	
Diseño Stand	1	\$ 300,00	\$ 300	\$ 300,00	\$ 300,00
Producción Material Aplicado (estructura y Decoración)	1	\$ 8.000,00	\$ 8.000	\$ 8.000,00	\$ 6.000,00
Elección de Promotoras	1			atria	
Contratación de Promotoras	2	\$ 360,00	\$ 720	\$ 720,00	\$ 720,00
Art. y Seguros de Vida	2	\$ 300,00	\$ 600	\$ 600,00	\$ 600,00
Selección de Ropa Institucional	1			atria	
Producción de Ropa Institucional	2	\$ 90,00	\$ 180	\$ 180,00	\$ 180,00
Alquiler de Pantalla plasma (x 10 días)	1	\$ 3.630,00	\$ 3.630	\$ 3.630,00	\$ 3.630,00
Alquiler de Notebook (x 10 días)	1	\$ 500	\$ 500	\$ 500,00	\$ 500,00
Producción de Merchandising (bolsas)	3000	\$ 2,06	\$ 1450	\$ 1450	\$ 1.450,00
Producción de Merchandising (lapiceras)	500	\$ 2,09	\$ 1045	\$ 1045	\$ 1.045,00
Diseño de Bando	1	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150,00
Producción del Bando	1	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450,00
Viáticos y Logística	1	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200,00
Producción de Material Institucional para Acciones (Misceláneos)	1	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200,00
PRESUPUESTO TOTAL					\$ 23.425,00

¹¹ atria: significa que el costo y realización de la acción serán realizados por el consultor a cargo.

Conclusiones Finales

Conclusiones Finales

Considerando que la aplicación del presente proyecto está en marcha desde marzo del presente año, las conclusiones aquí vertidas incluyen datos sobre las repercusiones que el mismo a generado en los clientes de cuenta corriente de SERVICIOS LOGISTICOS Y POSTALES S.A.

Para SLP hace un año era de vital importancia saber qué pensaban y cómo percibían sus clientes de cuenta corriente la imagen corporativa de la empresa. Mediante la realización de una auditoria de imagen y la aplicación del plan de relaciones públicas e institucionales orientado a mejorar la imagen corporativa de la empresa, hoy la dirección de la misma cuenta con una ventaja competitiva a diferencia del resto de sus competidores, la información con la cual hoy cuenta SLP ayudará a la empresa a crear y mantener la imagen deseada.

Puntualmente, el desarrollo y puesta en marcha de la auditoria de imagen corporativa enfocada en saber cómo los clientes perciben a la organización en el día a día permitió a SLP S.A. indagar acerca de las valoraciones de imagen de sus clientes y comparar cómo las valoraciones percibidas por los mismos son enunciadas por la empresa en sus acciones y comunicación externa describiendo así un panorama real de lo que la empresa dejó de hacer, y lo que debería hacer para crear la imagen deseada.

Sumado a lo anterior no se puede dejar de lado el reconocer cómo afectó a los clientes el cambio de imagen corporativa en este sentido, será necesario dejar consignado que la auditoria de imagen ofreció la opción de identificar los atributos identitarios que los clientes asignen a la imagen de SLP además de señalar la implicancia negativa que tuvo en los clientes el hecho de que la organización tomó la decisión de mejorar su identidad visual cambiando todo su sistema de aplicación

visual en distintos soportes sin comunicar de manera fehaciente ni formal dicho acto.

Por otro lado la apuesta llevada a cabo por SLP S.A. ya está dando sus resultados tangibles mediante la aprobación y aplicación de un plan de Relaciones Públicas.

Los objetivos de dicho plan son: en primer lugar mejorar la imagen corporativa de la organización y en segundo lugar lograr la transformación del plan de comunicación institucional de modo tal que permita restablecer y fortalecer las relaciones con los clientes superando los efectos de la incomunicación tal como se describió en el diagnóstico del presente trabajo.

En este sentido la aplicación del plan de relaciones públicas propuesto permitió la generación de vínculos más estrechos y comprometidos para la creación y mantenimiento de la imagen positiva que el público objetivo tiene sobre la empresa, dando por resultado final beneficios económicos tangibles para SLP.

Finalmente y considerando tanto el diagnóstico realizado como los resultados obtenidos hasta el momento por la aplicación de la auditoría de imagen y plan de relaciones públicas e institucionales, estamos en condiciones de afirmar que pensar y actuar con el objetivo de cuidar, mejorar y resguardar la imagen corporativa de la empresa con la clara premisa en la obtención de un beneficio económico es y deberá ser la responsabilidad de quien lleve a cabo y planifique las políticas de comunicación y Relaciones Públicas de la organización de ahora en adelante.

Bibliografía

Bibliografía

- Bonilla Gutiérrez, Carlos; (1994): *La Comunicación; función básica de las relaciones públicas*, editorial Trillas, México.
- Bolsa de Comercio de Córdoba; (1999): *El Balance de la Economía Argentina, Córdoba*. www.bolsadecordoba.com.ar
- Lorenzo A. Blanco; (2000): *El planeamiento en las Relaciones Públicas*, editorial Ugerman, Buenos Aires Argentina.
- Blake, Reed H. y Edwin O. Haroldsen; (1977): *Taxonomía de Conceptos de la Comunicación*, ediciones Nuevo Mar, México.
- Capriotti, Paul; (1992): *La Imagen de Empresa: Estrategia para una Comunicación Integrada*. Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, España.
- Del Solar Rojas, Francisco José; (1996): *La Ciencia de las Relaciones Públicas (enfoque epistemológico)*, editorial Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Escuela de Postgrado, Lima Perú.
- Gruning, James E. y Hunt Todd; (2000): *Dirección de Relaciones Públicas*, editorial Gestión, Barcelona España.
- IERAL, Instituto de Estudios de la Realidad Argentina y Latinoamericana. Córdoba, Argentina. www.ieral.org.

- Pereira Parodi, Julio César; (1996): *Las Relaciones Públicas en el Mundo actual*, editorial Copiar, Córdoba Argentina.
- Villafañes, Justo; (1998): *Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de la Empresa*, editorial Pirámide, Madrid España.

Anexos

Guía de Pautas

Conocimiento de los servicios de SLP S.A.

- Destinos a los que llega la empresa
- Información que brinda SLP, cómo, cuándo, por qué medio
- Frecuencia con la cual recibe información por parte de la organización
- Conocimientos de los servicios de la organización

Conocimiento de la historia y misión de la organización.

- Actividad principal de SLP S.A.
- Forma de trabajo SLP S.A., Cuál es su misión, filosofía y su meta a corto y mediano plazo, políticas de calidad, etc.

Conocimiento de las valoraciones de Imagen de los clientes.

- Definición de SLP S.A.
- Por qué SLP S.A. como proveedor
- Definición de la empresa de transporte de carga ideal.

Conocimiento y comparación de las acciones realizadas por la organización.

- SLP S.A. cumple con lo que dice
- Por qué
- Puntos en los cuales SLP se diferencia de la competencia

Conocimiento de la cantidad y calidad de información recibida durante y después del cambio de imagen.

- Conocimiento del cambio de imagen de SLP S.A.
- Conocimiento de la fecha en la cual cambió de imagen
- Forma en la cual se percató del cambio de imagen de SLP S.A.
- Descripción de forma y color del logo de SLP S.A.

Identificar que impacto generó el cambio de imagen.

- Percepción de cambio en el servicio brindado por SLP S.A. en los últimos 6 meses.

Conocer con cuales atributos identifican a la organización.

- 3 (tres) palabras que definen a SLP S.A.
- Animal con el cual identifica a la empresa y porque
- Diferencias entre SLP S.A. y otras empresas de transporte

Cuadro Comparativo

<p>CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS DE SLP S.A.</p>	<p>¿Conoce UD. los destinos a los que llega la empresa?</p> <ul style="list-style-type: none"> • No. • No se todos los destinos pero si la mayoría, o porlomenos a los que nosotros necesitamos a los que lleguen, nosotros trabajamos principalmente Bs. As y Rosario.- • En claro no, pero nosotros tenemos relación con bs as, rosario, no es que tengamos necesidad de otro punto. • NO, solo el destino con el cual yo trabajo Buenos Aires. • No actualmente. Hace 3 años atrás cuando despachábamos mercadería a todos los destinos a los cuales teníamos clientes, ahora como nosotros ya hemos dejado de prestar ese servicio es a cargo del cliente entonces estoy ignorando si en este momento atienden a todos esos destino, supongo que serán los mismos • Yo, lo único que conozco de SLP es que hace CBA y BS AS., y viceversa. • No, no, CBA y BS AS, y bueno y Luis Monti nos comentó que ahora sumaban Rosario.
	<p>¿Qué le informa SLP?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿por qué medio?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información general generalmente No. • Si nos da información todos los días las cartas de porte, por ejemplo hoy a la tarde tenemos por mail vía correo toda lo que está viniendo y mediante eso ya podemos facturar. <p>Y si acá tenemos al Representante Pedraza que es con quien más contacto tenemos nos comenta que habían comprado cuatro camiones creo, y que estaba previsto una carga general a Rosario viste.</p>

- SAME a nosotros, por mail, por teléfono o por mail.
- No, ninguna.
- Normalmente si no hay problemas, no nos avisan nada, si nos avisan si hay algún equipo que haya salido de acá y que nosotros necesitamos saber que se ha llegado con la mercadería, pero nada más. No, no yo la información que recibo de SLP es: "llegó tu mercadería" y lo que yo siempre le pido es los códigos de los remitos que vienen entonces yo le pido la hora yo lo voy a tener entonces puedo llamar a tal cliente y decirle tu mercadería debería llegar a tal hora, todo por teléfono.
- No, otra información no, yo hablo para saber que mercadería llegó o que retiren algo, no hay otro tipo de información.

¿Cuan a menudo obtiene algún tipo de información por parte de la organización?

- Mensualmente
- Cuando se la reclamo, cuando tengo un problema puntual vía telefónica o vía mail, me responden, solo cuando hay reclamos únicamente.
- No mirá, lo que pasa es que nosotros mandamos mercadería a un cliente y ellos lo reciben al otro día y nos enteramos por el cliente que no llegó la mercadería.

Yo llamo por teléfono o vía mail, en un 80 y 90 % teléfono, o por algo muy puntual un mail. **SAME** para nosotros cambió muchísimo, te hablo de dos años para atrás, era un desastre, era un desastre, nosotros ya no le reclamábamos nada. **SAME**, tenía nuestra mercadería dos o tres días y no nos traía la mercadería o no la traía porque no tenía lugar viste. Pero se ha producido un cambio en **SAME**. Pero algo que si te tengo que decir, es que desde que entró un chico que se llama Raúl en atención al cliente hemos notado primero, que nos dan mucha más bola, están muy pendientes de lo

	<p>que yo les pido, y cumplen, la información no se pierde, y nos sentimos escuchados y nosotros reclamamos un buen servicio pero pagamos bien y aparte tienen buenos precios pero cada dos por tres los controlamos</p>
	<p>¿Cómo está UD. al tanto de los servicios de la organización?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bueno ellos me informan, ahora se que están por abrir Rosario y eso coincide porque nosotros también necesitamos Rosario. • En algún momento cuando nosotros llegamos a SLP tuvimos una carta de presentación donde decía todo tipo de servicio que brindaban, (COMO SE COMUNICA LA EMPRESA SI TIENE UN NUEVO SERVICIO) bueno hay una parte que es la comercial de ellos que se pone en contacto con la gente de compra, es allí, si hubo la incorporación de algún nuevo servicio le avisan a compras.- • Si hablamos de servicio, lo que nos brinda a nosotros es servicio de: recolección y entrega hasta ahí, y no se hasta donde más pueden llegar los servicios, hasta donde más hacen. • Yo, la empresa bueno, con la empresa estamos trabajando hace un par de años y yo he ido un par de veces a la empresa, mayormente me comunico por teléfono, llamo todos los días preguntando si hay mercadería, una que otra vez me han llamando diciéndome che esto es tuyo te lo mando o no te lo mando, así es más o menos el tipo de comunicación que nosotros tenemos. Y por ahí cuando necesito hablar algo y no tuve respuesta me voy hasta allá SAME. • Si nos comentan pero no se que otros servicios brindan además, ha si una vez vino Luis y nos comentó.-
<p>CONOCIMIENTO DE LA HISTORIA Y MISIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.</p>	<p>¿Cuál es la actividad principal de SLP S.A.?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transporte de Carga.- • He, logística, transporte, para nosotros la conexión con los proveedores de buenos aires.

	<ul style="list-style-type: none"> • Mira, no tengo toda, toda, absolutamente la información absolutamente, a lo mejor la gente de compra la disponga yo como uso de la logística de ellos, entonces hay información disponible pero yo levanto el tubo y hablo con ellos. Pero no tengo una carta de servicios de ellos. • Transporte de Cargas, con sus logísticas de distribución, toda la logística con la entrega, transporte de carga. • El transporte, o sea lo único que tengo en tendido que es transporte • Servicios Logísticos <p>¿De qué manera trabaja SLP S.A.?, ¿Cuál es su misión, filosofía y su meta a corto y mediano plazo, políticas de calidad, etc.?</p> <ul style="list-style-type: none"> • No, no ni idea. • Si, certificaciones si pero otras cosas no. • No, no conozco nada del interior de la empresa. • No, si están certificados. • No me fue informada. • No las conozco, yo no las conozco, si sabemos que tenemos buen servicio a través de ellos porque tenemos contacto diario con ellos pero políticas de calidad o si están certificados yo no lo conozco. • No la verdad no se nada.-
<p>CONOCIMIENTO DE LAS VALORACIONES DE IMAGEN DE LOS CLIENTES.</p>	<p>¿Como definiría UD. a SLP S.A.?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yo no se si serán un mal necesario, pero cumplen para nosotros yo te digo para nosotros, funcionalmente, estamos conformes no buscamos a otro, talvez algún problema con algún proveedor de Bs. As, por ejemplo los otros días me mandan un mail, si podemos cambiar el transporte, para nosotros la condición en la orden de compra de proveedores ponemos que se entregue en la base de operaciones de Bs As de SLP, esa es la condición nata, ellos me dicen si podemos cambiarlo porque ellos no llegan antes de las

cinco, que si pueden ampliar el horario de recepción en Bs. As, sería el único inconveniente que yo tampoco, para mi es simple el tema hay dos transporte uno rosario y otro Bs. As todo SLP.

- Bastante buena en lo que sería prestación, atención, por lo menos tratos al cliente, costos, lo que, los servicios que a mi me atañen son buenos.
- Una empresa de transporte, de servicios, de nivel: medio.
- Para mi es muy buena, tengo la facilidad, porque no muchas veces vos podes levantar el teléfono y decir che negro anda a buscarme esto a Buenos Aires que tiene que estar mañana a la mañana y tengo la facilidad no en todos los lugares podes hacer esto, cuando yo hablo con SL eso te digo lo formal es amistoso, en media hora te lo busco es lo que a mí me interesa, nosotros tenemos una flota de 170 camiones y ese servicio de puntualidad es lo que hace que bueno nosotros sigamos con SLP.
- Una empresa grande, de transporte grande, no lo puedo comparar con cualquier transporte de hecho se que la infraestructura que tiene SLP se que no la tiene nadie, entonces cuando me surge alguna duda con respecto a las tarifas hablo con Ricardo, es una empresa de transporte acá en Córdoba grande.

¿Por qué trabajan Uds. Con SLP S.A. como proveedor?

- Porque el servicios hasta ahora es bueno, en tarifas no se pero en servicio es bueno digamos de que en su momento necesitamos un camión con urgencia un camión 14:00 hs, 14:30 hs y está, suele suceder de que a veces tenemos una urgencia para sacar y a veces necesitamos que nos pongan dos chóferes para cargar y nos ponen dos chóferes.-No como servicios es bueno.
- Bien, SLP viene con otro nombre de empresa anteriormente que trabajó hace muchos años, hasta antes que fuéramos FIAT auto, erramos CORMEC, tienen una trayectoria muy grande con nosotros,

a acompañado a FIAT en todo el proceso que esta a sufrido en las buenas y en las malas, por eso creemos, mas que un proveedor es un colega nuestro que nos ayuda a salir adelante con la empresa.-

- Y eso ya lo decide compras viste, pero es el análisis, cada proveedor que trabaja con MONTICH es analizado o sea se toman varias cotizaciones se analizan, si yo a compras le digo no me sirven buscarán otro, pero por eso te digo, es funcional me sirve y en el precio debe ser competitivo.-

- Porque son muy serios y se pueden tener confianza y un dialogo, en ese caso particular nuestro, no te pasan de uno a otro, te atiende una persona y te soluciona el cliente, no tenemos que estar buscando adentro de la empresa a ver quien nos da la solución.

- Y porque cumple con los requisitos que a nosotros nos hacen faltan, servicios diario, carga en Buenos Aires como acá, se ajustan a una nómina de precios que más o menos se está manejando, tenemos servicio, precio, calidad del servicio, cumple con los requisitos que VENTURI necesita.

- Buen precio por toneladas, porque me descargan la mercadería, cosa que otros transporte no me hacen, yo no tengo forma de bajar la mercadería no tengo grúa, entonces ellos me la descargan eso es un arreglo que se hizo cuando se contrató a la empresa y porque tienen un buen precio y sobre todo les tengo confianza, he tenido algunos roces con algunos pero no por eso deje de trabajar.

¿Cómo debería ser la empresa de carga de transporte ideal?

- Con una página de Internet donde vos puedas consultar, eso calculo que le falta, pero nada creo que anda bien, en la media de una empresa.

- Y creo que, por un lado creo que hay muchas cosas por mejorar por parte de SLP, uno son los transporte los vehículo, hoy por hoy los vehículos que están enviando para hacer la recolección tienen

entre 20 y 30 años de antigüedad, los vehículos vienen con roturas y falta de mantenimiento aparente, que ante un reclamo nuestro se solucionaron el tema de la pérdida de aceite, nos manchaban el asfalto de nosotros, es ese uno de los puntos que cambiaría, en el transporte los vehículos son LA IMAGEN Y SEMEJANZA DE LO QUE ES LA EMPRESA es la parte fundamental, si el camión es viejo y encima, pero puede ser viejo pero que esté bien mantenido, pero si no se mantiene en condiciones, si yo soy el gerente de logística y vengo de zapatillas y pantalones cortos creo que no va quedar bien, HACE A LA IMAGEN DE LA EMPRESA, yo estoy hablando de lo que veo acá de la recolección, se que hubo una reconversión según me dijo Ceballos, con nuevas unidades que estaban adquiriendo pero las he visto poco sinceramente.

- Mira debería tener control satelital, con un software que vos podas entrar en la Web y seguir el camión, ver donde está si se paró o no se paró donde está, así más detallada, que eso bueno implica mucho más costo que por eso no está en el mercado y quien lo tiene es más caro.
- Si hablamos de ideal seguro hablamos de costos altos, entonces viste cada empresa, si vamos a hablar de ideal yo no tengo porqué enterarme che se me paró un camión y no puedo entregarte la mercadería, la mercadería tiene que llegar, si hablamos como ideal, eso sería una empresa ideal, y si yo levanto el teléfono de última yo estoy pagando un servicio, hacerte cargo, es duro pero es así.
- Que te avisen vía mail la mercadería que tienen en Bs. As. Antes que llegue acá a CBA, o te avisen si no llega hoy llega mañana, no esperes que llegue la mercadería acá y tener que preguntar que te llegó o si vino o no vino, y que no te sorprenda que la mercadería quedó en Bs. As. Porque llegó tarde, no es culpa de SLP, pero que te escriban un mail, eso sería ideal.

**CONOCIMIENTO
Y COMPARACIÓN
DE LAS
ACCIONES
REALIZADAS
POR LA
ORGANIZACIÓN.**

¿UD. cree que SLP S.A. cumple con lo que dice?

- Si.
- Si, en la mayor parte si.
- SAME? Si si.
- Mira, lo que me han prometido a mi lo cumplen, me han dicho mira Adrián te vamos a hacer este movimiento y nunca en esos movimientos nos han perjudicado. No podemos decir nada porque lo que nosotros necesitamos es que el transporte llegue acá en tiempo y forma, hay veces que lo llamamos dos minutos antes que salga el camión y nos traen las cosas. La evaluación nuestra hasta hora es buena
- Si, si, si, hay inconvenientes pero si cumple, cumple, los problemas se van solucionando.-
- No el 100 %.
- Hasta ahora no he tenido ningún inconveniente no han dejado de cumplirme.

¿Por qué?

- Las cosas que ha prometido las ha cumplido, o sea los materiales cuando nosotros requerimos transporte o sea servicios, ellos nos ofrecen lo que tienen en el momento, o sea son transparente o sea que cumplen.-
- Porque me consta porque en un par de dos o tres ocasiones que hemos tenido inconveniente hemos hablado con ellos y lo resuelven y después no se si están prometiendo cosas a nivel de panfletos y no las cumplan, pero por lo menos de los inconvenientes que hemos tenido siempre los han arreglado.
- Porque los vemos trabajar diariamente, si te dicen que van a llegar, llegan a la mañana, si hay una demora ellos te avisan que no van a poder cumplir, es muy completo el servicio.-
- Llegan a horario se preocupan por cumplir con lo que prometen

son responsables.

- Y por el solo hecho de que yo veo los resultados en la mercadería en tiempo y forma en recepción.
- Porque hemos tenido tratos con ellos serios, yo les digo que necesito que vengan hoy a las cuatro y ellos cuatro, cuatro menos cinco están acá, necesito que me carguen esto si o si por más que sean las cinco y media de la tarde y están siempre ahí si o si, es serio, el compromiso es serio no he tenido un problema con ninguno, y ahora con Diego antes con Raúl Aguirre, pero no, no, no, muy buen servicio.

¿Cuales son los puntos en los cuales SLP se diferencia de la competencia?

- La diferencia puede estar en el trato cordial que se tiene con la gente de SLP, que conocemos, algo que si nosotros exigimos y que se atiende mucho a nuestras necesidades, es la, que sean, que vengan con la verdad, que sean transparente que sean claros, nosotros no queremos milagros ni promesas que no se cumplan nosotros queremos la verdad y en eso nos han acompañado bastante.
- Que se diferencia algún punto específico para mejor o para peor (PARA CUALQUIERA DE LOS DOS), para mejor no te puedo decir nada, pero para peor los camiones, LA CARTA DE PRESENTACIÓN DE ELLOS NO ES LA MEJOR DE TODAS, los camiones.
- La atención yo creo que es lo principal, hay gente que te brinda el servicio lo cargan y no sabes cuando va a llegar.-
- En realidad, bueno, sí, lo único que yo puedo de alguna manera comparar, es que nosotros traemos materia prima de Sapla JUJUY, pero entiendo que SLP o al menos no trabajan de allá y tenemos otro servicio contratado que es bueno, es decir todo lo que es SLP yo no tengo nada, yo estoy muy conforme, cumplimiento, servicio, toda esas cosas son las herramientas fundamentales para

	<p>permanecer en el mercado, esas son las condiciones elementales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creo que en la parte transporte o logística son bueno, todas muy parecidas, alomejor cuando nosotros mandamos nuestra mercadería lo hacemos en cajones armados y cuando lo hemos mandado por otros transportes siempre venían hechos pedazos los cajones, con esta gente hemos tenido un buen trato de la mercadería hemos tenido los cajones bien armados, tal como los mandamos esa es a la mayor diferencia que notamos.- en el resto son muy similares todos.- • Precio y Servicio, comparado con los otros que hemos tenido.
<p>CONOCIMIENTO DE LA CANTIDAD Y CALIDAD DE INFORMACIÓN RECIBIDA DURANTE Y DESPUÉS DEL CAMBIO DE IMAGEN.</p>	<p>¿Está UD. al tanto del cambio de imagen de SLP S.A.?</p> <ul style="list-style-type: none"> • La verdad que No, no se en que ha consistido • Cambio de imagen en que sentido? (logo, identidad visual) Si porque antes era SAME y ahora es SLP Servicios Logísticos y Postales, toda la flota, todo camión todo fletero lleva su logo, están identificados. • Cambio hee, de cuando? hace dos años cuando era SAME a este punto si se noto.- • No, pero he notado algo por lo menos en los camiones, en la forma de manejo, de algún dialogo, viste. • Hee, no no necesariamente, pero si se que han abierto una sucursal en Rosario eso es el único conocimiento, por el muchacho que nos atendía a nosotros que lo llevaron a Rosario. • Tengo conocimiento de que han hecho algunos cambios, antes era SAME, ahora pasó a ser SLP, tengo información que cambiaron el servicio de atención al cliente, han cambiado. • Yo no, han cambiando en los últimos años de nombre. <p>¿Podría decirme cual es la fecha en la cual cambió de imagen?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Y yo le calculo año y medio, por lómenos la imagen es otra, se ve en los camiones nuevos.

- En los últimos 6 a 12 meses.
- Y bueno, hubo un cambio de razón social, paso de SAME a ser SLP, pero nosotros no hemos visto así que haya habido algún cambio, siempre fue muy parejo el cumplimiento.
- No me acuerdo bien, pero calculo el cambio de SAME a SLP un año.
- No se, nosotros venimos operando igual todo el año no hemos notado ningún cambio, bueno han cambiado la persona de contacto.
- Me mataste, un año y medio, dos años.
- Hablemos de unos meses atrás, 3 meses atrás cuando dejaron de mentirme tanto y ahí vi el cambio yo.
- Mira no, pero yo noto una especial atención en los servicios de un año y medio para acá, en la información que nosotros requerimos la tenemos yo noto y lo contrapongo contra otras empresas que te dicen en una hora te llamo y no te llaman, ellos te dicen mira tengo la carga acá te la voy a entregar la carga a tal hora te sirve o te la voy a llevar a tal hora y a esa hora están, este por eso yo estoy muy conforme, vos le decís mira necesito una carga urgente y ellos en una hora y media están, a lo mejor es porque estamos cerca pero a mí el servicio me sirve.
- Yo calculo que hace más que un año, hace un año y medio fácil.

¿Cómo y de que manera se percató del cambio de imagen de SLP S.A.?

- Nosotros nos enteramos a través de Pedraza que es el representante el nos explico y bueno vimos el cambio muy grande.
- La presencia de ellos la presencia de los equipos y un poco más de imagen institucional y algún contacto telefónico más fluido con ellos que antes no lo había.
- Avisaron, avisaron que cambiaron, cambiaron logo, camiones, ropa, aparte nosotros conocemos la base de ellos, nosotros

tenemos una evaluación de proveedores que la gente de mantenimiento la gente de compras ve las instalaciones, independientemente del servicio que te brindan, nosotros evaluamos instalaciones, comodidad por el tema que nosotros también certificamos es más te digo, nosotros hace una semana atrás tuvimos la auditoria y tuvimos que tener la evaluación de nuestro proveedor, o sea que con SLP nosotros vamos y miramos el cumplimiento de la empresa, evaluamos toda una serie de factores que hacen que el seguro sea bueno, nos satisface o no nos satisface.

- Mail, camiones o facturas., hay nuevos equipos así lo comentó la gente de operaciones.
- Por medio de ellos, Ricardo Caballos vino acá y me comento que habían incorporado nueva imagen a la empresa que ahora se llamaba SLP a pesar que nosotros acá lo conocemos como SAME.
- Por los mail, y cuando hablas por teléfono te dicen no somos más SAME somos SLP.
- Por el logito en los camiones, la ropa de la gente, las facturas, la página.

¿Podría UD. decirme cual es la forma y el color del logo de SLP S.A.?

- No, ni idea.
- Son las siglas y el color si no me equivoco es color azul y rojo, si las siglas SLP, azul y rojo.
- Mira, creo que es de color azul las letras y una banda roja bordeando las letras.-
- Si, son las letras negras y tienen un rojo y fondo blanco.
- Es, son tres letras S L P en gris, tiene una pinta roja y el fondo gris o blanco me parece, pero se que son las letras grises y tiene un detalle en rojo.

**IDENTIFICAR
QUE IMPACTO
GENERÓ EL
CAMBIO DE
IMAGEN.**

¿Notó UD. algún cambio en el servicio brindado por SLP S.A. en los últimos 6 meses?

- El servicio que FIAT requiere es muy exigente, entonces los cambios vienen acompañados a las necesidades de FIAT, o sea los cambios que nosotros exigimos acompañan a nuestras exigencias, en cada viaje, en cada transporte hay un cambio, ya sea en necesidad de arribo o de entrega, necesidad de retirar algún material, nosotros exigimos flexibilidad y en eso nos han acompañando, si hubo algunas cosas que se han ajustado que no nos están acompañando más, necesidad de información, necesidad de acompañamiento, exigimos más y esperamos más todavía como disponer de más medios en las áreas locales.
- Tiene mejores flota, han mejorado los camiones tiene flota más nueva, los chóferes son muy responsables y por lo general son siempre los mismos y eso genera un poco de tranquilidad ya conocen un poco el modo nuestro y eso da tranquilidad, pero si la flota grande ha cambiado mucho.-
- He visto que la gente viene ahora con uniforme, la ropa de trabajo, porque antes venían de cualquier manera que eso es algo importante, que si bien va por el lado de la IMAGEN, un ordenamiento interno, empezaron por la ropa de la gente, ta bien, me parece bien porque a las compañías las hacen las personas, creo que falta la otra parte, y este no hemos tenido acercamiento, puede ser que haya algún acercamiento por la parte de comercial, pero no a nivel operativo que somos lo que definimos en definitiva, porque a veces la gente se confunde, los servicios no se toman solo por los precios, los precios son muy importantes porque hace a la economía de la empresa que toma el servicios. Pero también tiene que ver la parte operativa y la imagen y el trato con la parte nuestra, por ejemplo si acá definen un precio y yo no estoy desacuerdo el servicio no se toma y porque, porque soy la parte operativa y a

	<p>compras de la empresa no le conviene tener una queja permanente del área a la cual le prestan el servicio, en definitiva es contra productiva. Entonces lo que creen que solo necesitan atención lo comerciales de la empresa, están herrados.-</p> <ul style="list-style-type: none"> • No el servicio es el habitual.- • No, siempre fueron para nosotros EXCELENTES Y muy parejos, desde SAME con la continuidad de SLP.- • Como hace un rato te comenté, hace un mes y medio yo noté cambios, yo noté cambios, por el interlocutor que yo tenía.- • Yo noté que por lo menos desde que entró este chico Raúl y antes que entrara este chico, se ve que han probado varias chicas, pero duraban dos semanas, un mes y picaron, te atendían bien también, pero cuando te atendía este chico yo noté que no solamente yo le hablaba sino que el me contestaba sino que también el después me llamaba, las chicas te decían si quédese tranquilo pero no me lo mandaban, me entiendes.
<p>CONOCER CON CUALES ATRIBUTOS IDENTIFICAN A LA ORGANIZACIÓN.</p>	<p>¿Con cuales 3 (tres) palabras UD. definiría a SLP S.A.?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buena, es un servicio bueno, no podemos decir que es excelente porque no existe la excelencia, no es regular ni tampoco malo, digamos que cumple con lo que se le solicita. • Tienen ganas de trabajar, le ponen esfuerzo, porque yo lo veo en la gente que nos atienden ponen esfuerzo, quizás le falte un poco, tienen mediocridad en la atención porque no hay acercamiento, vos me decís que hay camiones nuevos yo ni los conozco, ni donde está SLP, no conozco la flota, no conozco nada, al único que conozco es a Ceballos que es el comercial y nadie más, hoy si tengo que ir a hablar a SLP con los que hablamos diariamente, no lo conozco, por eso los pongo del lado de la mediocridad, no hay una visita de cordialidad y un punto positivo, la puntualidad porque he visto que se manejan con puntualidad las recolecciones. • Una empresa segura, confiable y que nos brindan un buen

	<p>servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio, confiabilidad y buena atención • Tienen un buen servicio, una buena comunicación y una buena infraestructura para lo que hacen. • Como una empresa seria, responsable y eficiente.
	<p>¿Si SLP S.A. fuera un animal, que animal sería y porque?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lo podría definir como un perro y te digo porque: el perro es muy amigo del hombre, acompaña al dueño, acompaña los estados de animo de dueño, es un poco como es FIAT y como le exige a sus proveedores, en momentos de baja productividad nos ha sabido acompañar y no nos ha abandonado y en momento de exigencia, ellos se han amoldado y nos han acompañado y nos siguen acompañando. • Para mi es como una mula que creo que hay que embellecerla. • Con un caballo porque lleva la carga, porque es obediente y es fiel.- • Ha que buena, que pregunta, vos sabes que a SLP yo lo asocio mucho con RUBOL, nosotros hemos buscado siempre gente que nos acompañe en los negocios, que tenga la misma cultura nuestra, el logo nuestro es un elefante, el elefante se caracteriza por la fuerza por el empuje yo creo que lo puedo asociar de esa misma manera a SLP, te lo vuelvo a repetir no estaríamos haciendo negocios, porque si vos tenes un servicio que no tiene la misma cultura o al menos semejante dejan de ser negocios, buscamos que piense y actúe como nosotros. • Un caballo, se encarga de la carga, fiel.- • Un perro, lo tenes a tu lado siempre, te acompaña en los momentos difíciles.
	<p>¿Qué tiene SLP S.A. que no tengan otras empresas de transporte?</p>

- Las otras empresas de transporte lo que no tenían era seguridad o cumplimiento, en sentido de que otras empresas que hemos utilizado para Mendoza o Rosario que SLP NO LO HACE, la carga no venía, el servicios con respecto a otras empresas. Si eso el cumplimiento cuando te dicen que van a estar a tal hora a tal día ahí están.
- En mi caso particular el cumplimiento y la comunicación que hay, siempre está esa persona que soluciona el problema.
- Hay empresas de todo tipos y colores, hay empresas con equipos propios tienen fleteros, tienen infraestructura depósitos, pero hay otras que tienen más camiones y más fleteros que ellos. Yo creo que en nivel general están bastante armados, tienen sus elevadores tienen sus, en un tiempo había empresas que eran muy importantes, Gargajo, Andreani y tenían una infraestructura que por ahí ellos no la tenían, pero que ahora veo que ellos la tienen SAME, se lo ve en los equipos no son los equipos que tenían un año atrás.
- Y la otra empresa de transporte con la que trabajo es muy buena, si la comparo con la segunda, no tengo nada para decir, si te comparo con lo viejo es mejor que las otras empresas seguro, pero ahora estoy trabajando con otras con nivel superior, paralelas o con nivel superior. Me acabo de enterar que están con un cambio de Imagen, me hubiera gustado conocer que están haciendo, a lo mejor tienen oficinas nuevas, o están haciendo una publicidad o están comprando medios nuevos o están capacitando gente o están atrás de alguna certificación o norma de calidad, toda esa información, porque? Porque nuestra empresa es una empresa certificada y cada uno de nuestros proveedores en este caso SLP tienen una valoración interna, en cuanto a su rendimiento, a la entrega, a los plazos y en cuanto a si tienen algún certificado o no algún referencial cualitativo, no se hacia donde apunta la mejora, pero sería bueno conocerlo.

- Trato, te vuelvo a repetir, SLP ya pasa a ser un trato amistoso, que otras empresas no tenemos. Nosotros a nuestros proveedores le decimos cuando nos tienen que mandar algo que lo hagan con SLP, a pesar que el flete lo pagan ellos y sabemos que siguen trabajando un año después con SLP.
- Lo que yo noto y lo que más me gusta de SLP es la atención que tienen, ellos están muy atentos cada vez que hago una consulta o un pedido tengo una respuesta inmediata un si o un no, lo que sea pero tengo la respuesta y hay empresas que te dicen ya te llamo, pasan horas, días y uno tiene un día congestionado y uno no está pendiente de volver a llamar, en cambio SLP ellos toman el tema y hasta que no lo cierran no lo descansan.
- Es una pregunta capciosa, porque tendríamos que hablar de costos para decir, si hablo del servicio está cumplido, los detalles se hablo no se diferencias pero no conozco a otras, creo que tiene condiciones inmejorables y eso ayuda, ayuda a decir bueno tenes un respaldo, tenes alguien que te cuida la espalda me entendes...
- La comunicación es muy seria, otro no me avisan o te traen la mercadería rota, SLP te informa y te avisa cuando la mercadería está rota o mal embalada eso me sorprendió. A lo mejor los horarios de envió o retiro de la mercadería que se extiendan un poquito más por lo menos de 18 a 18: 30 hs. sería mejor.
- Y en mi caso, yo le tengo confianza, te vuelvo a repetir, seguimos con SLP porque es económico a comparación de otros que probamos durante un tiempo y le tengo confianza a los muchachos que manejan los camiones; eso es lo que yo le doy mucha importancia, y lo que me importa es el tema de la descarga yo me quedo con ellos por el tema de la descarga y la confianza, siempre viene el mismo son muy amables amigables, no viene un tipo todo lleno de sudor sucio mugriento y viene con la mugre del trabajo, no viene con una baranda que no se puede mover, viene con la mugre

del día, pero no, bien, no tengo nada para decir, el chofer que chocó el portón se bajó lo arreglaron lo enderezaron me entedes voluntad de ellos, otros se hubiese bajado toma llama al seguro.

- A mi me gusta mucho la gente que está arriba de los camiones, son personas que no se te van a meter adentro de la fábrica... nos gusta mucho el trato o porque los conocemos o ellos nos conocen pero vale... me parece que el respeto que tiene el camionero es muy bueno y eso lo destaco mucho.... Nos gusta que SLP nos conozca como nuestro médico de cabecera.

Ranking Comparativo

CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS DE SLP S.A.

1. Los clientes destacan en sus respuestas no conocer de manera fehaciente todos los destinos a los cuales llega SLP, si reconocen los destinos que ellos utilizan con mayor frecuencia Bs As. y Córdoba. Se suma como información importante que menos de la mitad de los entrevistados están al tanto de la apertura de Rosario como destino próximo.
2. Del total de entrevistados (20 veinte); quince (15) dicen NO recibir información general por parte de la empresa más allá de la información operativa sobre el arribo a tiempo o en forma de la mercadería transportada. La forma o el medio por el cual reciben la información es mayoritariamente por teléfono seguido por mail y a veces por los representantes comerciales de la empresa.
3. Sin embargo a pesar de recibir información diaria del arribo de mercadería como se desarrolló en el ítem anterior, no existe una periodicidad establecida de información, siempre la información para los clientes, está sujeta a acontecimientos puntuales.
4. Casi la totalidad de los entrevistados dicen estar parcialmente al tanto de los servicios de SLP y que la forma en la que están

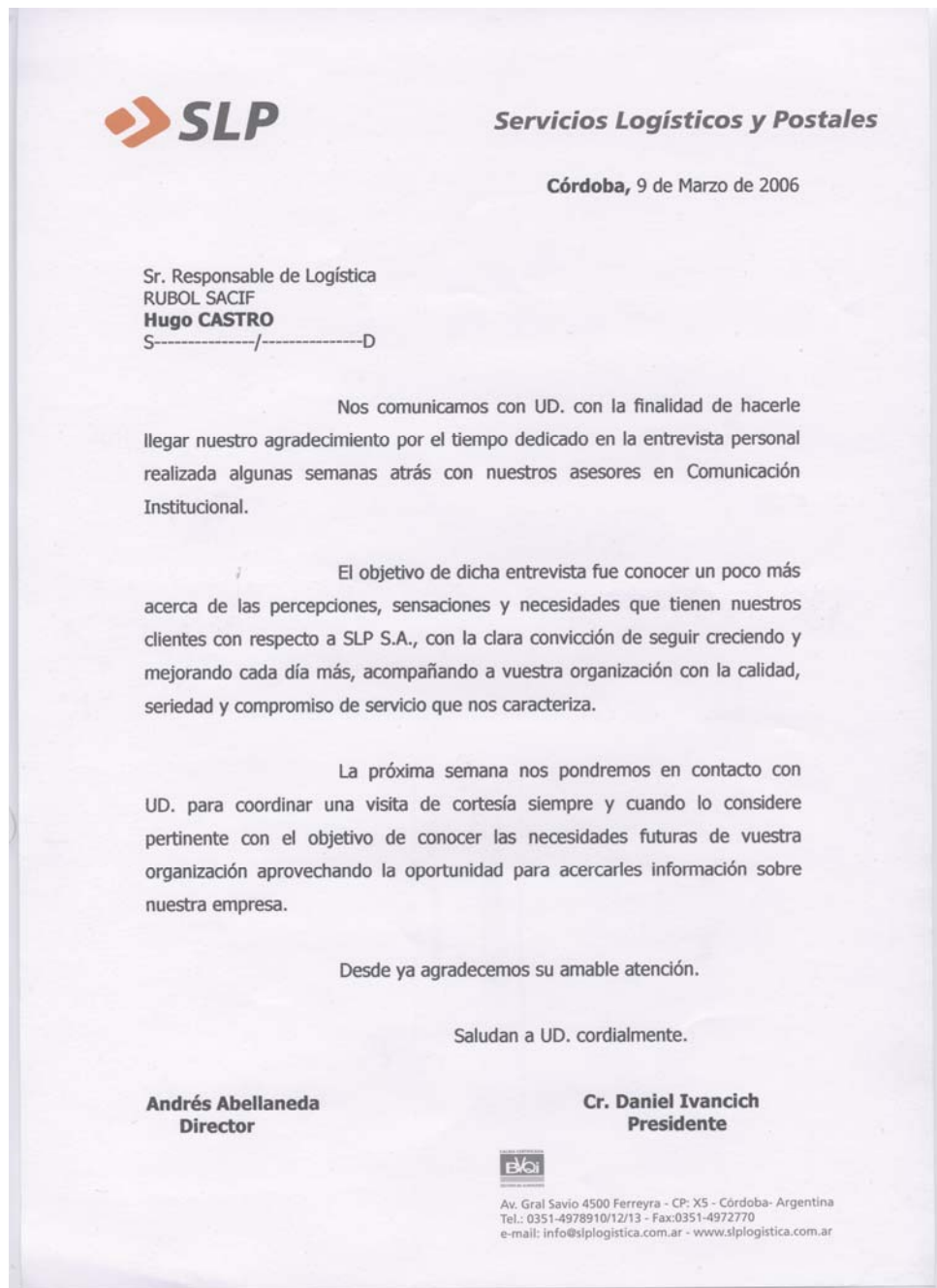
	<p>informados es algún comentario casual del interlocutor (Departamento de atención al cliente) o por algunos de los integrantes del área comercial. A esto se puede agregar que los servicios que conocen de la empresa son por llevar muchos años trabajando, desde que eran SAME, con la actual empresa SLP.</p>
<p>CONOCIMIENTO DE LA HISTORIA Y MISIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuando hacemos referencia a la actividad principal de SLP "EL TRANSPORTE DE CARGA" ocupa el primer lugar seguido de logística como el quehacer diario de la empresa según los datos arrojados por las entrevistas. 2. Solamente dos (2) de los veinte (20) entrevistados dieron como respuesta saber o conocer que la organización tiene una certificación de calidad, el resto no conoce nada acerca de políticas, filosofías y mucho menos aún historia y misión de la empresa.
<p>CONOCIMIENTO DE LAS VALORACIONES DE IMAGEN DE LOS CLIENTES.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las valoraciones de la mayoría de los entrevistados hacen referencia a SLP como una empresa comprometida con las necesidades de sus clientes, flexible a la hora de dar respuesta, con una gran cordialidad y buen trato de los integrantes de la misma, sumado a la pericia en cada una de las áreas, especialmente chóferes y personal de operaciones. 2. Las justificaciones más relevantes de los clientes de SLP están basadas en las valoraciones del servicio de carga y descarga de mercadería como así también la información recibida por parte del departamento de atención al cliente. Estas son las características que junto a la trayectoria y buen trato hacen de SLP una buena empresa con buenos precios y un colega en nuestra actividad al decir de uno de los entrevistados. 3. La definición de empresa ideal fue realizada mediante una comparación directa de SLP, esto arrojó como resultado que es bueno el servicio pero que sumarían algunos servicios como seguimiento de la carga a través del sitio web o llamados y mail anticipando a primera hora del día las cargas transportadas o por

	<p>arribar a destino, prolongación de los horarios de recepción y retiro de mercadería, estado general de los vehículos que hacen los retiros (LOS VEHÍCULOS SON LA IMAGEN Y SEMEJANZA DE LO QUE ES LA EMPRESA) En síntesis la percepción es buena, las virtudes son mayores que los defectos según uno de los clientes entrevistados.</p>
<p>CONOCIMIENTO Y COMPARACIÓN DE LAS ACCIONES REALIZADAS POR LA ORGANIZACIÓN.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. En los datos arrojados por la investigación podemos encontrar que el cumplimiento de las obligaciones y/o responsabilidades tomadas por la empresa son cumplidos en su mayoría más allá de situaciones específicas o eventuales; expresadas por no más de cinco clientes. 2. A la hora de justificar el porque la organización cumple con lo que dice se destaca una clara experiencia y vivencia por parte de los clientes del servicio prestado por SLP día a día. 3. Los puntos en los cuales SLP se diferencia desde el quehacer de su actividad están sustentadas en la eficacia del servicio, precio, cuidado de la mercadería transportada, trato cordial, correcto y personalizado, según los entrevistados, pero deberá tener cuidado de trabajar con la verdad sea cual sea el tipo de respuesta que le de a sus clientes.
<p>CONOCIMIENTO DE LA CANTIDAD Y CALIDAD DE INFORMACIÓN RECIBIDA DURANTE Y DESPUÉS DEL CAMBIO DE IMAGEN.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es posible analizar que 13 de los entrevistados NO estaban al tanto del cambio de imagen realizado por la empresa, los entrevistados restantes que dicen estar al tanto no saben bien en que consistió el cambio. 2. La percepción de la mayoría de las personas que notaron un cambio de imagen de la organización coinciden en la fecha real del cambio, en cambio el resto respondió de forma cronológicamente incorrecta. 3. Los camiones, la ropa de los chóferes, los mail, las facturas y la Web son los principales soportes que ayudaron a los clientes de SLP a percatarse indirectamente del cambio de imagen. Algunos entrevistados también atribuyen gran parte del cambio al departamento de atención al cliente. 4. Es dable decir que de los clientes de SLP en cuenta corriente que

	<p>identifican el isologo lo hacen con total acierto especialmente en los aspectos cromáticos y de logotipo, pero de los que no reconocen bien el isologotipo confunden aún la actual identidad visual con la antigua (SAME)</p>
<p>IDENTIFICAR QUE IMPACTO GENERÓ EL CAMBIO DE IMAGEN.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El impacto generado a través del cambio de imagen fue positivo para doce (12) de los veinte (20) entrevistados, mientras tanto que para los ocho (8) restantes siguió igual y hasta mejorando, este es un dato positivo considerando que el cambio de imagen no fue comunicado debidamente.
<p>CONOCER CON CUALES ATRIBUTOS IDENTIFICAN A LA ORGANIZACIÓN.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. SLP está identificado en primer lugar con el atributo confiabilidad, es una empresa confiable explica una de las personas entrevistadas, además seria y eficiente de igual manera. El buen servicio y la forma responsable de trabajar son otras de las características que se agregan a la identificación realizada por parte de los clientes de SLP. 2. A la hora de consultar con cual animal identifican a la empresa, más allá de ser el perro cinco (veces nombrado) por su característica de fidelidad y leal también encontramos al caballo por el hecho de transportar carga y ser fiel, punto en el cual se repite con la principal característica del perro. Por último encontramos al León como otros de los animales identificados por su certeza y eficiencia al cazar. 3. Los atributos diferenciadores que encuentran los clientes sobre SLP se fundamentan en la confiabilidad, calidad del servicio, buena y cordial atención, calidad del personal y el compromiso con el cual SLP desarrolla su labor día a día.

Programa N° 1: "Comunicación Externa"

Táctica N° 1: Carta de agradecimiento a entrevistados



Táctica N° 3: Llamados y envío de e mail

Estimados, buen día:
Adjunto archivo

Saluda atte
Juan Ramallo
Depto de Atencion al Cliente
0351 4978910 -12 -13
info@slplogistica.com.ar(See attached file: DANA.xls)

----- Original Message -----

From: Marcos.Toso@dana.com

To: [DAC - Juan Ramallo](#)

Sent: Tuesday, April 11, 2006 8:51 AM

Subject: Re: SLP - INFORMACION

Muy bueno lo suyo Juan de informar el parte diario
Le agradeceré en un futuro continúe con esta buena idea ya que es información que nos
es de suma importancia para nuestros programas

Gracias

Marcos Toso

▼ "DAC - Juan Ramallo" <info@slplogistica.com.ar>

Táctica N° 4: Creación y envío de SLP NEWS.

SLP News I



Servicios Logísticos y Postales

Compañía

Servicios

Oficinas

Tecnología y flota

Rutas y destinos

Clientes

Preguntas frecuentes

Solicite presupuesto

Haga su pedido

ZONA DE ACTUALIDAD.

SLP Y UNA NUEVA BASE LOGÍSTICA PARA FIN DE AÑO.

Meses atrás nuestra empresa comenzó a recorrer una nueva ruta nacional uniendo el destino de Mendoza con las Ciudades de Córdoba, Rosario y Buenos Aires. Apoyados en este nuevo punto logístico conectamos a los países de Chile y Brasil mediante el corredor Bi-oceánico haciendo de esto una nueva ventaja competitiva para los clientes de SLP.



SLP EN RUTA.



La sede de ROSARIO está activa desde Octubre del 2005 contando con un depósito de 490 m2 bajo la Coordinación de Raúl Aguirre. Los tiempos de entrega a destino comprenden 6 hs en equipos completos y 24 hs en carga general.

Datos de Contacto:
sucursalarosario@slplogistica.com.ar
TEL.: 0341- 4827117
Gálvez 196 esq. Colón B° José de San Martín. CP: 2000



La incorporación de 20 flamantes nuevos equipos compuestos por Camiones Ford, Volkswagen y Scania transportan sider, playos con baranda y porta contenedores; son el orgullo de Servicios Logísticos y Postales S.A. los cuales llevan recorridos más de 1.283.493 KM transportando 461. 036 TM en los últimos 6 meses. (Los movimientos de contenedores en el mismo período de tiempo llegan a la cifra de 930)

BREVES

SLP DISTINGIDA POR FIAT AUTO ARGENTINA S.A.

El pasado 11 de Mayo en el salón de Conferencias del Holiday Inn en la entrega de los "QUALITAS 2005" organizado por...

CONFIRMÓ PEUGEOT CITROËN QUE TOMARA 1000 EMPLEADOS...

La compañía automotriz Peugeot Citroën confirmó ayer que sus planes de expansión en...

MÁS VENTAS EN ARGENTINA...

Mercedes-Benz aumentó las ventas de abril en un 11 por ciento, respecto al mismo mes del año pasado.

PROHIBIDO PASAR, SIN DETENERSE.

UN ALMACÉN SOBRE RUEDAS...

La estrepitosa caída del parque automotor de cargas, es del orden del 35% de 1992 al 2002 (por las repetidas crisis y caídas tarifarias, revertida en los últimos cuatro años, en la que se ha recuperado un 18 % de aquel 35%)...



UNA FRASE, UNA FECHA.

"yo creo bastante en la suerte. Y he constatado que, cuanto más duro trabajo, más suerte tengo". Thomas Jefferson

07 de Septiembre Día del Trabajador Metalúrgico







SLP News II

EDICIÓN Nº 2 SEPTIEMBRE 2006



Servicios Logísticos y Postales

Compañía	Servicios	Oficinas	Tecnología y flota
Rutas y destinos	Clientes	Preguntas frecuentes	Solicita presupuesto
Haga su pedido			

ZONA DE ACTUALIDAD.

"SLP EXPANDIENDO LÍMITES" Ciclo de Desayunos/ Conferencias

El pasado Jueves 24 de Agosto en el salón Champaquí del Sheraton Córdoba Hotel, se llevó a cabo el 1er Desayuno/ Conferencia Expandiendo Límites, organizado por SLP.



SLP EN RUTA

SLP INCORPORA A SU FLOTA NUEVOS SEMI DE DISEÑO PROPIO.

Desde la gerencia de Logística de SLP se decide la incorporación de nuevos semis para así continuar ampliando la flota y de este modo brindar más y mejores servicios a los clientes de la empresa.

"CHILE: A TODO O NADA"

En los últimos viajes realizados al país trasandino los choferes y equipos de SLP se vieron expuestos a las más duras exigencias climáticas de los últimos años;

BREVES

GAZ quiere instalar una fábrica en la Región Centro

"Mejoramos cualquier oferta". Seguramente, los directivos de la empresa rusa GAZ escucharán esa frase en los próximos días.

REACTIVACIÓN DE ZANELLA

"Con la importación no crece la industria nacional" El presidente de Zanella vuelve a ser noticia.

SLP EN FICO

Desde el próximo 23 de septiembre al 01 de Octubre, SERVICIOS LOGÍSTICOS Y POSTALES S.A. tendrá presencia institucional en FICO MERCOSUR...

PROHIBIDO PASAR, SIN DETENERSE.

5 "S". Los pilares del Cambio.

La empresa es un organismo vivo. Los organismos más sanos se mueven y cambian en una relación flexible con su entorno. En cuanto organización, la empresa debe fundarse sobre cimientos fuertes que le permitan estar protegida ante las condiciones ambientales. Estos cimientos son conocidos desde hace más de 30 años con el nombre de 5 "S".....

UNA FRASE, UNA FECHA.

"Si respetas la importancia de tu trabajo, éste, probablemente te devolverá el favor"

Mark Twain

07 de Septiembre Día del Trabajador Metalúrgico



Respondé las siguientes preguntas y llevate el libro:

"LOGÍSTICA MEJORES PRÁCTICAS LATINOAMERICANAS"

¿Cuáles son los destinos nacionales de SLP?

¿Con cuál certificación de calidad cuenta SLP?



Servicios Logísticos y Postales

Táctica N° 5: Envío de saluciones especiales

Fechas de envío de saluciones y felicitaciones

FECHAS ESPECIALES		
FECHAS	CONCEPTO	PUBLICO OBJETIVO
01-May	DÍA DEL TRABAJADOR (e-mail)	CLIENTES, EMPLEADOS.
03-May	DÍA DE LA LIBERTAD DE PRENSA (e-mail)	MEDIOS DE COM.
07-Jun	DÍA DEL PERIODISTA (salutación)	PERIODISTAS
20- Jun	DÍA DEL AMIGO (e-mail)	CONOCIDOS Y AMIGOS
06-Jul	FUNDACIÓN DE CBA (e-mail y salutación)	GOBIERNOS, CLIENTES
07-Sep	DÍA DEL TRABAJADOR METALÚRGICO (e-mail)	CLIENTES, SINDICATO
06-Nov	DÍA DEL BANCARIO	BANCOS (Proveedor)
24-Dic	FIESTAS DE FIN DE AÑO	CLIENTES, EMPLEADOS.

Día del trabajador



----- Original Message -----

From: [Rodriguez, Martin Sebastian](#)

To: [DAC - Juan Ramallo](#)

Sent: Friday, April 28, 2006 11:50 AM

Subject: RE: TU RUTA ES MI RUTA... FELIZ DÍA DEL TRABAJADOR!

Igual para vos y para todos los muchachos de SLP a los que a menudo volvemos locos.

Un abrazo para todos.

Muchas gracias,

Cordiales Saludos,

Martín RODRIGUEZ

Gefco ARGENTINA S.A. (Agencia Córdoba)

25 de Mayo 271 9° Piso - X5000ELE

Tel.: 00-54-351-4218550 int. 106

Fax.: 00-54-351-4218498

Cel.: 00-54-351-4035754

Nextel ID: 262*298

e-mail: martin.rodriguez@gefco.com.ar

Web Site: www.gefco.net

Día de la libertad de prensa.



Libertad de Prensa Libertad de Pensar

Quisimos saludar a quienes
creen en la diversidad,
en los distintos caminos
y en las rutas alternativas.

Gracias por hacer valer
la Libertad de Prensa

3 de Mayo
Día de la Libertad de Prensa

Día del amigo



Aniversario fundación de Córdoba



Día del trabajador metalúrgico



*Dignas esas manos
que forjan el hierro,
lo funden y moldean...
Dignas esas manos que abrieron
caminos en nuestro país.
Dignas esas manos...*


Feliz día del Trabajador Metalúrgico.


Servicios Logísticos y Postales

www.slplogistica.com.ar

SEDE CENTRAL: Av. General Savio 4500 - Ferreyra - Cba. Tel: (351) 4978910/12/13 - CP: 5123. Sede Central 4000 m2

Día del Bancario



Felicidad
Tranquilidad
Equilibrio
Esperanza

Para que el índice merval de tu día cierre positivo, para que las acciones de tu día estén en alza, que la caja no de negativo y tu felicidad cotice bien alto, te deseamos feliz día.

06 11 2006 día del BANCARIO

0	6	1	1	2	0	0	6
J	AGO	SEP	OCT	N			

Fuente SLP


Servicios Logísticos y Postales

SEDE CENTRAL: Avenida Gral. Savio 4500_Ferreyra - Córdoba.
Tel: 351 - 49 78910 / 12 / 13 CP: 5123. Sede Central 4000 m2
OTRAS SEDES: JESÚS MARÍA | BUENOS AIRES | ROSARIO
www.slplogistica.com.ar info@slplogistica.com.ar

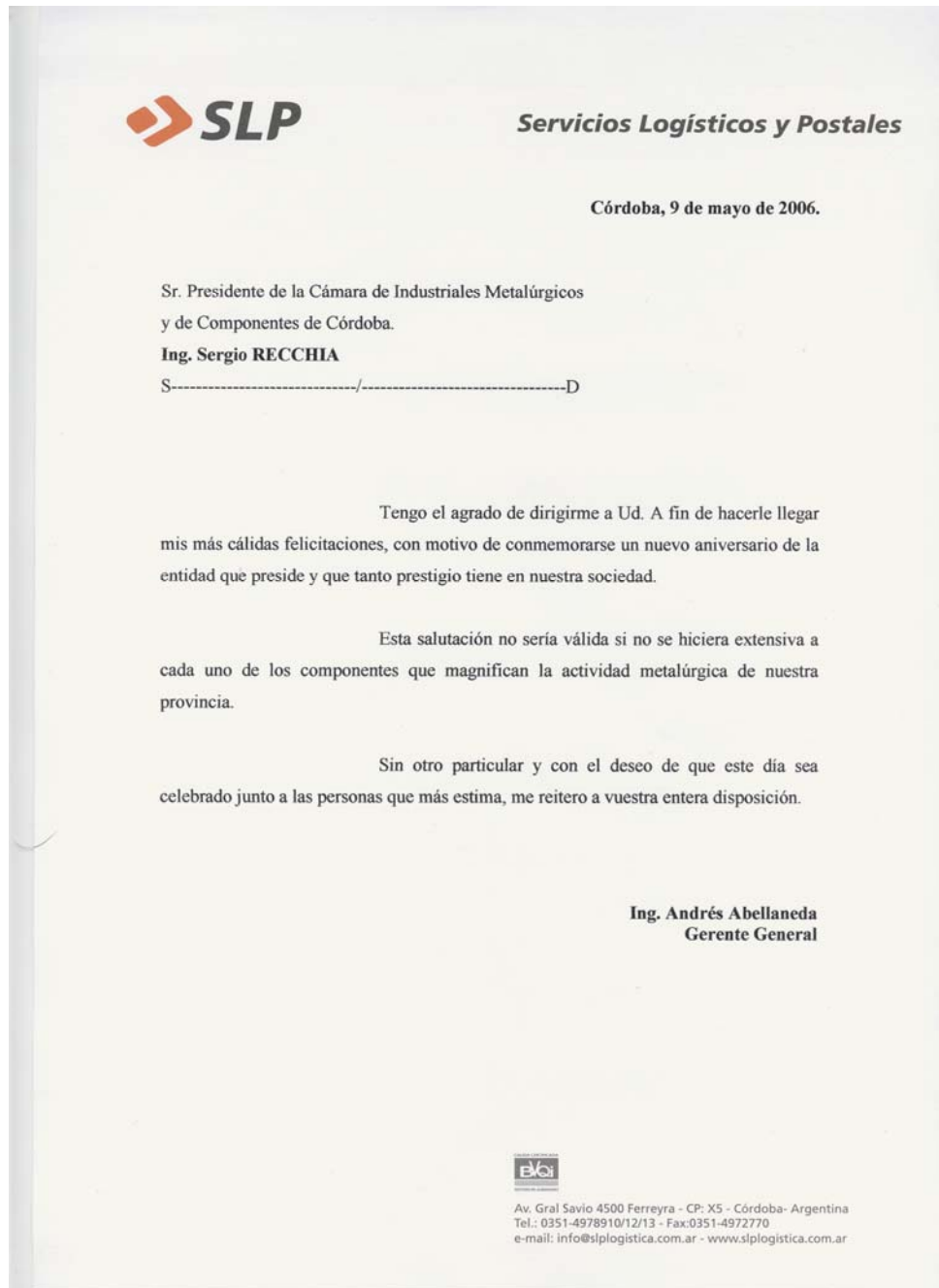


UNIVERSIDAD
EMPRESARIAL
SIGLO 21



SERVICIOS LOGÍSTICOS Y POSTALES S.A.

Carta de salutación fecha especial



Programa N° 2: "Organización de eventos"

Táctica N° 1: Ciclo de conferencias "Expandiendo Límites"

Diseño de invitación e-mail.



1er DESAYUNO CONFERENCIA
sobre la situación económica y política a nivel nacional e internacional

Organiza 

SLP - Servicios Logísticos y Postales S.A. tiene el agrado de invitar a UD. al 1er Desayuno-Conferencia a realizarse el próximo **Jueves 24 de Agosto** a las **8:30 hs.** en el salón Champaquí del Sheraton Córdoba Hotel.

Dr. Carlos Pérez Llana (Vicerrector de Desarrollo y Relaciones Internacionales Univ. Empresarial Siglo 21)
SITUACION ECONOMICA Y POLÍTICA INTERNACIONAL

Lic. Gastón Utrera (Director de MKT- Consultores)
SITUACION ECONOMICA Y POLÍTICA NACIONAL

Ing. Alejandro Santopolo (Director Management Ivecco, Planta Córdoba)
LA IMPORTANCIA DE LA LOGÍSTICA EN EL PROCESO DE MANUFACTURA

Apoyo Especial 

Confirmar asistencia/ Cupos limitados: info@atriaconsultora.com.ar (0351-4217833)

Diseño Invitación papel



1er DESAYUNO CONFERENCIA
sobre la situación económica y política a nivel nacional e internacional

Organiza 

SLP - Servicios Logísticos y Postales S.A. tiene el agrado de invitar a UD. al 1er Desayuno-Conferencia a realizarse el próximo **Jueves 24 de Agosto** a las **8:30 hs.** en el salón Champaquí del Sheraton Córdoba Hotel.

Dr. Carlos Pérez Llana (Vicerrector de Desarrollo y Relaciones Internacionales Univ. Empresarial Siglo 21)
SITUACION ECONOMICA Y POLÍTICA INTERNACIONAL

Lic. Gastón Utrera (Director de MKT- Consultores)
SITUACION ECONOMICA Y POLÍTICA NACIONAL

Ing. Alejandro Santopolo (Director Management Ivecco, Planta Córdoba)
LA IMPORTANCIA DE LA LOGÍSTICA EN EL PROCESO DE MANUFACTURA

Apoyo Especial 

Confirmar asistencia/ Cupos limitados: info@atriaconsultora.com.ar (0351-4217833)

Certificado asistentes



Banner de Pie



Banner institucional escenario

1^{er} DESAYUNO CONFERENCIA

sobre la situación económica y política a nivel nacional e internacional



Expandiendo límites

Organiza



Ciudad de Córdoba 24 de Agosto de 2006

Apoyo Especial

UTN Universidad
Tecnológica
Nacional 



UNIVERSIDAD
EMPRESARIAL
SIGLO 21

Relevamiento Fotográfico del Evento





Modelo de encuesta a invitados

Coloque una cruz en la opción que le parezca conveniente.

Sólo marque una opción.

atria
Comunicación Integral

♦ La organización del evento fue:
Excelente Buena Regular Mala

♦ La calidad de la información que obtuvo fue:
Excelente Buena Regular Mala

♦ ¿Recomendaría este evento a otras personas?
SI NO ¿PORQUÉ?.....
.....
.....

♦ ¿Qué temáticas le gustaría para la próxima disertación?
.....
.....
.....

♦ Comentarios y Sugerencias.
.....
.....

MUCHAS GRACIAS

Repercusiones en los medios (Expandiendo Límites)

Protagonistas

Libertad y sus ganadores cenaron con Maradona

Los ganadores de "El 10 y las mejores marcas" cenaron con Diego Maradona el pasado viernes 25 en el salón Patagonia del Hotel American Buenos Aires. Los 13 ganadores de la promo de Libertad (uno por sucursal) disfrutaron de un grato momento junto a Diego Armando Maradona, que fue la cara de la campaña publicitaria durante el Mundial de Alemania.

Diego Maradona con la camiseta de Libertad, parte de la promo "El 10 y las mejores marcas".

Showroom con arte en Jardín Claret

El desarrollo inmobiliario que construye el grupo Vespasiani al 5700 de la Av. Claret inauguró showroom y lo hizo con una muestra de pinturas de la artista local Ana Molina. Asistieron al evento clientes y amigos del barrio. Jardín Claret es una urbanización protegida, con servicios subterráneos de agua, gas, luz, teléfono e Internet, alarmas domiciliarias interconectadas y amplios espacios verdes. Más datos: www.jardinclaret.com.ar

Jardín Claret
URBANIZACIÓN PROTEGIDA

1º Desayuno / Conferencia de la empresa SLP

La semana pasada se llevó a cabo el 1º Desayuno / Conferencia sobre la situación económica y política a nivel nacional e internacional, organizado por SLP Servicios Logísticos y Postales, con el apoyo de la UTM, la UES 21 y el patrocinio de Iveco y Action Group. Los disertantes fueron Carlos Pérez Llana (UES 21), Gastón Utrera (director de MKT) y Alejandro Santopolo (director Management de Iveco).

Abrimos 8 farmacias

DELIVERY TELEFÓNICO DE MEDICAMENTOS
0810 444 3276

A las 4 HP Farma ya inauguradas, sumamos 4 nuevos locales.

- Atención de todas las obras sociales.
- Profesionales altamente capacitados.
- Excelentes precios y promociones.
- Beneficios exclusivos, descuentos especiales y todas las tarjetas.

HP Farma Hospital Privado (Sucursales Unidas 2006):
Cerro de las Baxas (Hijos Wain y Luis de Tardel),
San Vicente (Garganta Cabral 1214), Boca (Mendoza Pola 1746),
Boca (Ortiz 1000), Hijos Libertad Rodríguez del Busto (San 420),
25 de Septiembre (CA de Septiembre 1000) y Río Tenorio (J. Sánchez 300).

hpfarma HOSPITAL PRIVADO

28 Punto a Punto

(Revista Punto a Punto: Año IX- Número 446- Semana del 30 al 1 de Septiembre del 2006.)

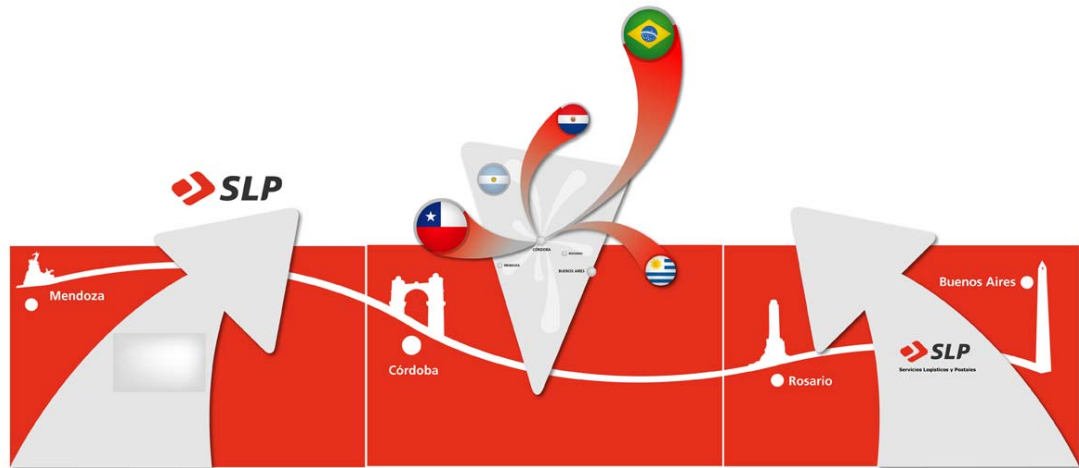
Logística y empresa

izado por la firma SLP- Servicios de Logística y Postales S.A, se llevó a cabo en la ciudad de Córdoba el 1º Desayuno- Conferencia "Expandiendo Límites". En esta oportunidad, las disertaciones tuvieron como eje central la situación política y económica nacional e internacional. La primera conferencia estuvo a cargo del director de Relaciones Internacionales de la US21, Carlos Pérez Llana, quien brindó un panorama del mundo actual internacional. A su término, tomó la palabra Gastón Utrera, director de MKT Consultores, para hablar sobre la situación nacional. Finalmente, Alejandro Santopolo, director de Management de la planta pesera de Iveco se refirió a la importancia de la logística en el proceso de manufactura. La producción y el evento estuvo a cargo de Atria Comunicación Integral.

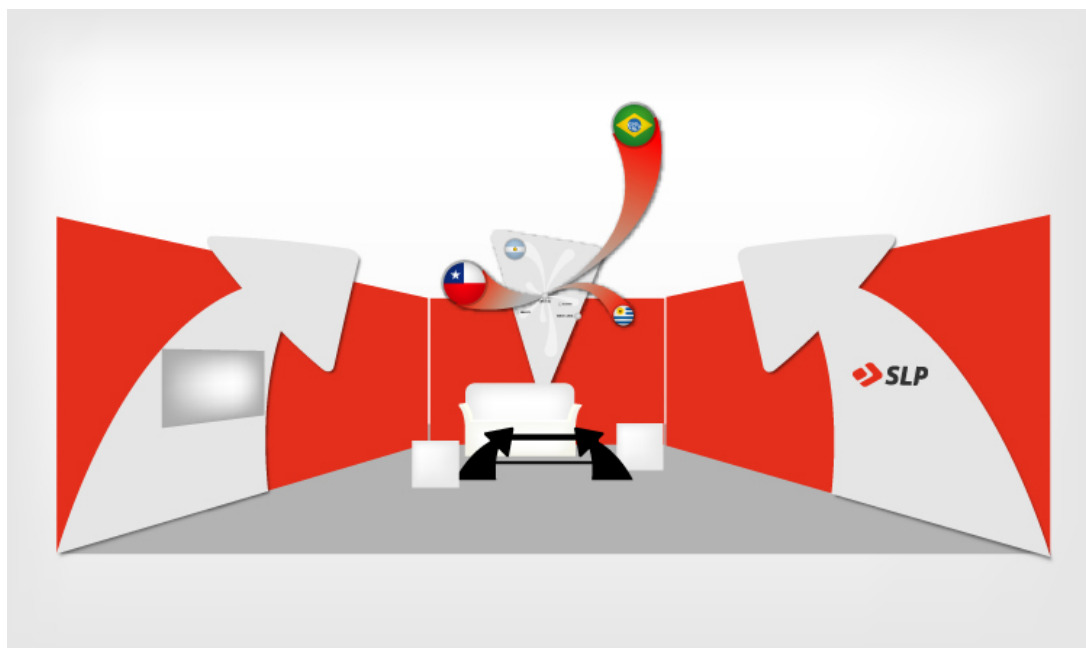
http://www.lmcordoba.com.ar/2006/06-08-27/1_cba_00.htm (Domingo 27 Agosto 2006.)

Táctica N° 2: Presencia institucional en FICO

Diseño lineal.



Diseño perspectiva



Relevamiento Fotográfico stand en FICO



Programa N° 3: "Implementación Identidad Visual"

Táctica N° 1: Producción de merchandising
(Pad de Mouse, pin, organizador, reloj, lapiceras)



Táctica N° 2: Lay out de fachada y señalética externa



Fachada antes del 1 junio 2006



Fachada después del 1 junio 2006



Táctica N° 3: Recomendación de mejoras en la flota local (propuesta de diseño)

Este vehículo cuenta con las siguientes aplicaciones:

- Cambio de lona
- Pintura de cabina mismo color
- Pintura compuerta trasera
- Medidas de caja:
4.3 largo 2.4 ancho 2.3 alto
- Cantidad de carros para transportar: 2 de 1.9 mtso 3 de 1.3 mts.



Img0002

Este vehículo cuenta con las siguientes aplicaciones:

- Cambio lona
- Cubiertas en excelente estado
- Prolongación caja de carga
- Medidas: 5.5 largo 2.56 ancho 2.35 alto
- Cantidades de carros a transportar: 3 carros, 2 de 1.9 mts y 1 de 1.7 mts



Img002

Este vehículo cuenta con las siguientes aplicaciones:

- Cambio de lona
- Pintura y reparación de cabina
- Pintura de portón trasero
- Reparación y pintura paragolpes delanteros y traseros.
- Cubiertas en excelente estado
- Medidas de caja: 5.3 largo 2.5 ancho 2.32 alto
- Cantidad de carros para transportar: 3 carros; 2 de 1.9 y 1 de 1.3 mts



Img 0004

Este vehículo cuenta con las siguientes aplicaciones:

- Arreglos de pintura en cabina
 - Cambio de lona
 - Pintura Caja carga
- Compuerta de chapa trasera
- Cubiertas en excelente estado.
 - Medidas de caja: 4.5 largo 2.4 ancho 2.3 alto
- Cantidad de carros para transportar: 2 de 1.9 mts o 3 carros 1.3 mts.



Ima0006

Este vehículo cuenta con las siguientes aplicaciones:

- Cambio de lona
- Medidas caja: 4.3 largo 2.4 ancho 2.3 alto
- Cantidad de carros para transportar: 2 carros 1.9 mts de 1.3 mts



Img 0008

Este vehículo cuenta con las siguientes aplicaciones:

- Cambio de lona
- Pintura de portón trasero
- Pintura caja
- Cubiertas en excelente estado
 - Medidas de caja: 5,35 largo 2.4 ancho 2.35 alto
- Cantidad de carros para transportar: 3 carros, 2 de 1.9mts y 1 de 1.3 mts.



Img00010

Este vehículo cuenta con las siguientes aplicaciones:

- Cambio de lona
- Pintura de portón trasero
- Pintura caja
- Cubiertas en excelente estado
- Medidas de caja:
5,35 largo 2.4 ancho 2.35 alto
- Cantidad de carros para transportar:
3 carros, 2 de 1.9mts y 1 de 1.3 mts.



Img00010

Este vehículo cuenta con las siguientes aplicaciones:

- Cambio de lona
- Prolongación de arcos para lograr misma altura de buche con respecto a la caja.
- Pintura de caja de carga
- Compuerta trasera de chapa nueva
- Cubiertas en excelente estado
- Medidas de caja:
4.8 largo 2.4 ancho 2.35 alto
- Cantidad de carros para transportar:
2 de 1.9 mts o 3 de 1.3 mts.



Img 0012

Táctica Nº 4: Ploteo de Vehículos de Larga Distancia

Larga Distancia



Táctica N° 5: Producción de folleto institucional

Tapa y contratapa de folleto



Interior de folleto



Programa N° 4: "Prensa y Difusión"

Táctica N° 1: Publicación de gacetillas

Revista Punto a Punto

**INMÓTICA:
LA EVOLUCIÓN
DEL EDIFICIO
INTELIGENTE**



**AUTOMA[®]
LATINA**
INMOTICA

**INTELIGENCIA PARA
SUS PROYECTOS**

**COMPLEJOS
RESIDENCIALES,
HOTELES Y BARRIOS
CERRADOS**

La primera empresa
argentina especializada
en automatización de
edificios con alta
tecnología.

CORDOBA
Eduar 247 - PB.
Tel. + 54 351 411-1555

BUENOS AIRES
Suchoo 771 - 13° P. C6 - 1°
Tel. + 54 11 4326-4753

www.automalatina.com.ar

Se venden dos Vento por día

Llegó hace 15 días a Córdoba y el número de unidades vendidas ya causa sensación. Dos autos por día contemplando las dos concesionarias de Córdoba. Se trata del nuevo modelo de Volkswagen el Vento.

"Estamos entregando los primeros coches, y el ritmo de las ventas es sorprendente", afirma Mariano Cid, gerente general de Auto Haus, que comercializó 10 autos desde la llegada del Vento a la ciudad. En Maipú Automotores el panorama es similar. "Lo proyectado para dos meses voló en 15 días, lo que significa más de uno por día", señala Felipe Scia, encargado de marketing de la concesionaria.

Volkswagen Vento, candidato a auto del año.



Desnudos artísticos, autos top y vinos

El lunes 3 de abril Punto a Punto, junto a las mejores concesionarias de Córdoba, será protagonista de una de las noches Vip de Arte & Vinos 2006. El evento se realizará en el marco de la muestra que organizan Ignacio Gutiérrez Zaldívar y Lalo Freyre en el Museo de Arte Contemporáneo del Cha-teau Carreras. Los invitados especiales podrán hacer *road test* por los senderos del Parque San Martín con autos de BMW, Audi, Citroën y Fiat. Además, el lugar estará ambientado con *living* temáticos de "Rincones" y estará servido por la división *top* de Organización Cacho.

SLP pondrá un pie en Mendoza

Servicios Logísticos y Postales, la empresa de cargas de capitales cordobeses, quiere sumar una nueva base operativa en Mendoza. "El plan es que en octubre estemos operando con base propia en esa ciudad para cubrir desde allí el transporte a Chile y la región cuyana", explicó Andrés Abellanedá (h), gerente de Operaciones de la compañía. Si bien el directivo no confirmó el monto de la inversión explicó que necesitarán "por lo menos seis vehículos para la distribución local y 10 más para larga distancia". SLP prevé facturar \$ 12 millones este año.



Automa Design

Las soluciones
Bespoke de los espacios
Jas. Tello
Jas. Contreras
Jas. Muñoz Pizarro

Automa Design S.A. - Av. San Martín - Córdoba - Córdoba - Tel. (0351) 4272-3711
E-mail: automa@automa.com.ar - www.automa.com.ar

Las empresas con esta **marca** figuran en el Buscempresas. **Punto a Punto**

(Revista Punto a Punto: Año IX- Número 440- Semana del 22 al 28 de marzo del 2006.)

Revista Punto a Punto

Protagonistas

Abuela Bérlyn: postre para los presidentes y llegada al Showcase

Las cremas heladas de Abuela Bérlyn estarán en la cena de la Cumbre del Mercosur que se realizará en el Palacio Ferreyra. Fabián Roiz, titular de la empresa confirmó el postre: colaciones con dulce de alcañota, galletitas con dulce de leche, galletitas dulces, cuarezmillos en almibar y helado de crema americana de Abuela Bérlyn. Además, Roiz señaló que acaban de inaugurar un stand en el Showcase del Córdoba Shopping.

El stand de Abuela Bérlyn, que funciona en el Showcase.

Se disputó otra fecha del Circuito Birdie 2006

El cordobés Alejandro Cagliaris se quedó con el premio mayor de la cuarta fecha del Circuito Birdie 2006, al adjudicarse la categoría scratch. El certamen se desarrolló en la cancha del Jockey Club Córdoba y reunió a más de 320 jugadores. La próxima fecha será el próximo 5 de agosto en La Rioja Golf Club.

Alejandro Cagliaris ganó el Circuito Birdie 2006, auspiciado por Punto a Punto.



SLP espera visita de empresarios rusos

Luego de su viaje a Rusia, a principios de junio, los directivos de SLP (Servicios Logísticos y Postales) confirmaron que se realizará un segundo encuentro con las autoridades de la ciudad rusa de Izhevsk, en Córdoba. El viaje será aprovechado por los empresarios extranjeros para acercar propuestas de exportación e importación de productos.

(Revista Punto a Punto: Año IX- Número 446- Semana del 10 al 14 de julio del 2006.)

Táctica N° 2: Publicación de notas periodísticas.

Revista punto a punto; Suplemento "Quien es Quien"

Andrés Abellaneda




Perfil del 20 de agosto de 1997

Andrés Abellaneda llegó en 1986 para organizar la división de ingeniería ambiental del grupo Roggio-Ormas y prácticamente se quedó a vivir en la empresa*.

Estudió ingeniería en construcciones mecánicas y cuando comprendió que los problemas en las empresas tenían tanto que ver con lo técnico como con lo humano se decidió a hacer un posgrado en sociología.

Lo apasiona el manejo del personal, pero no siempre fue jefe. A los 13 años debutó como operario del Ferrocarril Belgrano. A los 22 entró al mismo puesto en la ex fábrica de tractores de Fiat y a los 44 se retiró de Iveco como director de producción.

"La vida es una constante negociación, desde el trato con los hijos hasta la pelea por una licitación", le gusta decir.

** Ocupó la gerencia de servicios durante más de 13 años, administrando emprendimientos de higiene urbana y saneamiento en 17 ciudades.*

Trinidad Andrés Abellaneda nació el 30 de noviembre de 1936. Está casado, con cinco hijos (Alberto, Alejandro, Alicia, Andrés y Pablo). Se recibió de ingeniero en construcciones mecánicas en la UTN Facultad Regional Córdoba. Actualmente es gerente general de SLP SA, empresa de servicios logísticos y de transporte. También es titular de la división de emprendimientos inmobiliarios urbanos de SLP, sociedad en formación para el desarrollo del turismo receptivo. Fue gerente general del Departamento de Servicios de Roggio (1986-1999), gerente general de Expreso Parmigiani (1982-1986) y director de Fiat Diesel y Materfer.


 QUIEN ES QUIEN
 EN CÓRDOBA
 Punto a Punto

(Revista Punto a Punto: Año IX- Número 472- Semana del 1 al 7 de noviembre del 2006).

Revista Punto a Punto (contratapa)

UN BUEN PLAN

SEDE CENTRAL CORDOBA
Avenida Gral. Savio 4500, F...
C.P. 5123 - Tel.: 351 - 49789
www.slplogistica.com

Andrés Abellán
28 años
Gerente de
Operaciones y
Logística de SLP

La división Higiene Urbana del Grupo Roggio, a la que ingresó con 18 años, fue el ámbito en el que comenzó a entrenarse en nociones de administración de empresa. Esa experiencia –que pulió estudiando en la UES21– fue la que le abrió una puerta en la firma de logística SLP, en el 2000. En dos años, pasó de titular del área administrativa a encargado de tráfico y luego a la gerencia de Operaciones. Desde allí, por ejemplo, diseñó un sistema de identificación que mejoró la trazabilidad de cargas y un esquema de mantenimiento preventivo que bajó de 11,2% a 0,2% el nivel de roturas en ruta. "Este negocio es clave en un país que delegó el transporte de cargas del tren al camión", analiza. "Y crece al ritmo del aumento de la producción industrial".

(Revista Punto a Punto: Contratapa Año IX- Número 448- Semana del 17 al 23 de mayo del 2006).

La Mañana de Córdoba (contratapa)

8 LA MAÑANA DE CÓRDOBA ECONOMICO DOMINGO 22 DE OCTUBRE DE 2006

■ EMPRENDEDORES Gabriel Ferrary



■ INVERSION

La industria consolidó su ritmo de crecimiento en torno al 7,5 por ciento, con cada vez mayor aporte de la nueva inversión, afirmó el IERAL de la Fundación Mediterránea en su último informe.

En la continuidad de la expansión manufacturera, que favorece a toda la economía, sobresalen tres características. Por un lado, los rubros con mayor crecimiento son vehículos automotores y los productos minerales no metálicos (cemento y otros materiales para la construcción, básicamente).

Además, la industria está basando cada vez más su crecimiento en nuevas inversiones. Por último, por su ponderación se destacan los aportes de productos alimenticios y bebidas, sustancias y productos químicos y las industrias metálicas básicas.

Los datos de septiembre mostraron un aumento en la producción industrial de 7,7 por ciento respecto a igual mes del año anterior.

Los principales actores fueron la industria automotriz, que aportó 2,7 puntos porcentuales, y la producción de alimentos y bebidas con una contribución de 1,5 puntos porcentuales (este fuerte aporte se debe a su alta ponderación).

Por su parte, la refinación de petróleo fue la única industria que tuvo una contribución negativa de 0,4 punto porcentual por la fuerte contracción que sufrió en setiembre (-7,2 por ciento interanual).

La capacidad instalada registró un aumento interanual de 0,6 punto porcentual y se ubicó en un nivel de utilización de 74,9 por ciento. Sin embargo, el promedio oculta las disparidades entre industrias.

Por ejemplo, las industrias metálicas básicas, la refinación de petróleo y la industria textil muestran un porcentaje de utilización de la capacidad instalada superior al 85 por ciento en setiembre.

En el otro extremo hay industrias como las de vehículos automotores y la metalmeccánica, excluida la industria automotriz, que utilizan menos del 65 por ciento de su capacidad instalada.

La diferencia entre el crecimiento de la industria y el crecimiento de la utilización de la capacidad instalada no deja ver cuanto del crecimiento de la industria se debe a nuevas inversiones.

El crecimiento de la industria manufacturera en el promedio de los últimos doce meses se explicó casi íntegramente por nuevas inversiones. Las industrias que están creciendo más fuertemente son las que todavía tienen capacidad instalada ociosa. Sin embargo, se observa que estas industrias también están realizando inversiones.

Logística, puerta a puerta

■ Hace cinco años, Andrés Abellaneda dejó la gerencia del Grupo Cliba para dedicarse "full time" a SLP Servicios Logísticos y Postales.

■ Desde entonces, junto con su hijo, logró sanear la empresa fundada en la década del 70 y transformarla en una de las líderes del sector.

MARCELA PISTARINI
mpistarini@mcordoba.com.ar

Volver a empezar bien podría ser la frase de cabecera de Andrés Abellaneda. Luego 13 años al frente del área de higiene urbana del Grupo Roggio, luego de la crisis del 2002 dejó todo para tomar las riendas de SLP Servicios Logísticos y Postales, la empresa que había fundado junto con su socio en la década del 70.

"No me quedaba otra. Después de la devaluación la empresa entró en un tirabuzón muy complicado y tuve que dejar el resto de mis obligaciones para hacerme cargo de la empresa. Tenía que salvar a este hijo que es SLP", recuerda Abellaneda.

Como a tantas otras, la crisis desatada a finales de 2001 dejó a la empresa de servicios logísticos y transporte de carga casi al borde del abismo. Dueño de una basta trayectoria empresarial (fue gerente de Iveco, Materfer y Cliba), Abellaneda sacó chapa de buen administrador y consiguió sanear completamente a la empresa. En sólo un año y medio, SLP canceló todas sus deudas e inició su proceso de reconversión en función de las necesidades del cliente. Eso sí, conservó su nombre, que ya es una marca registrada en el mercado local, nacional y regional.

"Refundamos la empresa, comenzamos desde cero pero basados en la buena imagen de la empresa y su prestigio", analiza Abellaneda, quien desde entonces trabaja codo a codo con uno de sus cinco hijos -también Andrés-, quien se sumó a la empresa en esta nueva etapa para encargarse del área comercial y de operaciones de las tres sucursales de la firma: Córdoba, Buenos Aires y Rosario.

Sin ocultar su nostalgia por los años en el Grupo Roggio -"ingresé por unos meses y me quede

once años porque es un lugar maravilloso para trabajar donde todo se hace en función de la gente", dice-, Abellaneda muestra orgulloso la actualidad de su empresa.

De los 15 camiones que tenían luego de la crisis, pasaron a 34 unidades propias y 18 con los que trabajan bajo la modalidad de contratados cantivos (con exclusividad), con los que llegan a todo el territorio nacional, Chile, Brasil y Uruguay. Y de tres viajes diarios, pasaron a los 400 viajes mensuales que realizan en promedio actualmente.

Basta con nombrar a alguno de sus 380 clientes (Córdoba representa el 50%) para advertir la importancia de la empresa: Fiat, Iveco, Maxion Internacional, Valeo, Cibiv, Motores Perkins, MGI Coarrier y Rietter Argentina.

Si bien actualmente, el 80 por ciento de sus clientes corresponden al sector automotriz, la idea es continuar el proceso de diversificación de la empresa iniciado en la etapa de refundación para abarcar otros sectores, como el de la construcción donde se advierte un gran impulso. Es por ello que desde hace unos años, SLP sumó a Astori Construcciones entre sus clientes.

"Argentina ha demostrado que en lo que respecta a la actividad industrial sigue una sinuosa, en la que se producen periodos muy cortos en las que determinados sectores pasan de extra muy bien a estar muy mal a viceversa, como ocurrió con la industria automotriz. Es por ello que hemos decidido diversificar el campo de acción de la empresa", apunta Abellaneda, quien pese a todo, no reniega de su paso por la función pública. Al contrario, asegura que "fue muy positivo".

Breve, pero fructífera, la experiencia de Abellaneda como funcionario municipal al frente de la empresa de Transporte Automotor Municipal (TAMSE) dejó un buen recuerdo en su protagonista, aunque cero rédito económico -trabajó ab honorem-, algo poco usual entre los funcionarios. Tan sólo en tres meses (desde diciembre de 2004 a marzo de 2005) reestructuró la empresa municipal y eliminó por primera vez los números rojos de su balance.

Durante su presidencia, la empresa logró enfrentar todos los gastos corrientes con su recaudación (sueldos, alquileres, combustible y demás insumos), arrojando un superávit operativo previsto de unos 25 mil pesos.

Proyectos

Mirando hacia el futuro, los planes de la empresa apuntan a su consolidación en el mercado nacional y regional. Para el próximo año planean la apertura de su cuarta sucursal en la ciudad de Mendoza, hub desde donde abastecerán a sus clientes de la región de Cuyo y comandarán los viajes a Chile.

Por otra parte, de su participación en una misión comercial a Rusia (organizada por la Agencia Pro Córdoba), SLP cosechó tres potenciales clientes. El de mayores chances es un contrato para distribuir en Brasil y Argentina una línea de cosméticos italianos. La otra es una empresa vinculada a la producción azucarera y la tercera está relacionada con las mudanzas.

Urbanizaciones

Pese a que SLP demanda casi todo su tiempo, Abellaneda siempre encuentra un espacio para imaginar nuevos proyectos. Entre otras cosas, incursionó en el mercado inmobiliario a través de un desarrollo inmobiliario. Se trata de una urbanización residencial (lotes de 360 metros) destinada a cla-

se media que será lanzado en los próximos meses. Además, se encuentra en pleno proceso de formación de una empresa de turismo receptivo para comercializar los atractivos de la provincia de Córdoba en el resto del mundo.

"Para mí el turismo es un verdadero desafío porque es un mercado totalmente desconocido. Pero cuando me hicieron la propuesta no dude en aceptar y desde entonces estoy muy ilusionado con el proyecto. Además, la verdad es que después de tanto años de trabajo creo que ha llegado el momento de divertirme también un poco", bromea el empresario.

Ingeniero y experto en management, a sus 69 nueve años a la hora de trazar un balance de su vida personal y profesional, Abellaneda no duda.

"El partido ya lo terminé y creo que salió empatado o más bien gané uno a cero. Ahora creo que ha llegado el momento de divertirme", apunta.

Y bien merecido que lo tiene. Desde hace más de 40 años Abellaneda no descansa. En sus comienzos trabajó en Materfer, como director de producción. Más tarde se incorporó al Grupo Fiat, donde se desempeñó como gerente de producción de IVECO durante buena parte de los 25 años que estuvo en la compañía. Fue uno de los mentores de la división higiene urbana del Grupo Roggio y gerente general de Cliba, donde tuvo a su cargo la administración de las operaciones de la empresa del Grupo Roggio en 17 ciudades en Argentina y países limítrofes.

Su currículum académico es tan extenso como el profesional. Actualmente, Abellaneda es profesor de la maestría de administración de negocios de la Universidad Tecnológica Nacional Regional Córdoba y forma parte del Consejo Empresario de la Universidad Empresarial Siglo 21.

(La Mañana de Córdoba: Contratapa; Domingo 22 de octubre de 2006).