

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

IMAGEN PÚBLICA DE LA ORGANIZACIÓN PALMAR S.A



Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

María Josefina Piña Carpintero



2009

Índice

A. Introducción.....	5
B. Tema.....	7
C. Justificación del tema.....	8
D. Objetivos de investigación.....	9
D.1 Objetivo General.....	9
D.2 Objetivos Específicos.....	9
E. Antecedente Generales.....	10
F. Marco Teórico de Referencia.....	20
G. Diseño Metodológico de Investigación.....	34
G.1 Ficha Técnica.....	34
G.2 Desarrollo del Diseño Metodológico de Investigación.....	35
H. Presentación y análisis de datos.....	37
I. Consideraciones finales.....	45
J. Análisis FODA.....	49
K. Plan de comunicación.....	51
K.1 Importancia.....	51
L. Análisis de factibilidad.....	52
M. Objetivos de intervención.....	54
M.1 Objetivo general.....	54
M.2 Objetivos específicos.....	54
N. Cuadro tácticas.....	55
O. Presentación de Tácticas.....	57
P. Cuadro de evaluación.....	83
Q. Diagrama de Gantt.....	86
R. Presupuesto.....	87
S. Cashflow.....	89
T. Conclusión.....	90
U. Bibliografía.....	91
V. Anexo.....	94

"Sí lo puedes soñar, lo puedes lograr."

Walt Disney

Agradecimientos

A mi Familia por tanto amor, por enseñarme lo que es la vida y por acompañarme en cada momento.

Gorda, que suerte que tengo de tenerte como mamá, te amo siempre!
Tortu, te amo con todo mi corazón papi, gracias por estar en cada momento conmigo!.

Gordo, el mejor hermano del mundo, gracias por tanto aguante, Te amooo!!.

Abuelos, son mi ejemplo de amor y de vida, son mi tesoro!. Los amo.
A mi Kunchuno, por su amor, su paciencia, por cuidarme y por hacerme tan feliz, te amo!.

A mis amigas santiagueñas, que mas que amigas son mis hermanas, y un gran regalo de la vida.

A mis amigas de la facu, por compartir tantos momentos y por hacer que esta etapa sea tan maravillosa. Son geniales!.

A los profes por todo lo que me enseñaron y me transmitieron.

A todos los que colaboraron conmigo para que pueda realizar mi trabajo de tesis. Gracias por su generosidad.

A mis tutores de la tesis: Roberto Utrera y Laura Bustamante, por guiarme en este momento.

Mil gracias a todos por formar parte de mi vida!!

Josefina

A. Introducción

La comunicación en los últimos tiempos se ha convertido en una herramienta de suma importancia para las organizaciones. En un mundo en constante evolución en el que las nuevas tecnologías están transformando el estilo de comunicación y la competencia entre las instituciones por captar la atención de los públicos es cada vez más implacable, las Relaciones Públicas cumplen un papel prominente, en su contribución tendiente a lograr una comunicación eficaz con sus audiencias.

Esa disciplina, que colabora con las organizaciones de todo tipo (multinacionales, medianas, grandes, no gubernamentales, etc.), continuamente va ganando más atención en la mente de los empresarios de los distintos sectores. Éstos están tomando conciencia de lo positivo de tener profesionales de las Relaciones Públicas en sus organizaciones, al considerar la contribución que representan en orden a lograr diversos objetivos y beneficios, especialmente en la concreción del contacto efectivo con los públicos de interés.

Según Rojas Orduña “las peores Relaciones Públicas son las que no llegan al público”, quien además agrega que “las Relaciones Públicas tienen que ver con la reputación y con la confianza; sólo apoyadas en estos dos pilares estarán las organizaciones en posición de distinguirse y lograr la atención del público para comunicarse de una manera eficaz” (2005:20-22).

A partir de lo expuesto y con el fin de seleccionar un caso para el presente trabajo final de graduación, se realizaron una serie de entrevistas con las autoridades de Palmar S.A. en torno al tema objeto de esta investigación: “La Imagen Pública de la Organización Palmar S.A.”. Asimismo, se considera como público objetivo el Entorno institucional, de la comunicación, académico-científico, comercial y del usuario de la señalada empresa, en tanto se asume que ellos son y serán los posibles líderes de opinión en este ámbito, y en consecuencia, quienes recomienden y hagan uso del producto ofrecido por Palmar S.A.

En primera instancia, se realiza un análisis acerca de los conocimientos y opiniones que detentan los públicos de la institución, respecto a qué valores asocian y qué atributos le reconocen. En este sentido, también se indaga en torno a cuáles son las expectativas en relación con la entidad que manifiestan, a fin de reconocer elementos que permitan formular un diagnóstico de la situación actual de la Empresa.

En una segunda etapa, a partir de los resultados del análisis, se elabora un plan de intervención profesional, en el cual se definen y desarrollan acciones correctivas tendientes a mejorar o a fortalecer la imagen de Palmar S.A.

B. Tema

- ❖ Imagen Pública de la Organización Palmar S.A.

C. Justificación

Palmar S.A. es una empresa dedicada a la fabricación de ladrillo hueco o ladrillo cerámico que trabaja desde hace casi 60 años en la ciudad de Córdoba.

Para poder conocer y analizar a la organización, se realizaron entrevistas y encuentros con los directivos de Palmar S.A., lo que permitió conocer diversos aspectos del establecimiento y su dinámica. Entre otras cuestiones que merecen ser estudiadas, se advierte el hecho de que la empresa no conoce qué tipo de imagen pública detentan sus públicos de interés.

Ese desconocimiento, probablemente plantea una dificultad a la organización en el momento de interpretar las opiniones y expectativas que tienen los públicos acerca de ella.

En función de ello es que, se desarrolla el presente trabajo final de graduación, con el propósito de evaluar la Imagen Pública de la Organización Palmar S.A. en el Entorno institucional, de la comunicación, académico-científico, comercial y del usuario.

Cabe aclarar que para el logro de una óptima Imagen Pública de una Organización se torna necesario generar acciones planificadas y continuas de comunicación.

En función de ello, se considera conveniente definir el valor notable que posee la disciplina de las Relaciones Públicas en el desarrollo y fortalecimiento de las organizaciones modernas. La nombrada disciplina apunta a concebir espacios en los que prima la comunicación de doble vía, la planificación, intervención y la evaluación.

Es por esto que cada vez se vuelve más relevante la figura del profesional de Relaciones Públicas e Institucionales, ya que es éste el profesional idóneo para intervenir estratégicamente en contextos cada vez más cambiantes, complejos y competitivos aportando acciones planificadas y efectivas que permitan, crear y mantener relaciones óptimas con sus diversos públicos, posicionando y diferenciando a cada organización de las demás.

D. Objetivos de Investigación

D-1. Objetivo general

- ❖ Evaluar la Imagen Pública de la Organización Palmar S.A. en el Entorno institucional, de la comunicación, académico-científico, comercial y del usuario, en la Ciudad de Córdoba.

D-2. Objetivos específicos

- ❖ Examinar el nivel de conocimiento que posee el Entorno institucional, de la comunicación, académico-científico, comercial y del usuario sobre la marca, producto, actividad y competidores de Palmar S.A.
- ❖ Reconocer los valores que los mencionados entornos asocian a Palmar S.A.
- ❖ Explorar sobre los atributos que el Entorno institucional, de la comunicación, académico-científico, comercial y del usuario reconocen en Palmar S.A.
- ❖ Conocer la opinión de los nombrados entornos acerca de la tecnología e innovación incorporada en el año 2005 en Palmar S.A.
- ❖ Analizar las expectativas que posee, el Entorno institucional, de la comunicación, académico-científico, comercial y del usuario respecto a Palmar S.A.

E. Antecedentes Generales

E-1. Antecedentes del sector



Imágenes del Industria de la construcción en Argentina

La industria de la construcción, fue uno de los principales impulsores de la recuperación económica luego de la crisis de 2001. En los años siguientes, ese sector tuvo gran crecimiento en relación con la obra pública, la construcción de edificios, locales comerciales, casas, dúplex, barrios privados y country.

Los inversores interesados en la construcción, destinaron su dinero a construir e invertir en propiedades. Se trató de un período de gran expansión el en que se conjugaron la venta de terrenos, de casas y la construcción.

Luego de casi seis años de crecimiento sin interrupción, a fines del 2008 la industria de la construcción tuvo una fuerte caída del 5,8% en noviembre respecto al mismo mes de 2007. También cayó un 4,2 % respecto a octubre, según informó el INDEC -Instituto Nacional de Estadística y Censos-. Con estas cifras se aprecia la desaceleración de un sector que fue uno de los motores de la recuperación económica tras la crisis de 2001.

Los especialistas atribuyen este cambio de tendencia en la construcción a varios factores. Entre ellos enfatizan el impacto de la crisis internacional, la falta de crédito, la salida de capitales, las expectativas de depreciación del peso y el incremento de la tasa de interés real - mayor a la inflación- que desvió fondos que anteriormente se invertían en la construcción. A esas cuestiones se suma el hecho de que el gobierno nacional y las provincias destinaran menos recursos a la obra pública por la caída de la recaudación impositiva.

En relación con lo expresado sobre la caída de la industria de la construcción, debe aclararse, que donde se observa una mayor disminución de la actividad es en el sector privado (construcción de edificios, locales comerciales, casas, dúplex, barrios privados, country).

Sin embargo, se prevé un 2009 favorable para el sector, desde el ámbito público y privado. Para 2009, la CAC (Cámara Argentina de la Construcción) pronostica que “la obra pública va a compensar la caída del sector privado”. Para estimular al sector el Gobierno anunció un plan de obras públicas, que intensificará el aspecto multiplicador de la industria de la construcción. Ese plan tiene por objetivo revertir esta situación ya que es una industria que tiene amplias ramificaciones sobre otros sectores y que emplea mucha mano de obra. De los \$111.000 millones anunciados por el Gobierno, \$57.000 millones deberían ejecutarse en 2009.

En función de los datos mencionados, es posible sostener una visión optimista a pesar de la difícil coyuntura internacional originada con la crisis de las hipotecas subprime (de alto riesgo) en los Estados Unidos, puesto que en los últimos tiempos, la actividad de la construcción en la Argentina creció alrededor de un 5 por ciento.

Las palabras del presidente del Colegio de Ingenieros Civiles de Córdoba dan cuenta de la situación en la que se encuentra la actividad de estos profesionales en la

actualidad: “Antes un ingeniero trabajaba 14 horas, ahora trabaja 12 horas, no están sin trabajo, están con menos trabajo”.

Las declaraciones del Supervisor de ventas de Palmar, quien manifiesta en la entrevista realizada que “estamos muy por debajo del promedio que veníamos hasta marzo del año pasado, pero se va levantando poquito a poquito”, no hacen más que reforzar lo señalado respecto a la situación en la que se encuentra el sector de la construcción.

A continuación, se observan datos de los últimos años, con el objetivo de lograr una mayor comprensión de las variaciones que se produjeron en el ámbito de la construcción.

Indicadores de Coyuntura de la Construcción

Nivel de Actividad de la Construcción

Período		Respecto al mes anterior		Respecto a igual mes del año anterior	
		Con estacionalidad	Desestacionalizado	Con estacionalidad	Desestacionalizado
2008	Abril	9,5	3,0	15,8	11,0
	Mayo	1,7	1,0	5,9	7,0
	Junio	-14,7	-11,6	-5,5	-6,2
	Julio	19,5	14,0	11,7	9,1
	Agosto	-0,2	-2,7	0,0	3,1
	Septiembre	4,2	-0,4	10,0	6,4
	Octubre	-1,3	-2,4	0,0	0,3
	Noviembre	-4,8	-3,5	-7,0	-3,4
	Diciembre	-8,8	-2,1	1,6	-1,0
2009	Enero	1,5	6,4	-3,0	-1,1
	Febrero	-2,7	2,2	-2,5	1,5
	Marzo	0,5	-5,2	0,5	-3,5
	Abril	3,0	3,6	-5,5	-3,0

Fuente: INDEC

De acuerdo con los datos del Indicador Sintético de la Actividad de la Construcción (ISAC), en abril el índice exhibe incrementos con respecto al mes de

marzo pasado del 3% en la serie con estacionalidad y del 3,6% en la serie desestacionalizada.

Comparado con el mismo mes del año anterior, durante el mes de abril, el índice presentó variaciones negativas del 3% en términos desestacionalizados y del 5,5% en la serie con estacionalidad.

El valor acumulado durante el primer cuatrimestre del año en la serie con estacionalidad, observa una baja del 2,7% con respecto a igual período del año anterior.

Venta de Materiales de la Construcción

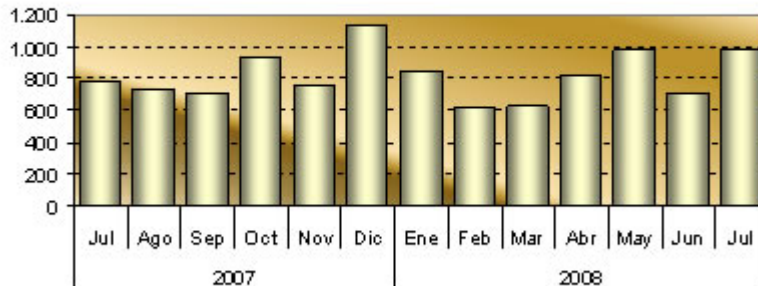
Venta de materiales Abril/2009 - Variación porcentual		
Insumo	Variación porcentual	
	respecto al mes anterior	respecto a igual mes del año anterior
Asfalto	4,4	23,8
Cemento Portland	0,6	-15,2
Hierro redondo para hormigón	9,7	-9,7
Ladrillos huecos	0,9	2,7
Pisos y revest. cerámicos	-1,4	2,2
Pinturas para construcción	8,3	29,1
<i>Fuente: INDEC</i>		

Las ventas en el sector de los insumos considerados para la elaboración de este indicador en el mes de abril último registraron variaciones dispares con respecto al mismo mes del año anterior, observándose aumentos del 29,1% en pinturas para la construcción, 23,8% en asfalto, **2,7% en ladrillos huecos** y 2,2% en pisos y revestimientos cerámicos.

En tanto, se registraron bajas del 15,2% en cemento y del 9,7% en hierro redondo para hormigón. En la comparación de los datos de abril respecto a marzo pasado se observan variaciones, en general, positivas del 9,7% en hierro redondo para hormigón, 8,3% en pinturas para construcción, 4,4% en asfalto, **0,9% en ladrillos huecos** y 0,6% en cemento y una variación negativa del 1,4% en pisos y revestimientos cerámicos.

Permisos de Edificación

Superficie a construir en 42 municipios
en miles de m²



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos

La superficie a construir, registrada por los permisos de edificación para obras privadas en una nómina representativa de 42 municipios, registró en abril pasado bajas del 6,8% con respecto al mes anterior y del 22,7% con relación a igual mes del año anterior.

La superficie cubierta autorizada acumulada en el primer cuatrimestre del año registra una baja del 17% con respecto al mismo período del año anterior.¹

Estos datos, vislumbran la situación en la que se encuentra la construcción actualmente.

¹ Fuentes:

Cámara Argentina de la Construcción -sede Córdoba-
Colegio de Ingenieros Civiles de Córdoba
Palmar s.a

Periodistas, sección economía-La voz del Interior, La Mañana de Córdoba, Comercio y Justicia

<http://www.clarin.com/diario/2008/12/31/elpais/p-01831533.htm>

<http://www.indec.gov.ar/>

<http://www.mendozaeconomico.com/2009/01/02/la-industria-de-la-construccion-preve-un-2009-favorable-para-el-sector/>

<http://www.obrapublica.com/indicadores>

E-2. Antecedente de la Organización



Imágenes de la planta: (<http://www.sideselectrica.com.ar/ga/palmar/mini/palmar1.html>)

Palmar S.A. es una empresa dedicada a la fabricación de ladrillo hueco o ladrillo cerámico. Se encuentra ubicada en la ciudad de Córdoba, mas precisamente en Av. Piero Astori 1398 - Barrio Palmar - Camino a Monte Cristo Km. 4,5. Las instalaciones cuentan con un predio de 225.095 m² situado en el sector este de la ciudad, a 300 mts. de la Ruta Nacional N^o 19 que une Córdoba con Santa Fé y a 4,5 Km. del centro de la Ciudad.

Palmar S.A. tiene su origen en los año 20, cuando la misma funcionaba como una precaria fábrica de ladrillos, tejas (“múselas”) y alfarería, bajo el nombre de PALMAR, denominación que se corresponde a la conjunción de las siglas del nombre del yerno del original dueño (Pablo Luis Martínez).

En los años ´30, la fábrica es comprada por un señor de apellido Ortiz y posteriormente, la fábrica pasa a manos de un empresario de origen italiano de apellido Faduel.

Cerca del año 1950 el Sr. Pedro Astori –considerado actualmente en Córdoba uno de los fundadores de las industrias modernas, junto a Urquía (AGD), Pagani (Arcor), Negrini (Agrometal) y Venturi (oleohidráulicos)-, también de origen italiano y dedicado a la comercialización de ladrillos cerámicos, en diversos corralones ubicados en el cinturón industrial del Gran Buenos Aires, tomó contacto con el Sr. Faduel, originándose una relación comercial.

Años más tarde, el Sr. Astori establece una sociedad con el señor Faduel y en 1959 es cuando Astori adquiere la fábrica en su totalidad. Tiempo después, viaja a Italia en donde toma relación con las nuevas técnicas constructivas, de ese momento.

Es así, que se comienza por primera vez en la Argentina, con la producción del bloque cerámico portante a tubos verticales, en ancho de 12cm.y 18cm. Surge así, lo que en la actualidad, comercialmente se conoce como CELERBLOQUE.

En las décadas de los sesenta y los setenta es en donde la institución hace los mayores esfuerzos para que el producto, ladrillo hueco, se identifique con la marca, PALMAR. En esos tiempos, el Sr. Astori añade en Palmar, un área de producción de panelería de cerramiento horizontal y de estructura resistente de H ° A ° premoldeado para la ejecución de naves industriales de grandes luces. Esta área, al crecer tan rápidamente, lleva a que el Sr. Astori, implante una empresa independiente de Palmar llamada **Astori Estructuras**.²

En el año 2000, debido a los grandes problemas socio-económicos que ya había comenzado a vivir el país, la organización para mantenerse, realizó diferentes acciones tales como, reducción de costos, baja en los precios, lanzamiento de nuevas líneas de productos, buscando así competir en segmentos donde no tenía presencia.

Posteriormente a la crisis del 2001, la empresa atravesó por un proceso de convocatoria, momento en donde el 50% de Palmar S.A. es adquirido por el grupo Later-Cer, de los señores Ángel Di Benedetto, Claudio Farina y Sergio Cisilotto, de la provincia de Buenos Aires.

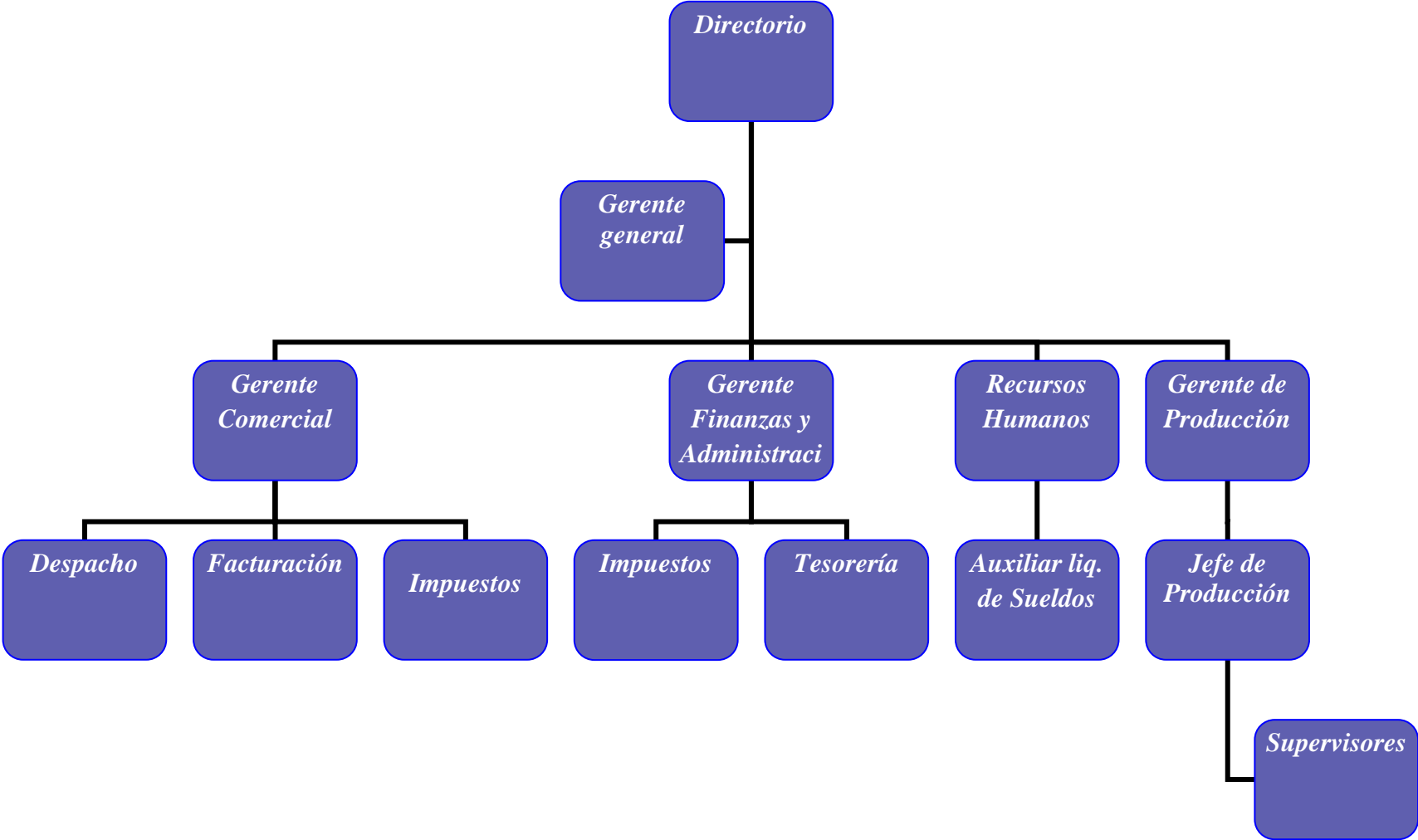
² <http://www.fastbender.com.ar/>

Ese grupo de empresarios, en el 2005 hace una inversión de US\$ 10 millones para inaugurar una nueva planta (con la que la empresa triplicó la producción) y más tarde destinan US\$ 2 millones para la instalación de una planta de secado. Çese hecho determinaría que Palmar S.A. incremente su producción mensual a aproximadamente 45.000 (cuarenta y cinco mil) toneladas mensuales, equivalente a seis millones de ladrillos, y así se le posibilitó diferenciarse de sus principales competidores.

La introducción de los cambios mencionados permitió que la empresa tenga una facturación de aproximadamente \$ 75 millones anuales. La organización, así pasó a integrar el grupo que en la Argentina tiene el 50% del negocio del ladrillo hueco o ladrillo cerámico.

Es de destacar como significativo, el hecho de que Palmar S.A. no ha explicitado por escrito cual es la misión, objetivos y valores que persigue. Del mismo modo, no se elaboró un organigrama escrito, por lo que se hace difícil detallar como se encuentran distribuidos los recursos humanos, es decir los 190 empleados que trabajan en la actualidad en la organización.

No obstante, se diseñó con el aporte del gerente comercial de la empresa el organigrama que se presenta a continuación:



Los productos ofrecidos por la organización se clasifican en tres grandes grupos:

A-Ladrillos usados en la ejecución de mampostería

Dentro de este grupo podemos encontrar:

- Ladrillos no portantes a tubos horizontales.
- Ladrillos portantes a tubos verticales.

B- Ladrillos utilizados en la ejecución de techos y losas sanitarias

Dentro de este grupo se encuentran:

- Ladrillos utilizados en la ejecución de losas simples y doblemente nervuradas.
- Ladrillos utilizados en la ejecución de forjados (viguetas y ladrillos).

C- Ladrillos utilizados en la ejecución de pisos y revestimientos:

- En forma de baldosas para aplicar a pisos y paredes.
- Ladrillos de forma especial para aplicar sobre techos inclinados denominados “sombrillas”.

La empresa tiene 500 puntos de venta (corralones) distribuidos en la capital e interior de Córdoba y en diferentes puntos de venta en el resto de país como en las provincias de Santiago del Estero, Santa Fé, Entre Ríos, Buenos Aires, La Pampa, San Luis, La Rioja, Chaco, Tucumán y Corrientes.

La Organización identifica como principales competidores a Cerámica Santiago, de la ciudad homónima, a Alberdi de la ciudad de Rosario con una producción de 8.000 toneladas mensuales, Cerámica San Juan y San José con una producción de 6.000 toneladas mensuales, Cerámica Roggio 2.000 toneladas mensuales y Valle Viejo de Catamarca o Cerámica Catamarca.³

Fuente:

³ Gerencia de Palmar S.A.

F. Marco teórico de referencia

El planteo del marco teórico comprende la etapa del proceso de investigación en la que se establece y deja en claro a la teoría que ordena la investigación, es decir, la teoría a la que se adhiere como modelo de la realidad investigada. Es la etapa en que se reúne información documental para elaborar el diseño metodológico de la investigación, se establece cómo y qué información se recogerá y se explicita el cuerpo de supuestos, teorías, conceptos y la manera en que se analizarán.

En tanto se trata de dar una respuesta teórica a la pregunta del tema planteado, se describen y explican a continuación las líneas teóricas desde donde se construye el vigente marco teórico. De esta manera, se desplegarán los conceptos claves para el tratamiento del tema del presente trabajo.

Para dar comienzo al desarrollo del marco teórico se considera conveniente expresar algunos conceptos acerca de las Relaciones Públicas que plasmen la importancia de las mismas en las organizaciones.

Esa disciplina colabora en la creación y mantenimiento de relaciones estratégicas, fortalecimiento de vínculos con los públicos de interés de la organización, atendiendo y satisfaciendo expectativas. Además permanentemente se encarga de analizar y monitorear opiniones, valores y atributos, manifiestos por sus públicos poseen en determinado momento, entre otras actividades.

¿Que son las Relaciones Públicas?

Las Relaciones Públicas son definidas de diversas maneras por diferentes autores. Por ejemplo, Muriel y Rota (1980:24) expresan que las Relaciones Públicas “son la disciplina que tradicionalmente se ha ocupado en forma más directa del estudio y posterior programación del intercambio entre la institución y sus públicos. Siendo su objeto de estudio la relación entre ambos, esta disciplina plantea como objetivo primordial el establecimiento, mantenimiento y optimización de las relaciones de la institución con sus públicos”.

Por otro lado, Mercado (2002:54) plantea que a través de las Relaciones Públicas las empresas tratan de informar al público sobre sí mismas y al mismo tiempo de generar una actitud de confianza hacia ellas, de modo que ello conduzca a una

familiarización con sus características y en consecuencia, logren incrementar su prestigio.

Esa acción cuando es continua, tiene como consecuencia lógica que los productos de dicha empresa reciban, por reflejo la preferencia, lo cual se traduce en mayor volumen de ventas. Sumado a ello, se lograrían otros beneficios, tales como: un mejor entendimiento con los proveedores, con los establecimientos crediticios y, en suma, con todos aquéllos que de alguna forma tienen relación directa o indirecta con la empresa.

David Berlo define que “Toda comunicación tiene su objetivo, su meta o sea, producir una respuesta. Cuando aprendemos a utilizar las palabras apropiadas para expresar nuestros propósitos en términos de respuestas específicas de aquellas a quienes van dirigidos nuestros mensajes, hemos dado el primer paso hacia la comunicación eficiente y efectiva” (cit. En Letteriello 1995: 14). En la cita, Letteriello también incluye al sociólogo de ventas.

Avilia Lammertyn (1997:13) la define como la “ciencia, arte y técnica que, a través de un sistema estratégico y táctico de acciones de comunicación institucional integradora, tiene como objetivo crear, mantener o modificar la imagen de entes públicos o privados, buscando conseguir una opinión favorable en los diferentes grupos de interés con los que las organizaciones interactúan.”

Además, la Public Relation Society of America concibe a las Relaciones Públicas como “una función directiva que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión y cooperación mutua entre la organización y su público (cit. en Wilcox; 2006:9).

Para finalizar, se define a esta disciplina, por quien es considerado, el hombre que inventó las Relaciones Públicas, Bernays. Este referente indica que “Hoy en día las relaciones públicas son una actividad triple que consiste en: (1) información dada al público, (2) persuasión dirigida al público para modificar sus actitudes y acciones, y (3) un esfuerzo por integrar las actitudes y acciones de una compañía o institución con sus públicos y de los públicos con la compañía o institución” (Rey Lennon, 1999:154).

Esta variedad de conceptos expuestos sobre las Relaciones Públicas, no hacen más que mostrar como se complementan mutuamente y fortalece la idea de que la disciplina se encuentra en constante desarrollo.

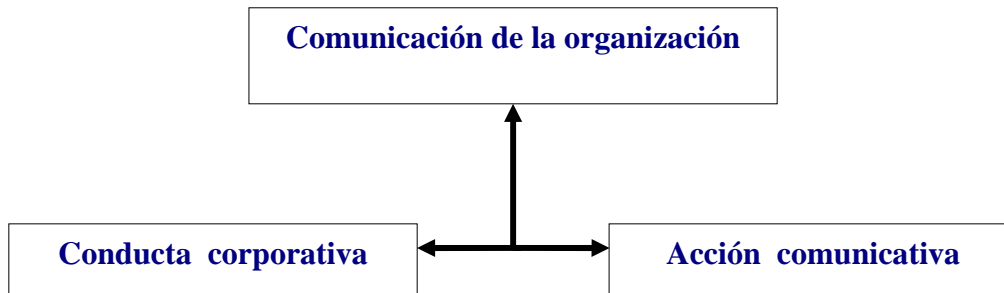
La comunicación

En orden a avanzar con el proceso de elaboración del marco teórico, es prudente hacer referencia a la comunicación. En este sentido, se rescata el concepto con el que Paul Watzlawick, juntamente con Jane Beavin y Don Jackson (1995:14), enmarcan la palabra comunicación: “Seguiremos denominando simplemente comunicación al aspecto pragmático de la teoría de la comunicación humana. Para las diversas unidades de comunicación (conducta), hemos tratado de elegir términos que ya son generalmente comprendidos. Así se llamará mensaje a cualquier unidad comunicacional singular o bien se hablará de una comunicación cuando no existan posibilidades de confusión. Una serie de mensajes intercambiados entre personas recibirá el nombre de interacción”.

El concepto de comunicación, como ya se señaló anteriormente es muy amplio, es por eso que a la hora de explicar la relación que establecen las organizaciones con los grupos de interés hacemos uso de la noción de comunicación institucional. Esta es entendida como “El sistema coordinador entre la institución y sus públicos, que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional”. (Muriel y Rota, 2000:31)

Además, en relación con la comunicación desde la organización, las empresas conocen que existen diversos factores que inciden en la formación de la imagen de la empresa, es por esto que el establecimiento actúa para intentar influir positivamente en la preparación de la imagen de la organización, estableciendo determinadas estrategias de acción y comunicación. (Capriotti; 1999)

Para los públicos, la comunicación de una organización, se refiere a “todos los mensajes efectivamente recibidos por ellos desde la entidad” (Capriotti; 1999:72). Cabe aclarar que estos mensajes recibidos por los públicos pueden ser enviados por la organización de modo intencional o inconsciente. Según Capriotti, (1999:72) la comunicación corporativa se define como “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos”, en otras palabras, es todo lo que la corporación dice sobre sí misma. La comunicación corporativa, se desarrolla a través de dos ejes: la conducta corporativa y la acción comunicativa (Capriotti; 1999:72)



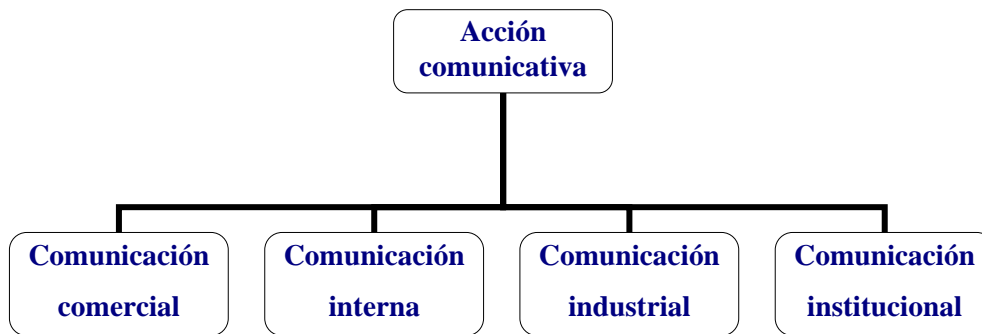
a- La conducta corporativa de la empresa, esto es hablar de, su actividad y comportamiento diario, lo que la empresa hace, es el “saber hacer”.

b- La acción comunicativa, concierne a las acciones de comunicación propiamente dichas, lo que la empresa dice que hace, es decir, el “hacer saber” (Capriotti; 1999:73).

Teniendo en cuenta el tema del actual trabajo, se torna relevante hacer referencia a la acción comunicativa, ya que ésta es según Capriotti “el conjunto de actividades de comunicación que la organización elabora consciente y voluntariamente para transmitir un conjunto de mensajes” (Capriotti; 1999:84). Tiene el objetivo de ser utilizada como canal de comunicación para llegar a los heterogéneos públicos de la institución a fin de que éstos puedan disponer de la información (Capriotti; 1999).

De acuerdo a lo expresado anteriormente sobre la acción comunicativa de la empresa, es importante tener en cuenta que la misma puede producir expectativas en el público, ya que señala lo que éstos pueden esperar de los servicios o productos de la compañía, como también lo que se puede esperar de la organización en cuanto tal. Por esto se debe controlar que la acción comunicativa se correlacione con la conducta corporativa, con el fin de evitar diferencias. Es importante tener en cuenta que la acción comunicativa de la organización influye en la formación o modificación de la imagen corporativa (Capriotti; 1999).

El siguiente cuadro plasma según Capriotti, de qué forma puede desplegarse la acción comunicativa:



De acuerdo a la división planteada, cabe desarrollar tres de las tipologías expresadas por Capriotti, ya que son las que se relacionan más con el tema y los objetivos planteados:

- La comunicación comercial alude a la comunicación de marca y/o de producto que la institución realiza para alcanzar a los consumidores actuales y potenciales, como así también a aquellos que influyen en el proceso de compra, con el fin de lograr la preferencia y la decisión de compra de los productos o servicios de la organización y la fidelidad de los clientes. En esta comunicación se incluiría a la comunicación publicitaria en sus diversas formas. Dicha comunicación se difundiría a través de diferentes a soportes, que pueden ser:
 - ✓ *El producto en sí mismo*: toda la comunicación ejecutada por medio del envase, envoltorio y del etiquetado (el packaging).
 - ✓ *La distribución*: toda la acción comunicativa desplegada a través del transporte y el almacenamiento, el punto de venta y los intermediarios.
 - ✓ *La comunicación masiva*: el envío de los diferentes mensajes por los canales masivos de comunicación, sean estos gráficos (prensa), audiovisuales (cine, radio, TV, etc.) o exteriores (vallas, opis, etc.).
- La comunicación institucional atañe a todos los mensajes que la institución transmite, en la que la entidad se presenta como sujeto social, desarrolla argumentos sobre ella y habla como una pieza de la sociedad. El objetivo, radica en establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos externos con los que se relaciona la organización, con la intención de gestar credibilidad y confianza en ellos. En fin, lo que se intenta alcanzar por medio de la comunicación institucional, es la aceptación del organismo a nivel social. Éste sería el caso de la comunicación con los

agentes sociales, con la comunidad en la que se encuentra inserta, con los medios de comunicación, etc. En esta topología de comunicación se contextualizarían todas las acciones vinculadas a las Relaciones Públicas:

- ✓ Relación con los medios de comunicación
- ✓ Comunicación de actos y actividades institucionales
- ✓ Publicidad institucional, etc.

- La comunicación industrial es la que se efectúa con los públicos vinculados a los procesos productivos y de distribución de los productos o servicios de la entidad. Éste tipo de comunicación tiene como objetivo principal establecer vínculos apropiados de colaboración para el progreso normal de las actividades de la organización. Esta sería la de la comunicación con proveedores, los distribuidores, la competencia, las organizaciones que regulan el sector, etc. (Capriotti; 1999).

La organización

Anteriormente, cuando se explicó el concepto de Relaciones Públicas, se concluyó que era un concepto del cual no se podía encontrar una única definición y que todo lo expuesto por los autores se complementaba, ya que la misma se encuentra en permanente desarrollo. Pero si se puede observar que los autores coinciden en que las Relaciones Públicas siempre están en constante conexión con las organizaciones.

En ese sentido, es que se puede afirmar que las Relaciones Públicas refieren a una disciplina interdisciplinaria, y que es necesario e importante remitir a la definición de organización, por el hecho de que dentro de cualquier tipo de institución se puede encontrar a la asignatura.

A la organización se la precisa como, un “sistema social, integrado por individuos y grupos que ,bajo una determinada estructura y dentro de un contexto al que controlan parcialmente, desarrollan actividades aplicando recursos en pos de ciertos valores comunes”(Stoner, et al; 1996: s/p).

Otros autores consideran a la organización como: “un sistema social en el que la acción coordinada y la interrelación de individuos conducen, mediante la división del trabajo, a la consecución de fines comunes” (Bonilla Gutiérrez; 1994:16).

Los Públicos

En concordancia con la lógica del presente desarrollo, es importante destacar el concepto de públicos o grupos de interés mencionados en las definiciones anteriores. En virtud de que las organizaciones interactúan permanentemente con los públicos, se advierte acerca de la necesidad que tienen las empresas de conocer estos grupos, y en consecuencia de definirlos adecuadamente.

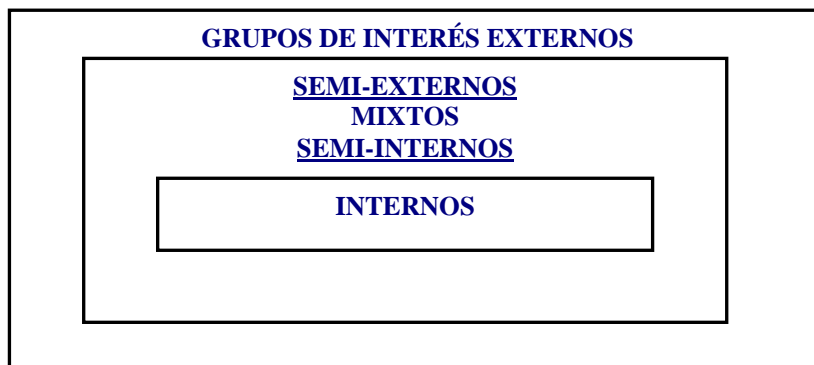
En ese sentido, es interesante destacar en primer lugar lo expresado por Capriotti (1992) sobre el cambio de concepto de *Público* por el de *Públicos*, es decir que se pasó de un concepto en singular a uno en plural. Con esto no se quiere mostrar la simple adhesión de una letra “S”, sino que con este cambio, se modificó la concepción del sujeto receptor visto como toda persona capaz de recibir la información y se pasó a la idea de destinatario, individuo que posee unas características específicas y al que va dirigido el mensaje.

Este nuevo concepto (Públicos), permite dar cuenta que los diversos grupos que constituyen a la sociedad (y aquellos que se relacionan con la organización) albergan rasgos diferenciales y variado interés, lo que demuestra que cada uno puede interpretar de diversas maneras una misma información.

En cuanto a la definición de públicos, Sánchez Guzmán (cit. en Capriotti; 1992:35), se refiere de manera genérica a “el conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana”.

En función de que el tema del presente trabajo, es la Imagen Pública de Palmar S.A. y que la misma es una empresa, se hace necesario aclarar que cuando hablamos de los públicos de una organización, en este caso Palmar S.A., se está haciendo referencia a aquellos grupos humanos que se encuentran unidos a la organización por un interés común, y que no se alude a la totalidad de los grupos de la sociedad.

Además, es posible pensar a los públicos o grupos de interés como, agrupamientos humanos que tienen expectativas comunes respecto a la institución y pueden cambiar a lo largo del tiempo. Estos pueden ser clasificados “según su proximidad con el objetivo final de la organización en internos, mixtos (semi-internos o semi-externos) y externos” (Avilia Lammertyn, 1997:129).



Teniendo en cuenta, la clasificación expresada por Avilia Lammertyn y los objetivos del actual trabajo, se ubican a los públicos de interés para el presente desarrollo, del siguiente modo; *supervisor de ventas de Palmar*, público interno, el cual se encuentra vinculado estrechamente a la institución, y posee compatibilidad con la misión, objetivos y demás aspectos de la organización.

Por otro lado, a los *corralones*, como Edificor, Ferrocons, y Darsie se los sitúa dentro del público mixto, que tiene cercana relación con la misión de la institución, pero no se encuentra en estrecha consonancia con las aspiraciones de la misma. Por último se localiza a *los estudiantes de los dos últimos años de las carreras de Arquitectura e Ingeniería Civil de las Universidades Nacional y Católica de Córdoba*, a los *Periodistas de la sección de Economía de los diarios La Voz del Interior – La Mañana de Córdoba – Comercio y Justicia*, a la *Cámara Argentina de la Construcción Delegación Córdoba*, al *Colegio de Arquitectos de Córdoba* y al *Colegio de Ingenieros Civiles de Córdoba*, como público externo, el cual influye en la vida de la organización desde una posición de interés relativo y no alberga una estrecha relación con la misma.

Los mencionados públicos son de interés para el propósito del trabajo final de graduación, en tanto se reconoce que son los *estudiantes*; *las asociaciones profesionales*, establecimientos donde los miembros de una profesión pueden organizarse para obtener un beneficio mutuo. Su objetivo es lograr mayor poder adquisitivo, mejores condiciones de trabajo y una aceptación pública de su papel social. Asimismo, ponen énfasis en definir normas y códigos éticos de la actividad profesional, determinan requisitos de admisión en su ámbito laboral y en animar a sus miembros a

mejorar sus habilidades mediante la formación continua. Por lo general, son de alcance nacional, aunque cuentan con secciones locales, regionales o estatales (Wilcox; 2006). *Los periodistas* son profesionales que se encargan de recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar información relativa a la actualidad. Estos profesionales de la información, juegan un papel importante en la sociedad, por cuanto gozan de la potencialidad de transferir valores, formar corrientes de opinión o colaborar con la gestación o desarrollo de ellas y pueden convertirse en educadores a través de su actividad (Duhalde y Alén; 2005). *Las fuerzas de venta*, son el conjunto de recursos humanos que posee una empresa, los instrumentos que tiene para llegar a los clientes potenciales y convertirlos en clientes. *Los corralones*, son lugares que ofrecen materiales para la construcción, en dónde se acopia arena, grasilla, ladrillo, etc. Y las *cámaras*, se refieren a asociaciones de empresarios y, a menudo, también de profesionales del mundo empresarial, que trabajan para mejorar el clima comercial de su ciudad o para publicitar sus atractivos (Wilcox; 2006).

En este punto, es necesario destacar la importancia de conocer la percepción de los públicos nombrados, en tanto, éstos son y serán quienes recomienden y hagan uso del producto ofrecido por Palmar y así constituirse en posibles líderes de opinión en este ámbito. Esto significa que se trata de personas considerada así por, “estar más informados al respecto que la media; ávidos consumidores de los medios de comunicación; son los primeros que aplican nuevas ideas y buenos organizadores que pueden hacer que la gente actúe” (Wilcox; 2006:275).

La Imagen

Se considera pertinente, de acuerdo al objetivo del trabajo, hacer alusión a la noción de imagen, ya que los públicos de una organización, con o sin intención de la misma, se forman una imagen de la empresa que tiende a otorgar valor a la organización.

Costas (2006:53) enuncia a la imagen como: “...la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad”. Villafañe(1998:28) articula más exactamente la idea de Imagen Corporativa al hablar

de “la representación isomórfica de la identidad de la empresa”. Para un mejor entendimiento del concepto, se explica que la misma está compuesta por:

El comportamiento corporativo “*modos de hacer de la empresa*”; la cultura corporativa “*ideología de la organización*” y por último la personalidad corporativa, la cual se sintetiza en *la Imagen intencional*. (Villafañe, 1998:29).

Dicha concepción se especifica al mismo tiempo como “la estructura mental de la organización en torno a la que se que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Capriotti; 1999:29). A partir de este nuevo concepto de *Públicos*, es posible dar cuenta de los rasgos diferenciales y el variado interés de los diversos grupos que constituyen a la sociedad (y aquellos que se relacionan con la organización) lo que conduce a admitir que cada uno puede interpretar de diversas maneras una misma información.

En función de ello, es posible plantear que la imagen corporativa se concibe en los públicos, como proceso autónomo de interpretación de la información que reciben y hace hincapié en la idea de recepción y el notable valor del público en la formación de la imagen.

Según Capriotti (1999), desde la perspectiva de los procesos comunicativos, la imagen no es una cuestión de emisión sino de recepción, en otras palabras, la imagen debe ser ahondada desde la perspectiva de los públicos de la organización y de su interpretación de la información.

El planteo de Capriotti se relaciona con la idea manifestada anteriormente sobre el concepto de Públicos, cuando se señala que el hablar de *Públicos* hace referencia a la idea de destinatario (individuo que posee unas características específicas y al que va dirigido el mensaje) y no a la concepción del sujeto receptor.

En este punto cabe, por un lado, reconocer la enorme relevancia y valor que en la actualidad se otorga al conocimiento acerca del tipo de imagen que detentan los públicos de interés, y por otro, asumir que este aspecto constituye una variable compleja de abordar, por lo que resulta apropiado para la empresa poner en práctica una Auditoría de Imagen.

El propósito de esta auditoría, una herramienta de suma utilidad, tiende a lograr el conocimiento acerca de la imagen percibida por los públicos de la organización y del estado en que se encuentra. Se la define como, “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 objeto de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su Imagen Pública” (Villafañe, 1998:44).

Respecto a la Auditoría de Imagen, resulta eminente ejecutar un análisis de tres dimensiones de la Imagen Corporativa, con el propósito de efectuar consecutivamente una construcción y posterior gestión de la misma:

La Autoimagen: es la imagen interna de una empresa y se construye a partir de la percepción que ésta tiene de sí misma. (Villafañe, 1998:56)

La Imagen intencional: manifestación de la personalidad corporativa de la empresa. (Villafañe, 1998:69)

La Imagen Pública: es la percepción que el entorno tiene de dicha empresa (Villafañe, 1998:70).

Se puede conceptualizar a la imagen pública de una organización como la percepción dominante que un conjunto de individuos establece respecto de un referente cultural, actor o institución, con base en las impresiones y la información pública que recibe.

Teniendo en cuenta los objetivos de este trabajo, se hará hincapié en la exploración de la Imagen Pública y de la cual se examinará el *entorno*, por lo tanto se dejará para analizar en otra oportunidad a los *medios de comunicación* que al igual que el entorno se encuentra dentro de la misma. Según Villafañe (1998:71) el entorno se puede clasificar en:

Entorno financiero

Entorno Institucional

Entorno de la comunicación

Entorno académico-científico

Entorno comercial

Entorno del usuario

Los entornos mencionados resultan importantes para el desarrollo del trabajo, dado que dentro de ellos enmarcamos a los públicos seleccionados para analizar la imagen de la empresa.

De acuerdo a lo expresado en los objetivos del trabajo, se ubica a los *estudiantes de los dos últimos años de las carreras de Arquitectura e Ingeniería Civil de las Universidades Nacional y Católica de la ciudad de Córdoba*, dentro del Entorno Académico-Científico; a los *periodistas de la sección de Economía de los diarios La Voz del Interior – La Mañana de Córdoba – Comercio y Justicia* en el Entorno de la comunicación; a los *corralones*, como Edificor, Ferrocons, y Darsie se los ubica en el interior del Entorno usuario; en el Entorno institucional se incluye a la *Cámara Argentina de la Construcción Delegación Córdoba, al Colegio de Arquitectos de Córdoba y al Colegio de Ingenieros Civiles de Córdoba*; por ultimo se sitúa en el Entorno comercial al *supervisor de ventas de Palmar*.

A fin de analizar la imagen pública, corresponde considerar las dimensiones conceptuales del análisis del entorno, propuestas por Villafañe. El coetáneo desarrollo, solo se ocupará de tres de ellas, ya que son las demandadas para el logro de los objetivos propuestos:

Dimensión cognitiva: en ésta se considera el nivel de conocimiento sobre la marca, producto, actividad y competidores. Rojas plantea tres niveles de conocimientos: el ***conocimiento descriptivo*** consistente en captar un objeto por medio de los sentidos; tal es el caso de las imágenes captadas por medio de la vista. Gracias a ella podemos almacenar en nuestra mente las imágenes de las cosas, con color, figura y dimensiones (Singular, 1983:69).

En segundo lugar, propone el ***conocimiento conceptual***, el cual hace referencia a que “intuir un objeto significa captarlo dentro de un amplio contexto, como elemento de una totalidad, sin estructuras ni límites definidos con claridad. La palabra conceptual se refiere a esta totalidad percibida en el momento de la intuición.” (1983:72).

Por ultimo, el ***conocimiento teórico***, “que consiste en representaciones invisibles, inmateriales, pero universales y esenciales” (Universal). (1983:76).

En la *Dimensión cultural:* se hará hincapié en los valores, los atributos y las expectativas. A los *valores* de una organización, se los define como “los cimientos de cualquier cultura corporativa, proporcionan un sentido de dirección común para todos los empleados y establecen directrices para su comportamiento diario” (Deal y Kennedy, 1985:21). Capriotti (1999) explica que los valores corporativos representan el

como hace la organización sus negocios, en otras palabras, cuales son los valores y principios profesionales.

Por otra parte, en esta dimensión se incluyen los valores y principios de relación, es decir, aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la compañía. Este concepto se torna interesante, por el hecho de que es importante saber si los públicos de una organización, perciben los valores de la empresa, del modo en que la organización quiere ser percibida, o se produce una divergencia en esta cuestión. Al hacer referencia a los *atributos*, se debe aclarar que, dentro del conjunto de atributos significativos, hay algunos que son más importantes que otros para la formación de la imagen; en tanto ayudan a identificar la organización en la sociedad y asimismo a distinguirla de las demás entidades del sector (Capriotti; 1999). Ello lleva a tener que diferenciar entre atributos significativos centrales y atributos significativos secundarios.

Los atributos centrales son aquellos atributos esenciales que definen la imagen corporativa, se dividen en:

- ✓ Atributos básicos: son los atributos que toda organización debe poseer, porque son los requisitos mínimos indispensables para poder actuar y sobrevivir en el mercado.
- ✓ Atributos discriminatorios: son los rasgos centrales que permitirán a las personas generar una diferenciación entre las organizaciones existentes en el mercado.

Y los atributos significativos -secundarios: son complementarios y dependientes de los centrales (Capriotti; 1999:59).

Por último, es necesario que las organizaciones respondan continuamente a las expectativas del entorno, razón por la cual las expectativas que poseen los públicos en relación a la organización, son aspectos que deben ser estudiados.

Capriotti (1999) declara que las expectativas señalan como debería actuar alguien que desempeñe dicho rol, se espera que el sujeto se comporte de acuerdo a las pautas instauradas acerca del rol que desempeña.

Por otro lado, Gross, sostiene que en muchos casos las expectativas “referirían no sólo a aspectos de conducta - es decir, cómo debería actuar el individuo-, sino también a aspectos de atribución – o sea, a cómo debería ser la persona que desempeña el rol -” (cit. en Capriotti; 1999:40).

Para Hunt, “las expectativas no sólo juegan un importante papel a nivel de la evaluación de la conducta, sino que también tienen un carácter marcadamente cognitivo” (cit. en Capriotti; 1999:40). Marcarían al actuante del rol las prescripciones y procripciones del mismo, en otras palabras, le permitirían conocer al individuo lo que se espera de él en dicho rol. Por otra parte, actuarían como esquemas o pautas de conocimiento de las posiciones asociadas.

Para finalizar se tomará la Dimensión estructural: en la cual se evaluará la opinión que detentan nuestros públicos objetivos acerca de: tecnología de punta e Innovación. Es decir, el grado de tenencia de la verdad en relación con un conocimiento que se afirma como verdadero sin tener seguridad de su validez. Lo que un individuo cree sobre algo, una noción valorativa que se tiene respecto a algo o alguien.

En función de todo lo pronunciado a lo largo del desarrollo del presente marco teórico, se logra concluir sobre la importancia que conlleva la Imagen Pública para las empresas y de lo imprescindible que resulta conocerla y controlarla, con el fin de obtener información sobre las expectativas, conocimientos, opiniones, valores que asocian y los atributos que reconocen los públicos en la compañía, en pos de crear y mantener relaciones estratégicas, y fortalecer vínculos con los públicos de interés de la organización.

Entonces, para el desarrollo de esa Imagen positiva, se vuelve imprescindible la figura del experto en Relaciones Públicas, ya que es quien posee el conocimiento y las herramientas para intervenir estratégicamente en escenarios cada vez más complejos y competitivos aportando acciones planificadas y efectivas que permitan, forjar relaciones óptimas con sus diversos públicos, posicionando y diferenciando a la organización.

G. Diseño Metodológico de Investigación

G-1.Ficha Técnica

TIPO DE INVESTIGACIÓN	<i>Exploratorio</i>
MÉTODO	<i>Cualitativo</i>
TÉCNICA DE RECOPIACIÓN DE DATOS	<i>Entrevista semiestructurada</i>
INSTRUMENTO	<i>Guía de pautas</i>
MUESTRA	<i>Estudiantes: 10</i> <i>Miembros de corralones: 3</i> <i>Representantes de las fuerza de venta:</i> <i>1</i> <i>Miembros de asociaciones</i> <i>profesionales: 3</i> <i>Periodistas: 3</i>
PROCEDIMIENTO MUESTRAL	<i>No probabilístico – Intencional</i>

G.2- Desarrollo del Diseño Metodológico de Investigación

Para el desarrollo del trabajo de graduación, se seleccionó un perfil de estudio exploratorio, ya que según Scribano (2002:23) “permite conocer las características constantes del objeto, dimensiones, funcionamiento, etc. Este diseño de investigación no supone las variables del objeto, sino que trata de conocerlas, busca las variables. Son preponderantes en áreas en donde los problemas no están suficientemente desarrollados”. Este estudio tiene las siguientes funciones:

- ✓ Formular problemas
- ✓ Desarrollar hipótesis
- ✓ Aclarar conceptos
- ✓ Familiarizar al investigador con el fenómeno que desea estudiar. (Scribano; 2002:23)

En este caso lo que se pretende conseguir con la investigación, es que el investigador incorpore la mayor cantidad de información posible para tener un panorama más claro sobre el tema que se aborda en el presente trabajo.

En consonancia al tema de investigación, se consideró que el método más adecuado era el cualitativo, que “consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe” (González y Hernández; 2003).

Para llevar adelante el trabajo de campo, se escogió la entrevista semiestructurada, la cual según Vieytes (2004: 481) puede combinar, por ejemplo preguntas con las alternativas de respuestas predefinidas junto a otras abiertas en las que el entrevistado contesta con total libertad.

Otras modalidades de ese tipo de entrevistas, ofrecen un guión con las preguntas primordiales y el orden en el que deben ir formulándose, pero no es obligatorio que este orden sea totalmente inflexible, ni que la formulación de las preguntas sea precisamente igual a la pautada en el guión. En algunas situaciones podría dejarse al entrevistado libre para responder con sus propias palabras.

Para la obtención de datos de este trabajo se optó por la aplicación de entrevistas, desarrolladas a través de una guía de pautas que contiene los temas y tópicos a indagar

en los entrevistados, con la intención de lograr conocer la apreciación de los públicos de interés y de ese modo elaborar un diagnóstico de la situación actual acerca de la imagen pública de la organización.

Para llevar adelante la puesta en acción de las entrevistas, se adoptó un tipo de muestreo no probabilístico - intencional, a la hora de seleccionar a los entrevistados. Hablamos de no probabilístico cuando “no conocemos la probabilidad de selección de un elemento en la muestra” (Vieytes; 2004:399) e intencional hace referencia a que “el investigador selecciona directa e intencionadamente los individuos de la población, de modo que la muestra sea lo más representativa posible a los efectos de la investigación que se desea realizar”. (Vieytes; 2004:403)

H. Presentación y Análisis de datos

Luego de formuladas las entrevistas a los públicos de interés de Palmar S.A., y cumpliendo con la cronología del trabajo, se determina oportuno realizar la presentación y análisis de los datos obtenidos de las entrevistas efectuadas.

Información del sector de la construcción

Al adentrarse en esta área, en particular cuando se inspeccionó en relación con la opinión sobre el sector de la construcción, la mayoría de los entrevistados, respondió de manera unánime que; como consecuencia de la crisis mundial que se comenzó a vivir en el 2008, la construcción en la actualidad se encuentra en una fase de desarrollo deprimido, en relación al progreso con el que venía, pero que de a poco se observa un panorama más favorable para ésta plaza.

El periodista del medio gráfico, Comercio y Justicia explicó: *“a partir de 2003 se comenzó a vivir, lo que se llamó boom de la construcción y boom inmobiliario, lo que se expresó a través de un crecimiento ininterrumpido por seis o por cinco años a tasas de dos dígitos, o sea superiores al 10%. Esto se ha dado en pocos lugares del mundo, y yo creo que es histórico. Después de ese crecimiento histórico, que modificó el paisaje que vemos en la ciudades Argentinas, estamos viendo un cambio de ritmo, vinculado con la crisis mundial, una situación de crecimiento a tasas muy bajas”*.

El Presidente del Colegio de Ingenieros Civiles de Córdoba, plasmó la situación en la que se encuentra la actividad de estos profesionales en la actualidad, *“Antes un ingeniero trabajaba 14 horas, ahora trabaja 12 horas, no están sin trabajo, están con menos trabajo”*.

Además el Supervisor de ventas de Palmar manifestó en la entrevista realizada, *“estamos muy por debajo del promedio que veníamos hasta marzo del año pasado, pero se va levantando poquito a poquito”*.

El responsable de compras de Edificor expuso sobre la actualidad de la construcción que, *“bajó mucho, un 40%, sí entre un 35% y un 40%, ahora me parece que repuntó un poquito”*.

Todas estas citas extraídas de las narraciones realizadas al público objetivo, sustentan la situación actual que vive el sector de la construcción.

Cuando se averiguó sobre empresas que ofrecen productos para la construcción, la mayoría explicó que existen muchas como, Ferrocons, Palmar, Minetti, Zárate, El Constructor, Corblok, Pretenzado-Córdoba, Acindar, Cerro Negro, Portobeu, entre otras, pero es necesario aclarar que a pesar de que la mayoría de los públicos pudo responder a esta pregunta, los alumnos respondieron en menor medida.

Otro punto a destacar es que casi la totalidad identificó a Palmar como una empresa que ofrece productos para la construcción. Al consultar más específicamente sobre compañías que producen ladrillo hueco, cuatro de los cinco públicos entrevistados identificaron de manera acorde a Palmar como una empresa relacionada a esta actividad y solo la mitad de los estudiantes, reconoció a Palmar dentro de esta categoría.

Además, se nombraron otras empresas como; Pretenzado-Córdoba, Cor -blok, Cerámica Santiago, Cerámica San Juan, Cerámica Cruz del Eje. Así un representante de una asociación de profesionales expresó en su narración, *“Yo siempre uso Palmar, en Córdoba hay una fábrica de tejas y ladrillos en San Vicente creo, hay otra en Colonia Caroya. Pero en Córdoba la plaza siempre ha sido desde que yo tengo uso de razón de Palmar”*, un periodista expuso, *“Yo lo tengo como referente principal a Palmar”*.

Análisis de la variable fuente de información extra curricular.

Se torna importante explicar que sólo se indagó en esta área a los estudiantes objetos de estudio de este trabajo. Se pudo deducir respecto de la pregunta en relación con la información extra curricular que la totalidad de los entrevistados consumen material extra a la bibliografía exigida en la carrera. La mayoría, reconoció que utiliza información de Internet, pero ninguno pudo especificar de qué sitios lo hace, aunque también algunos reconocieron que este medio no es muy confiable, ya que expresaron que cualquiera puede subir información a la Web.

La mayoría, también manifestó que colecciona las fichas que traen los suplementos de los diarios Clarín y de La Voz del Interior, referidos a la temática en cuestión.

Más de la mitad de los entrevistados indicaron que hacen uso de revistas especializadas tales como; “Summa”, “Croquis”, “Construcciones”, “Obras de

Ingeniería” y “Arquitextos”, de las cuales la revista “Summa” fue la más reconocida por los estudiantes de Arquitectura.

Dos de los entrevistados, respondieron que concurren a la biblioteca pública o de su universidad a la hora de obtener información necesaria para su carrera.

Desde las relaciones públicas estos datos son importantes, ya que permiten conocer los medios que utilizan los estudiantes de las carreras de Arquitectura e Ingeniería Civil, para su desarrollo profesional. Dicha información, permitirá desplegar estrategias para conseguir reconocimiento de este público de interés, teniendo en cuenta los medios nombrados por los entrevistados. Para Palmar S.A. es importante conseguir dicho reconocimiento de los estudiantes, de los dos últimos años de las carreras de Arquitectura e Ingeniería Civil de las Universidades Nacional y Católica, ya que ellos en un futuro serán potenciales clientes para la organización y posibles líderes de opinión en este ámbito.

Análisis de la variable Conocimiento sobre Palmar S.A.

La totalidad de los periodistas, asociaciones profesionales, cámara, corralones y la mitad de los alumnos entrevistados, manifestaron conocer la existencia de Palmar. La mitad de los estudiantes que reconocieron a la organización, expresó que trabaja o tuvo contacto con el medio laboral relacionado a la Arquitectura o Ingeniería Civil. Cuando se les interrogó acerca de la manera que conocieron a Palmar S.A. (cómo, dónde, por quién), algunos alumnos contestaron que a través de folletos de la empresa, uno de éstos especificó que estos folletos fueron entregados en la facultad y que tenían información sobre materiales, medidas etc.

Los consultados, también comentaron que habían conocido a la empresa por medio de algún profesor que nombró a Palmar S.A. en alguna materia de la facultad. Uno de los alumnos de la carrera de Arquitectura de la Universidad Nacional explicó que la conoció en una materia, llamada Construcciones I, dictada en el primer año. Un estudiante de Ingeniería Civil de la Universidad Católica comentó que fue a visitar la planta de Palmar S.A. en el año 2008 con un profesor de la universidad que organizó la visita. También una parte de ellos, dio como respuesta, que conocen a la organización a través de experiencias en obras, por ver su publicidad en la calle, en los camiones, en

los ladrillos que están en las construcciones, ya que los mismos tienen el logo de Palmar S.A.

Los demás públicos mencionaron haber conocido a la compañía por que es una empresa histórica, porque comenzaron a trabajar en este ámbito, porque es proveedora de sus corralones, porque sus padres compraban en Palmar y ya que es muy conocida. Algunos entrevistados especificaron lo siguiente, *“es muy conocida, la conozco hace 30 años, es una empresa con enorme inserción en Córdoba y el país, de primera línea, abarca un sector muy amplio del negocio, siempre mantuvo precios accesibles”* (representante de la Cámara de la Construcción), *“yo lo conocí hace 7 años mas o menos, yo trabajaba en otra empresa que también comercializaba y sigue comercializando en la actualidad Palmar, en esa empresa vendíamos Cerámicas Santiago pero, Palmar siempre fue un poquito de mayor calidad...a además al estar en Córdoba no tiene incidencia en el Flete, vas y compras, lo retiras vos con tus camiones”* (representante de un corralón).

Cuando se preguntó a los públicos sobre los medios de comunicación en los que habían encontrado a Palmar S.A. en los últimos meses, la mayoría respondió que no lo recordaban o no lo sabían. Algunos alumnos a pesar de que no pudieron especificar la respuesta indicaron: *“en la parte de construcciones es un nombre muy trascendental, y sus productos”*, mientras que una minoría reconoció haberla encontrado en revistas de materiales, en la calle, diarios, en los camiones de Palmar S.A. que se observan en la calle y en publicidades en revistas.

En concordancia con ello, el supervisor de Palmar señaló: *“No, lo que hay son los clásicos, no salimos al mercado con nuevos productos como para competir, hoy por hoy no”*, también se expuso: *“No la verdad no he visto publicidad, salvo en la sucursal de Monseñor Pablo Cabrera, nosotros tenemos un cartel, hay algunos corralones que tiene la publicidad, pero es cartelera fundamentalmente, no se si ellos hacen publicidad en los medios”* (representante de un corralón).

Con respecto a la actividad que realiza Palmar S.A., el conjunto de entrevistados identificó que se dedica a la producción de ladrillo con excepción de la mitad de los estudiantes que no pudo manifestar conocimientos acerca de esto. Lo mismo ocurrió en relación al producto que ofrece la organización, una gran parte respondió que el producto era el ladrillo hueco o cerámico. Una porción menor de los alumnos manifestó

desconocer la respuesta. Es decir, que casi la totalidad pudo relacionar el nombre de la empresa con la actividad y producto que ofrece.

Gran parte de los periodistas, corralones, asociaciones profesionales, fuerza de venta de la empresa y la cámara, identificaron a Cerámica Santiago (provincia de Santiago del Estero), Cerámica San Juan (provincia de San Juan), Minetti, Corceblok, Ferrocons, Zárate, Easy, como competidores de Palmar y sólo un alumno reconoció a Asindar como competencia.

De las empresas nombradas, Ferrocons, Easy y Zárate son corralones, es decir lugares en donde se ofrecen materiales para la construcción, en dónde se acopia arena, grasilla, ladrillo, etc., a diferencia de las otras organizaciones que son fábricas de materiales para la construcción. Lo que revela que los algunos entrevistados no diferencian bien entre éstas empresas.

Los corralones y el supervisor de Palmar, son los que pudieron identificar con más claridad a la competencia de institución. De las narraciones realizadas a los públicos objetivos del trabajo, se pueden extraer las siguientes expresiones; *“No hay, hoy por hoy competidores al nivel de Palmar, cada zona tiene un competidor puntual, que puede ser otras fábricas de cerámicos, Santiago por ejemplo en la zona de Santiago”* (supervisor de ventas de la empresa. Una autoridad de la Cámara de la Construcción explicó *“no sabría decirte, todas las obras que he visto son con Palmar, puede ser competencia el bloque de hormigón de Minetti, pero tiene menos calidad”*, mientras que un representante de un colegio profesional mencionó, *“Palmar tiene una gran preeminencia por el tema del fleta, es decir aquí hay una cuestión que hace a los ciclos económicos, cuando la energía es muy cara, el cerámico no puede competir contra el cemento, cuando los combustibles son baratos si compiten con el cemento”*.

A la mitad de los estudiantes que no conocen a la institución, se les explicó sobre Palmar S.A. y posteriormente se les realizó una serie de preguntas tales como; empresas que conoce del rubro, de qué manera la/s conoció, en qué medios encontró a esta/s empresa/s en los últimos meses. Esto se hizo con el objetivo de saber si tienen presente otras organizaciones del ámbito de la construcción.

En relación con el análisis de las respuestas dadas, cabe destacar que los estudiantes que no conocen a la empresa, nunca tuvieron experiencia laboral relacionada

con su carrera. Es decir, que en relación con los alumnos que si conocen a Palmar S.A., se puede deducir que los estudiantes que incursionaron en el medio laboral, tuvieron más contacto con la organización, por el hecho de que estos expresaron que encontraron el nombre de la institución en los ladrillos que se observan en la obras en construcción, en camiones, en publicidad en revistas etc.

Cuando a los universitarios se le preguntó acerca de cuáles son las empresas del rubro de la construcción que conocen, ninguno pudo nombrar alguna. Pero, algunos explicaron que realizaron visitas a fábricas de hormigón armado, pre fabricado, pre prensado, a cementeras, a la compañía Minetti y a canteras. Siguiendo con la lógica de la entrevista, ninguno de los futuros profesionales pudo responder de qué manera la/s conoció a las empresas del rubro (cómo, dónde, por quién), en qué medios encontró a esta/s empresas en los últimos meses o expectativas que se tiene en cuanto a este tipo de empresas. Lo que si pudo responder una minoría, fue lo que les interesa que una empresa de este tipo le ofrezca, éstos dijeron que las pasantías eran algo que les incumbía ya que les permite entrar en contacto con la realidad.

Análisis de la variable valores y atributos asociados a Palmar S.A.

A continuación, examinaremos los datos obtenidos en las entrevistas con los entornos institucional, de la comunicación, académico-científico, comercial, del usuario, sobre valores y atributos asociados a Palmar S.A.

Es importante recordar que en esta área, se analizaran sólo las respuestas de la mitad de los alumnos (entorno académico-científico), ya que sólo esa fracción pudo identificar a la empresa, lo cual habilitó a que puedan continuar respondiendo las preguntas de las áreas subsiguientes. La mitad restante que dijo que no reconoció a la organización, fueron apartados para continuar siendo indagados sobre las áreas siguientes y a estos estudiantes, se los interrogó, como se puede observar anteriormente, sobre empresas relacionadas a la construcción.

Cuando se preguntó a nuestros públicos de interés si podían nombrar principios que relaciona con Palmar S.A., mayormente dijeron, competitiva y tradicional, asimismo mencionaron trayectoria, honesta, técnicamente avanzada, lo más superior,

consolidada, eficaz., hace buenos negocios, cuidar a los distribuidores y a la empresa, mientras que solo una minoría no formuló contestación.

Un entrevistado explicó, *“Astori, Pagani fueron los impulsores de la industrialización de Córdoba, Córdoba es un ciudad culta, pero económicamente agrícola, minera, no industrializada y la generación de ese tipo de empresarios trajo tecnología y trajo cosas, que no era pensado que acá estaría el holding productor de caramelos mas grande del mundo o ciertas industria que desde Córdoba son de punta, por ejemplo Aceitera General Deheza”* (autoridad, colegio profesional). Vale destacar en este ítem, que la compañía no tiene sus valores definidos y que por lo tanto no los comunica.

Al interrogarlos sobre palabras que relacionan con Palmar, muchos mencionaron “construcción y ladrillo”. Además, se la relacionó con palabras como; clásico, calidad, trayectoria experiencia, histórica, responsable, técnicamente avanzada. Un alumno dijo, “a la hora de realizar una obra, se utiliza Palmar, es como que cuando se piensa en ladrillo, se piensa en Palmar”, *“Palmar es como la Coca cola de las gaseosas”* (fuerza de venta de la empresa), *“Palmar es que es un marca reconocida ya es como Commodity (Término inglés utilizado para referirse, sobre todo, a las materias primas que son objeto de negociación en mercados organizados: petróleo y gas natural, trigo, azúcar, etcétera.), como una gaseosa, porque en vez de decir voy a tomar un gaseosa, dices voy a tomar una Coca. Bueno Palmar hablas de ladrillo y por ejemplo cuando le decís a un cliente que tiene que levantar la paredes con ladrillo te dicen con Palmar y a lo mejor no es la marca”* (representante de corralón).

Al pedirles a los entrevistados que dijeran palabras que diferencian a Palmar S.A. del resto de las organizaciones del sector del mismo rubro, sólo uno de los alumnos respondió, “por vía húmeda, aristas y lozas”, mientras que el resto de los interrogados, en su mayoría pudieron responder, que las palabras que la diferencian son más que nada, la trayectoria y calidad y adicionalmente algunos dijeron ladrillo, líder, materia prima.

Cuando se indagó acerca de la opinión que les respecta sobre la incorporación de tecnología de punta en la organización, la totalidad del entorno académico - científico no pudo contestar a esto, pero en relación a los otros entornos más de la mitad revelaron que no tienen conocimiento sobre esta incorporación, y los restantes dijeron que sabían

sobre la tecnología incorporada, pero no más que eso, solo una pequeña porción tenían conocimiento.

Algunos de esos entrevistados expresaron, *“benéfico es que nos permite producir más, a un costo menor, que nos permite competir con otras fábricas que también se han tecnificado”* (fuerza de venta de Palmar). Un representante de un corralón expresó, *“Si, es una fabrica a con un tecnología de punta, es un fabricación diría yo, con todos los elementos que te dan esa calidad en el producto, el resultado que te da el producto de Palmar es debido a eso”*.

Al averiguar sobre la innovación en cuanto a la tecnología en relación con las demás organizaciones, no se obtuvo ninguna respuesta de los entrevistados.

Expectativas relacionadas con Palmar S.A.

Al preguntar a los futuros profesionales, sobre el aporte que les gustaría que Palmar S.A. realice en su desarrollo profesional, la mayoría dijo que sería muy importante para ellos, que la empresa se involucre con la facultad o con los alumnos; que proporcione más información sobre innovación, los nuevos productos, nuevos materiales, la incorporación de tecnología. Además, añadieron, que les sería de utilidad, poder realizar en la organización pasantías y visitas guiadas.

En cuanto al aporte que esperan los periodistas, corralones, asociaciones profesionales y supervisor de ventas que la organización realice al sector de la construcción y a la sociedad se mencionó lo siguiente: que se involucre con la sociedad y que asuma responsabilidad social; capacitación a quienes van a usar el producto; apoyo las instituciones relacionadas para poder realizar acciones de comunicación en conjunto; que mantenga su nivel de calidad, prestigio, trayectoria y producción; que comunique sobre nuevos productos, actualización y charlas técnicas.

I. Consideraciones finales

Con la intención de analizar y evaluar la Imagen Pública de la Organización Palmar S.A. en el Entorno institucional, de la comunicación, académico-científico, comercial y del usuario, se procedió a estudiar en profundidad las dimensiones seleccionadas para el presente trabajo.

Dimensión Cognitiva: ésta comprende: el nivel de conocimiento sobre la marca, producto, actividad y competidores de la institución.

A partir del análisis de los datos, es posible interpretar según los niveles de conocimientos citados en el marco teórico, que respecto a la marca, actividad, producto y competidores de Palmar, existe por parte del Entorno institucional, de la comunicación, comercial, del usuario y en una fracción de los alumnos que alguna vez tuvieron contacto con el mundo laboral del área de la construcción, un *conocimiento descriptivo*. Ello se infiere a partir del hecho de que estos públicos indicaron haber captado a la marca, producto, actividad y competidores de la empresa por medio de alguno de sus sentidos (vista, tacto y oído) de diferentes formas respectivamente. Así se mencionaron, por ejemplo: en revistas de materiales, en la calle, en los camiones de la organización que se observan en la calle, en folletos, por comentarios de profesionales, haciendo uso del producto, por ser una organización histórica, porque comenzaron a trabajar en este ámbito, porque es proveedora de sus corralones et.

Ahora bien, pese a que hubo una identificación sobre la marca, actividad, productos y competidores, la mayoría no pudo hacer referencia a información encontrada sobre la empresa en los últimos tiempos, lo que demuestra que por parte de la empresa, no existen acciones de comunicación concretas y programadas. Esto demuestra que quienes identifican a la marca, productos, competidores y actividad, tienen almacenados en su mente los colores, figuras y dimensiones que hacen a Palmar S.A.

Con respecto a los alumnos que no identificaron a Palmar y que por esta cuestión fueron indagados sobre; empresas que conoce del rubro, de que manera la/s conoció, en que medios encontró a esta/s empresa/s en los últimos meses. Esta indagación se realizó con el propósito de saber si tienen presente otras organizaciones del ámbito de la construcción.

En este sentido, es posible fundamentar en consonancia a lo planteado por Rojas en el marco teórico, que estos alumnos tienen un nivel de conocimiento *conceptual y teórico* del terreno de la construcción. Decimos que es *conceptual* ya que algunos alumnos alcanzaron a reconocer elementos en general de este ámbito, ninguno pudo nombrar alguna empresa del rubro, pero si reconocieron haber realizado visitas a fábricas de hormigón armado, pre fabricado, pre prensado, a cementeras, a la compañía Minetti y a canteras.

Es decir, que se puede afirmar que los alumnos consultados tienen una experiencia de una imagen, pero sin poder expresarla adecuadamente. Se habla de un conocimiento *teórico*, porque se logra deducir que una parte, tiene un conocimiento en general del plano de la construcción, pero sin poder especificar algo. Esto indica, que la mitad de los futuros profesionales entrevistados que no pudieron identificar a Palmar, tampoco alcanzaron a hacer referencias sobre empresas del rubro, lo que estaría indicando que los estudiantes no lograron interactuar y experimentar a través de la práctica una relación con la entidad, pero que tampoco lo hicieron con otras.

Es importante tener en cuenta, esta información obtenida, ya que proporciona un panorama, en relación a como se encuentra la imagen pública de la organización en cuestión, respecto a los públicos de interés establecidos para el vigente trabajo, como son los estudiantes de los dos últimos años de las carreras de Arquitectura e Ingeniería Civil de las Universidades Nacional y Católica de Córdoba y el entorno institucional, de la comunicación, comercial y del usuario.

Es posible afirmar que como futuros profesionales de Relaciones Públicas e Institucionales, es valioso poder obtener información acerca del nivel de conocimientos que poseen los públicos de interés, puesto que esto, aclara el horizonte a la hora de crear un plan óptimo de comunicación.

Dimensión cultural: en la presente dimensión se hará hincapié en los valores, los atributos y las expectativas. En cuanto a los valores que el entorno institucional, de la comunicación, académico-científico, comercial y del usuario asocian a Palmar S.A., la mayoría expuso, “competitiva y tradicional”. Asimismo mencionaron a la trayectoria, honestidad, técnicamente avanzada, lo más superior, consolidada, eficaz, hace buenos negocios, cuidar a los distribuidores y a la empresa. Solo una minoría no formuló contestación, es decir que a pesar de que se relacionó más a la empresa con los

principios de la tradición y competitividad, las demás relaciones fueron positivas también, a pesar de que no hubo tanta coincidencia entre los entrevistados. Una cuestión a aclarar es que la organización, no tiene definidos sus valores y por lo tanto no los comunica.

Al explorar sobre los atributos que los públicos de interés reconocen sobre Palmar S.A., muchos la identificaron con “construcción y ladrillo”, además, se la relacionó con palabras como; clásico, calidad, trayectoria experiencia, histórica, responsable, técnicamente avanzada. En relación a los rasgos que la distinguen de las demás entidades del mismo rubro, la “trayectoria y calidad” fueron los términos frecuentemente escuchados por el entorno de la comunicación, del usuario, comercial e institucional mientras que algunos dijeron ladrillo, líder, materia prima, con excepción del entorno académico-científico que casi no pudo responder.

Ahora bien, cabe referirse a los datos obtenidos en cuanto a las expectativas que los públicos poseen en Palmar, es decir a como se espera que actúe alguien que desempeñe cierto rol. En este sentido, los futuros profesionales explicaron que identifican a la empresa, que les interesaría que la asociación se involucre con la facultad o con los alumnos, que proporcionen más información sobre innovación, los nuevos productos, nuevos materiales, la incorporación de tecnología.

Además, esos consultados añadieron que les sería de utilidad, poder realizar en la organización pasantías y visitas guiadas. Los periodistas, corralones, asociaciones profesionales y supervisor de ventas propusieron que la organización se involucre con la sociedad y que asuma responsabilidad social; que ofrezca capacitación a quienes van a usar el producto, que brinde apoyo las instituciones relacionadas para poder realizar acciones de comunicación en conjunto; que mantenga su nivel de calidad, prestigio, trayectoria y producción; que comunique sobre nuevos productos, actualización y charlas técnicas.

Esta investigación se vuelve importante para la compañía, ya que muestra que los públicos están dispuestos e interesados en recibir posibles acciones por parte de Palmar S.A.

Además, en cuanto a los valores, se observa que pese a que la empresa no tiene definidos sus valores y que por lo tanto no los comunica, los públicos de interés para Palmar, la relacionan con principios positivos, y en relación a los atributos también es

identificada con aspectos positivos que contribuyen a la formación de una imagen pública efectiva.

Para Palmar S.A., significa una oportunidad de proyectar en estos públicos de interés, ya que éstos son y serán posibles líderes de opinión en este ámbito, y quienes recomienden y hagan uso del producto ofrecido por la organización.

Dimensión estructural, por último se busca conocer la opinión que le respecta a nuestros públicos objetivo sobre: tecnología de punta e Innovación. Existe en cuanto a esto una falta de conocimiento por parte de los públicos sobre la innovación e incorporación de tecnología de punta en la planta y posiblemente ello se conjuga con una ausencia de comunicación sobre este tema por parte de la organización.

J. Análisis FODA

FORTALEZAS

- Trayectoria de casi 100 años.
- Pioneros en la producción de ladrillo hueco o ladrillo cerámico en la provincia de Córdoba.
 - Alto reconocimiento de los productos, marca y actividad por parte de los alumnos que tienen o tuvieron experiencia laboral, en el sector de la construcción y de los representantes del entorno de la comunicación, del usuario, comercial e institucional.
- Desconocimiento por parte de los universitarios acerca de las empresas competidoras.
 - Asociación directa de los públicos objetivos del presente trabajo entre Palmar S.A. y el ladrillo hueco o cerámico.
- Los públicos objetivos consideran que a la hora de hablar de ladrillo hueco, se habla de Palmar S.A.
- Fuerte presencia de Palmar S.A en el entorno profesional.
- Incorporación de tecnología de punta en la empresa.

OPORTUNIDADES

- Intención de los públicos de interés de relacionarse con la empresa.
- Intención de los públicos de recibir información de Palmar S.A.
- Interés de alumnos en coleccionar información de diferentes medios, relacionados con la construcción y arquitectura.
 - Reconocimiento de valores y atributos positivos por parte de los públicos de interés.

DEBILIDADES

- Ausencia de implicación de la organización con los públicos escogidos para el presente trabajo.
 - Escasas acciones de comunicación generadas desde la organización.
 - Bajo reconocimiento de los alumnos sin experiencia laboral, en el área de la construcción.

- Carencia de información sobre la empresa, por parte de los futuros profesionales.
- Inexistencia de un sistema de gestión de comunicación externa en Palmar S.A.
- Falta de determinación de los valores por parte de la empresa.
- Desconocimiento de los públicos de interés sobre la incorporación de tecnología de punta en la planta.

AMENAZAS

- Posibles rumores por falta de acciones de comunicación desde Palmar
- Implementación de nuevas tácticas de organizaciones del rubro de la construcción que logren cumplir con las expectativas de los entornos de interés.
- Aparición de empresas nuevas que ofrezcan el mismo producto o productos sustitutos.

K. Plan de comunicación

K-1.Importancia

En el presente apartado, se diagramará el plan de Relaciones Públicas confeccionado para solucionar la problemática que presenta la organización Palmar S.A. con respecto a su Imagen Pública, la que se detectó luego de analizar las entrevistas realizadas a los públicos de interés de éste trabajo.

Tomado en cuenta la información obtenida de las entrevistas y con la intención de generar una óptima Imagen Pública de la Institución, se proyectó el actual plan en el cual se conjugan múltiples tácticas pensadas para alcanzar el objetivo propuesto.

Cada táctica expuesta en el plan de comunicación, responde a objetivos específicos pensados para colaborar con el objetivo general expresado. La concepción de cada una de ellas, estuvo relacionada con los aspectos detectados en el diagnóstico. Por este motivo y con el fin de atender a las necesidades de los públicos de relevancia en el vigente trabajo, en las tácticas esbozadas se hace uso de los medios de comunicación no tradicionales y tradicionales, además de las nuevas tecnologías y demás herramientas, que en el presente permiten un contacto más permanente y personalizado con los individuos, en concordancia con las comunicaciones actuales.

El desarrollo del plan, será durante el transcurso del año 2010, comenzando en el mes de Marzo y finalizando en Febrero de 2011, momento en el cual se evaluarán el accionar y efectividad de las tácticas, y se decidirá la modificación, continuidad o no de las mismas.

L. Análisis de factibilidad

En el presente apartado, se desarrolla el análisis de factibilidad, a través del cual se estudiarán las siguientes variables:

Humana: Pese a que en Palmar S.A. no se encuentra establecida un área destinada a la comunicación, la gerencia cuenta con una gran disposición a trabajar y colaborar con los objetivos planteados por el profesional de RPI, a la hora de implementar un plan de comunicación. Teniendo en cuenta lo expresado en éste apartado, puede deducirse que la factibilidad humana es media.

Política: En la gerencia, se aprecia una gran disposición a contribuir con el objetivo de lograr una óptima imagen pública en los estudiantes, corralones, asociaciones profesionales, periodistas y supervisor de ventas. De acuerdo a la intención de colaborar y a la gran disposición por parte del nivel superior de la Organización, puede considerarse que la factibilidad política es alta.

Técnica: En relación con esta variable, la Organización se encuentra en una posición óptima, ya que la misma cuenta con; acceso a Internet, acceso telefónico, computadoras, equipos de impresión, espacios amplios para realizar diferentes actividades entre otras cosas. En este caso la factibilidad técnica es alta, ya que la organización cuenta con las herramientas necesarias y en caso de no contar con ellas, Palmar S.A. posee los recursos para conseguir lo que se precisa para llevar adelante el plan de Relaciones Públicas e Institucionales.

Material: Palmar S.A. cuenta con la estructura necesaria para ejecutar las actividades dentro de la organización propuestas en el plan. Es decir que se puede considerar que esta variable es alta.

Financiera: Palmar S.A. es una organización con fines de lucro, y que se encuentra dentro del ranking de las 500 empresas de Córdoba que más venden. De acuerdo a lo anteriormente expuesto, se puede deducir que se cuenta con el dinero

necesario para llevar adelante las acciones de comunicación. Es decir que la factibilidad de ésta variable es alta.

	<i>ALTA</i>	<i>MEDIA</i>	<i>BAJA</i>
<i>Humana</i>		X	
<i>Política</i>	X		
<i>Técnica</i>	X		
<i>Material</i>	X		
<i>Financiera</i>	X		

Se concluye de acuerdo a los datos anteriormente expuestos, que es viable para Palmar S.A. implementar el Plan de Relaciones Públicas e Institucionales.

M. Objetivos de Intervención

M-1. Objetivo general

- ❖ Fortalecer la imagen Pública de la Organización Palmar S.A. en el Entorno institucional, de la comunicación, académico-científico, comercial y del usuario, en la Ciudad de Córdoba.

M-2. Objetivos específicos

- ❖ Acrecentar la presencia Institucional de Palmar S.A. en el Entorno institucional, de la comunicación, académico-científico, comercial y del usuario.
- ❖ Originar y mantener vínculos óptimos con dichos entornos.
- ❖ Dar a conocer los valores y misión de la organización Palmar S.A. en los públicos mencionados anteriormente.
- ❖ Divulgar a Palmar S.A. como un actor socialmente responsable.
- ❖ Dar a conocer a Palmar S.A. como una empresa Tecnológica e Innovadora.

N. Cuadro tácticas

Táctica	Objetivo	Responsable
<p>Página Web</p>	<p>Generar presencia y vínculos comunicativos constantes a través de Internet con el Entorno institucional, de la comunicación, académico-científico, comercial y del usuario, informándolos sobre la organización, su misión, valores, productos, actividad, entre otros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional de Relaciones Públicas • Diseñador Grafico
<p>Blog Corporativo</p>	<p>Mantener informados a los públicos objetivos del presente trabajo sobre el sector de la construcción y sobre la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional de Relaciones Públicas • Diseñador Grafico
<p>Newsletter</p>	<p>Informar a los públicos de Palmar S.A. sobre la organización y la realidad empresarial actual.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional de Relaciones Públicas • Diseñador Grafico
<p>Palmar Social</p>	<p>Crear, mantener y fortalecer relaciones sociales estratégicas con los públicos de interés que se encuentren en Facebook.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional de Relaciones Públicas

<p>Construyendo Arte</p>	<p>Mostrar a Palmar como una organización que se involucra con la cultura.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional de Relaciones Públicas • Personal de sonido, iluminación y pantalla. • Diseñador Grafico
<p>Visitas Guiadas</p>	<p>Acrecentar la Imagen Pública de Palmar en torno a la transparencia organizacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional de Relaciones Públicas • Encargado de dar la bienvenida. • Persona que explique el proceso de producción y que realice la charla técnica.
<p>Charlas y demostraciones</p>	<p>Fortalecer lazos estratégicos y potencializar futuros usuarios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional de Relaciones Públicas • Encargado de dar la bienvenida. • Persona que explique el proceso de producción y que realice la charla técnica.

O. Presentación de Tácticas

Táctica 1

Creación de una Página Web Institucional

Objetivo

Generar presencia y vínculos comunicativos constantes a través de Internet con el Entorno institucional, de la comunicación, académico-científico, comercial y del usuario, informándolos sobre la organización, su misión, valores, productos, actividades, entre otros.

Público

- ✓ Periodistas
- ✓ Estudiantes de carreras afines a la construcción
- ✓ Miembros de Asociaciones de profesionales de la construcción
- ✓ Integrantes de la Cámara de la construcción
- ✓ Representantes de las fuerza de venta de la empresa
- ✓ Miembros de corralones

Justificación

Como se puede observar en el análisis y en las consideraciones finales, la organización Palmar goza de mayor reconocimiento en el ámbito laboral profesional que en los estudiantes, por este motivo la creación de un sitio Web es de mucha importancia, ya es una herramienta muy utilizada por los diferentes públicos y además con la que los estudiantes tienen constante relación. La creación del sitio Web permitirá emitir gran cantidad de información a los diferentes públicos, con la intención de aumentar y mejorar la presencia en los que conocen a la empresa y logrando presencia

en los que no la identifican. Además hoy en día, la mayor parte de las empresas importantes tienen sitios en Internet en donde muestran información de la compañía, describen sus productos y servicios y tienen una mejor relación con sus clientes. Una página de Internet puede tener varios beneficios para la empresa por el hecho de que es una vía de acceso a la información sobre la misma, sirve de publicidad ya que es como un anuncio que todos los días y a todas horas estará presente, promueve la comunicación con los vigentes y futuros clientes y sus proveedores y también genera una buena imagen para los clientes, de modo que deja ver a la empresa como una organización que se comunica, evitando que se originen rumores sobre ella. Asimismo permite aumentar el número de clientes y el volumen de ventas de la empresa.

Fecha

Comenzará a funcionar el sitio la tercera semana de Marzo de 2010.

Duración

Se estipula que la táctica se ejecute durante un año, hasta el veintiocho de Febrero de 2011, en dicha fecha se evaluará la continuidad o no de la página Web.

Desarrollo

La página Web será diseñada teniendo en cuenta que en la misma los usuarios encuentren información sobre la institución, productos, servicios, actividades, fotos de eventos, información de contactos, mapa con su ubicación, novedades entre otras cosas.

En la página Web se podrá encontrar más precisamente los siguientes links:

Home: donde se podrán ver todos los links de la página.

Institucional: se encontrará dentro de este botón lo siguiente,

Historia, se expondrá una breve historia de los comienzos de la organización.

Misión y valores, se creará una misión y se determinarán los valores acordes a la empresa, luego los mismos serán expuestos en la página, para que sean identificados por los públicos.

Donde estamos, en dicho botón se podrá observar un mapa de en donde se encuentra Palmar en Córdoba y como llegar a la fabrica.

Novedades, se explayara información sobre la empresa y el sector de la construcción, también sobre futuros eventos por parte de la empresa y demás aspectos generados o relacionados a la misma.

Prensa, en el cual los medios de comunicación, podrán hacer pedidos de información sobre la empresa.

Distribuidores, se detallarán las empresas que ofrecen el producto desarrollado por Palmar, y se crearán accesos directos con las que posean sitio Web.

Servicios: aquí dentro se encontrará lo siguiente,

Charlas y demostraciones, donde se encontrara la información necesaria sobre dicho evento.

Visitas Guiadas, donde se encontrara la información necesaria sobre dicho evento.

S.O.S Palmar, se pudran hacer consultas vía Internet sobre el producto, dudas, etc.

Información técnica, donde se presentará información sobre aspectos específicos de producto, modos de aplicación, alternativas de uso, limpieza y mojado, colocación, etc.

Productos: se localizará lo siguiente,

Proceso, se mostrarán imágenes y videos sobre el proceso de producción en la fábrica, los videos se colgarán en youtube, y haciendo clic en el enlace que muestre la pagina Web, se podrá observar el video.

- *Productos*, se nombraran los productos ofrecidos por Palmar y aspectos relacionados a cada uno de ellos como, medidas, peso por unidad, cantidad tarima, cantidad m2 y consejos importantes sobre cada producto.

Recursos Humanos: en el cual los interesados podrán ingresar sus curriculums, para postularse a presentes y futuros puestos que tenga vacante la empresa. Igualmente la organización podrá mostrar información sobre los puestos que se encuentran vacante.

Comunidad Palmar: éste botón dará acceso a un sector del Blog corporativo y al Facebook de la organización en donde se pondrán ver fotos de los eventos que la organización realice o de los que participe, una especie de espacio social.

Facebook: este link conectará al visitante con el Facebook de Palmar.

Blog Palmar: este link enlazará al visitante con el Blog de la Organización.

Encuesta: en este link se podrá observar una encuesta sobre la página, la cual permitirá llevar una evaluación de la misma.

Enlaces de interés: en dicho botón se encontrarán enlaces de interesante que tengan relación con la página, como por ejemplo: la dirección del Colegio de Arquitectos de Córdoba, Colegio de Ingenieros Civiles, Universidad Nacional y Católica de la ciudad de Córdoba, Cámara de la construcción etc.

Contactos: en el se encontrarán los números para contactarse con la empresa por compras, visitas guiadas etc., y en donde se podrán hacer consultas en general y dejar sugerencias.

La existencia del sitio será comunicada en los folletos de la empresa, y a través del Newsletter de la organización, en donde se invitará a los públicos de interés a visitas el sitio.

El desarrollo del sitio con la información planteada por el profesional de Relaciones Públicas, se realizará con la colaboración de un Diseñador Grafico que se encargará del diseño y estética de la página.

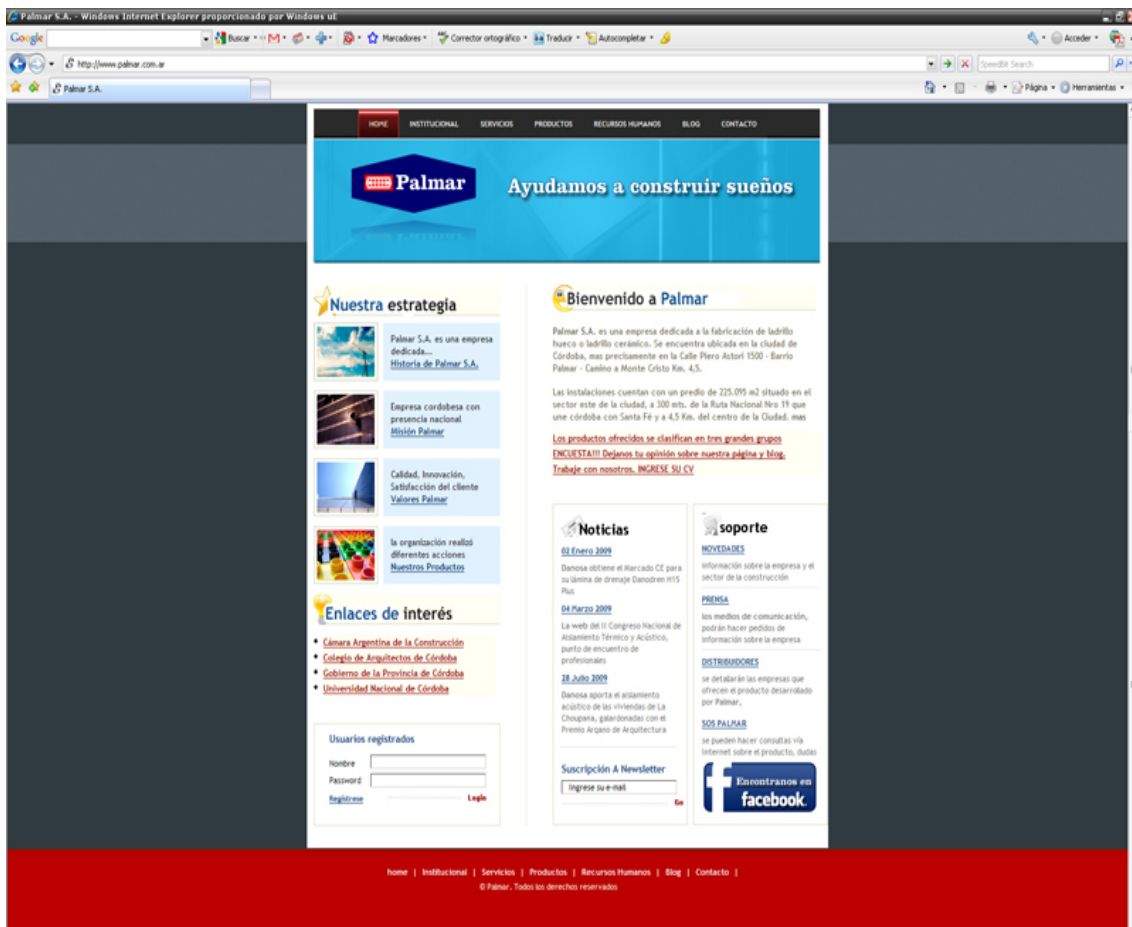
Recursos

Recursos Económicos	Recursos Materiales	Recursos Humanos
<ul style="list-style-type: none">Diseñador Grafico: \$ 2000Gastos fijos (luz, Internet): \$ 100 Total: \$ 2100	<ul style="list-style-type: none">ComputadoraInternet	<ul style="list-style-type: none">Profesional de Relaciones PúblicasDiseñador Grafico

Control

El sitio Web será controlado a través de Google Analytics el cual es una solución de análisis Web para empresas que proporciona información muy valiosa sobre el tráfico del sitio, por otro lado con la encuesta que se encuentra dentro de la página Web y a través de una encuesta global.

Pieza creada 1



Pieza creada 2

Palmar S.A. - Windows Internet Explorer proporcionado por Windows ul

Google | Buscar | Marcadores | Corrector ortográfico | Trabaja | Auto completar | Acceder | Herramientas

http://www.palmar.com.ar/historia.html

Palmar S.A.

HOME | INSTITUCIONAL | SERVICIOS | PRODUCTOS | RECURSOS HUMANOS | BLOG | CONTACTO

Palmar Ayudamos a construir sueños

Nuestra historia

Palmar S.A. es una empresa dedicada a la fabricación de ladrillo hueco o ladrillo cerámico. Se encuentra ubicada en la ciudad de Córdoba, más precisamente en la Calle Piero Astori 1500 - Barrio Palmar - Camino a Monte Cristo Km. 4,5. Las instalaciones cuentan con un predio de 23.095 m2 situado en el sector este de la ciudad, a 300 mts. de la Ruta Nacional Nro 17 que une Córdoba con Santa Fe y a 4,5 Km. del centro de la Ciudad.



Palmar S.A. tiene su origen en los años 30, cuando la misma funcionaba como una precaria fábrica de ladrillos, tejas ("muñetas") y alfarería, bajo el nombre de PALMAR, denominación que se corresponde con la conjunción de las siglas del nombre del yerno del original dueño (Pablo Luis Martínez). En los años '30, la fábrica es comprada por un Sr. de apellido Ortiz y posteriormente, la fábrica pasa a manos de un empresario de origen italiano de apellido Faddul. Cerca del año 1992 el Sr. Pedro Astori -considerado actualmente en Córdoba uno de los fundadores de las industrias modernas, junto a Urquía (AGU), Paganó (Arca), Magri (Agrupental) y Venturi (Ivobidraútica)-, también de origen italiano y dedicado a la comercialización de ladrillos cerámicos, en diversos corrales ubicados en el cinturón industrial del Gran Buenos Aires, tomó contacto con el Sr. Faddul, creándose una relación comercial. Años más tarde, el Sr. Astori establece una sociedad con el señor Faddul y en 1997 es cuando Astori adquiere la fábrica en su totalidad. Tiempo después, hija a Italia en donde toma relación con los nuevos técnicos constructivos, de ese momento.

Es así, que se comienza por primera vez en la Argentina, con la producción del bloque cerámico portante a todos verticales, en ancho de 12cm. y 18cm. Surge así, lo que en la actualidad, comercialmente se conoce como CELERBLOQUE.

En la década del años sesenta y setenta es donde la institución hace los mayores esfuerzos para que el producto, ladrillo hueco, se identifique con la marca, PALMAR. En esos tiempos, el Sr. Astori afilade en Palmar, un área de producción de pañoletas de cerramiento horizontal y de estructura resistente de M.F.A. premoldeadas para la ejecución de naves industriales de grandes luces. Esta área, al crecer tan rápidamente, lleva a que el Sr. Astori, instale una empresa independiente de Palmar llamada Astori Estructuras.2



En el año 2000, debido a los grandes problemas socio-económicos que ya había comenzado a vivir el país, la organización para mantenerse, realizó diferentes acciones tales como, reducción de costos, baja en los precios, lanzamiento de nuevas líneas de producción, buscando así competir en segmentos donde no tenía presencia.

Posteriormente a la crisis del 2009, la empresa atravesó por un proceso de reestructuración, momento en donde el SCS de Palmar S.A. es adquirido por el grupo Later-Can, de los señores Ángel Di Benedetto, Claudio Farina y Sergio Chabitto, de la provincia de Buenos Aires. Este grupo de empresarios, en el año 2005 hacen una inversión de US\$ 10 millones para inaugurar una nueva planta (con la que la empresa triplicó la producción) y más tarde invierten US\$ 2 millones, en una planta de secado, que lleva a que Palmar S.A. incremente su producción mensual a aproximadamente 40.000 (cuarenta y cinco mil) toneladas mensuales, equivalente a seis millones de ladrillos, permitiendo esto diferenciarse de sus principales competidores. La introducción de estos nuevos cambios, permitió que la empresa tenga una facturación de aproximadamente \$ 75 millones anuales. La organización se integró así a un grupo que tiene el 50% del negocio del ladrillo hueco o ladrillo cerámico en la Argentina.

home | Institucional | Servicios | Productos | Recursos Humanos | Blog | Contacto | © Palmar. Todos los derechos reservados.

Leto | Internet | 100%

Táctica 2

Blog corporativo

Objetivo

Mantener informados a los Públicos objetivos del presente trabajo sobre el sector de la construcción y sobre la empresa.

Público

- ✓ Periodistas
- ✓ Estudiantes de carreras afines a la construcción
- ✓ Miembros de Asociaciones de profesionales de la construcción
- ✓ Integrantes de la Cámara de la construcción
- ✓ Representantes de las fuerza de venta de la empresa
- ✓ Miembros de corralones.

Justificación

De acuerdo a la importancia que está alcanzando Internet y las nuevas tecnologías, se hace necesario efectuar cambios en la forma en que se comunican las organizaciones. Hoy en día, la red ofrece nuevas herramientas para potenciar las relaciones públicas. Entre estas nuevas herramientas se encuentran los blogs corporativos, el mismo permite subir textos, artículos, videos, imágenes, fotos, los cuales pueden ser actualizados constantemente. La información en el blog mientras se mantengan online puede ser leída y comentada por una diversidad de personas, así promoviendo el tradicional “boca a boca”. Asimismo los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible instaurar un diálogo. Este tipo de sitio Web posibilita que la empresa gane visibilidad en los usuarios de modo que consiga ganar la confianza de estos usuarios y convertirlos en clientes potenciales.

Fecha

El blog comenzará a funcionar la tercera semana de Marzo de 2010.

Duración

La táctica se ejecutará durante un año al igual que todo el Plan de Comunicación, hasta Febrero de 2011, en dicha fecha se resolverá la continuidad o no del blog.

Desarrollo

El blog corporativo que se plantea, contendrá diferentes botones entre los cuales se podían encontrar:

El mundo: el cual contendría información, datos, textos, fotos sobre la construcción pero en el mundo.

El país: se localizaría información, textos, fotos, sobre el sector de la construcción, en la argentina.

Otro link, **Palmar** en el cual se encontrarían textos, información necesaria sobre las visitas guiadas y charlas y demostraciones, y demás información sobre la empresa.

Comunidad Palmar: se pondrán ver fotos de los eventos que la organización realice o de los que participe y de las personas que realicen las vistas guiadas en la empresa, una especie de espacio social.

Facebook: este link conectará al visitante con la página de Palmar en el sitio Web Facebook.

Novedades: información, fotos, sobre descubrimientos, nuevas construcciones en el país y en el mundo, originalidades que atañen al mundo de la construcción, eventos pasados y futuros que la organización realice o en los que participe.

Además se encantará un sector en donde se puedan hacer búsquedas en el blog o en Google sobre artículos publicados, y otro sector en donde se desplieguen links sobre diferentes blogs a los que pueden ingresar los visitantes.

Encuesta: en este link se podrá observar una encuesta sobre la página, la cual permitirá llevar una evaluación de la misma.

La existencia del sitio será comunicada en los folletos de la empresa, y a través del Newsletter de la organización, en donde se invitará a los públicos de interés a visitar el sitio.

Recursos

Recursos Económicos	Recursos Materiales	Recursos Humanos
<ul style="list-style-type: none">• Diseñador Grafico: \$ 1200• Gastos fijos : \$ 100 Total: \$ 1300	<ul style="list-style-type: none">• Computadora• Internet	<ul style="list-style-type: none">• Profesional de Relaciones Públicas• Diseñador Grafico

Control

El blog será controlado a través de Google Analytics el cual es una solución de análisis Web para empresas que proporciona información muy valiosa sobre el tráfico del sitio Web, por otro lado con la encuesta que se encuentra dentro del blog y a través de una encuesta global.

Pieza creada


Comunidad Palmar - Windows Internet Explorer preparado por Windows s.l.

http://www.palmar.com.ar/blog

Comunidad Palmar

Inicio Información

Cena de fin de año
 Octubre 3rd, 2009 por [E admin](#)
 [View with FULLens]



Publicado en Comunidad Palmar | [Sin Comentarios](#)

Historia de Palmar S.A.
 Octubre 3rd, 2009 por [E admin](#)

Palmar S.A. es una empresa dedicada a la fabricación de ladrillo hueco o ladrillo cerámico. Se encuentra ubicada en la ciudad de Córdoba, más precisamente en la Calle Piero Astori 1550 - Barrio Palmar - Camino a Monte Cristo Km. 4,5. Las instalaciones cuentan con un predio de 225.095 m² situado en el sector este de la ciudad, a 300 mts. de la Ruta Nacional No 19 que une Córdoba con Santa Fé y a 4,5 Km. del centro de la Ciudad.

Palmar S.A. tiene su origen en los años 20, cuando la misma funcionaba como una precaria fábrica de ladrillos, tejas ("museitas") y alfarería, bajo el nombre de PALMAR, denominación que se corresponde con la conjugación de las siglas del nombre del yerno del original dueño (Pablo Luis Martín).

En los años '30, la fábrica es comprada por un Sr. de apellido Ortiz y posteriormente, la fábrica pasa a manos de un empresario de origen italiano de apellido Faduel. Cerca del año 1950 el Sr. Pedro Aitoni -considerado actualmente en Córdoba uno de los fundadores de las industrias modernas, junto a Urquía (AGD), Pagani (Accor), Negri (Agroneta) y Venturi (Industria Cerámica)- también de origen italiano y dedicado a la comercialización de ladrillos cerámicos, en diversos corrales ubicados en el cinturón industrial del Gran Buenos Aires, tomó contacto con el Sr. Faduel, creándose una relación comercial.

II CONGRESO NACIONAL DE AISLAMIENTO TÉRMICO Y ACÚSTICO
 Octubre 3rd, 2009 por [E admin](#)

El Congreso Nacional de Aislamiento Térmico y Acústico se ha convertido en foro de debate y reflexión para los profesionales del sector de la edificación. Usuarios, empresas y entidades utilizan este punto de encuentro para intercambiar experiencias y opiniones y aportar soluciones a las exigencias de ahorro energético y la adecuada protección contra el ruido. En su edición anterior este Congreso reunió a 521 congresistas y representantes de las empresas más importantes en el sector de la edificación y materiales de aislamiento térmico y acústico.

AECOR (Asociación Española contra la Contaminación por el Ruido) agrupa a varias empresas del sector acústico y trabaja desde diferentes ámbitos con el fin de asegurar una mejor calidad de vida y al tiempo reducir los efectos negativos del ruido en el medio ambiente. Colabora directamente con organismos oficiales en la elaboración de normativas, recoge quejas de la ciudadanía, proporciona asesoramiento e intenta, sobre todo, concienciar a la sociedad sobre una problemática real, la contaminación acústica, que afecta no sólo a la conciencia diaria, sino que pone en riesgo el futuro de las nuevas generaciones por los efectos irreversibles al ecosistema. www.aecor.es

ANDIMAT (Asociación Nacional de Fabricantes de Materiales Aislantes) reúne a fabricantes en una organización cuyo objetivo es alcanzar la sostenibilidad de los hogares mediante el aislamiento en las edificaciones. Dentro de su labor, fundamentalmente está la de crear conciencia sobre los riesgos que traen consigo, para el medio ambiente, la contaminación acústica y el uso excesivo de energía, por ello colabora y apoya la implementación de medidas en pro de la edificación sostenible. www.andimat.es

Para más información: www.congresotermicoacustico.es

Publicado en Comunidad Palmar | [Sin Comentarios](#)

[« Entradas Anteriores](#)

Temas Wordpress, Películas Online, Juegos Gratis

Táctica 3

Newsletter

Objetivo

Informar a los públicos de Palmar S.A. sobre la misma y la realidad empresarial actual.

Público

- ✓ Periodistas
- ✓ Estudiantes de carreras afines a la construcción
- ✓ Miembros de Asociaciones de profesionales de la construcción
- ✓ Integrantes de la Cámara de la construcción
- ✓ Representantes de las fuerza de venta de la empresa
- ✓ Miembros de corralones.

Justificación

En consonancia a lo detectado en el diagnóstico, sobre que los entrevistados demostraron reconocer a la empresa, pero en las expectativas expresaron que les interesaría que Palmar comunique sus productos, novedades sobre la innovación etc., se vuelve oportuna además de las tácticas planteadas anteriormente, la incorporación de un Newsletter de la organización destinado a periodistas, facultades de Arquitectura e Ingeniería Civil, para que ellas lo distribuyan a los alumnos, Colegios de profesionales afines a la construcción, a la Cámara de la construcción, fuerza de ventas y a los distribuidores de la empresa, ya que el mismos permite comunica noticias, novedades, promociones, etc.

Fecha

El Newsletter comenzará a se enviado en la cuarta semana de Marzo de 2010.

Duración

La táctica se ejecutará durante un año al igual que todo el Plan de Comunicación, hasta Febrero de 2011, en dicha fecha se evaluará si se continuara o no con la herramienta diseñada.

Desarrollo

El Newsletter estará compuesto por avisos, noticias, novedades, promociones y resúmenes de textos interesantes que la organización considere atractivo compartir con sus públicos, etc., conjuntamente se podrán encontrar enlaces que comuniquen con los textos completo, página Web, Facebook y con el blog de Palmar.

El Newsletter será enviado una vez al mes a los integrantes de la base de datos que posee la organización.

Recursos

Recursos Económicos	Recursos Materiales	Recursos Humanos
<ul style="list-style-type: none">Diseñador Grafico: \$ 500Gastos fijos: \$ 100 Total: \$ 600	<ul style="list-style-type: none">ComputadoraInternet	<ul style="list-style-type: none">Profesional de Relaciones PúblicasDiseñador Grafico

Control

Habitualmente la presente táctica se controlara atreves del sistema de recepción de e-mails. Este sistema funciona generando automáticamente un mensaje de recepción al emisor, cuándo el receptor abre el e-mail enviado. Se considerará que la herramienta esta siendo efectiva si por lo menos la mitad de los receptores abren el e-mail enviado desde Palmar. Otra forma de control será a través de Google Analytics el cual es una solución de análisis Web para empresas que proporciona información muy valiosa sobre el tráfico del sitio Web, por otro lado con la encuesta que se enviará a los integrantes de la base de datos y a través de una encuesta global.

Pieza creada



Ayudamos a construir sueños

04 DE OCTUBRE 2009

ULTIMAS NOVEDADES PALMAR

Visite nuestra página web y nuestro BLOG

CELEBRACIÓN DE LOS 20 AÑOS

Vea las imágenes de la fiesta de los 20 años

MAS NOVEDADES
mas novedades

MAS NOVEDADES
mas novedades

DANOSA OBTIENE EL MARCADO CE PARA SU LÁMINA DE DRENAJE DANODREN H15 PLUS

Danosa se ha convertido en el primer fabricante español que obtiene el Marcado CE para su láminas drenantes, después de haber adaptado su geocompuesto Danodren H15 Plus a la Directiva de Productos para la Construcción 089/106/CEE. Danosa es la empresa líder en España en el sector de la impermeabilización, desarrollo de soluciones y sistemas de aislamiento acústico, drenajes y geotextiles, y energía solar. [\[+\]](#)

LA WEB DEL II CONGRESO NACIONAL DE AISLAMIENTO TÉRMICO Y ACÚSTICO, PUNTO DE ENCUENTRO DE PROFESIONALES

La segunda edición del Congreso Nacional de Aislamiento Térmico y Acústico, organizada por AECOR (Asociación Española contra la Contaminación por el Ruido) y ANDIMAT (Asociación Nacional de Fabricantes de Materiales Aislantes), cuenta ya con una nueva web (www.congresotermicoacustico.es).

El portal se convierte, de este modo, en una eficaz herramienta para la divulgación de los contenidos del Congreso, y para ayudar en el objetivo de consolidar el evento, como punto de referencia para todas las entidades, empresas, profesionales y usuarios que intervienen en el proceso edificatorio. [\[+\]](#)



DANOSA APORTA EL AISLAMIENTO ACÚSTICO DE LAS VIVIENDAS DE LA CHOUPANA, GALARDONADAS CON EL PREMIO ARQANO DE ARQUITECTURA

Danosa ha proporcionado las soluciones de aislamiento acústico de las 257 viviendas de La Choupana, en La Coruña, un proyecto que acaba de recibir el Premio Arqano de Arquitectura 2007 en la categoría de vivienda. Este galardón está convocado por los cinco colegios de arquitectos del Noroeste de España (Asturias, Cantabria, Castilla y León Este, Galicia y León). [\[+\]](#)

Copyright © PALMAR S.A.

Si ud. no desea recibir mas este newsletter haga [click here](#)

Táctica 4

Palmar Social

Objetivo

Crear, mantener y fortalecer relaciones sociales estratégicas, con los públicos de interés que se encuentren en Facebook.

Público

- ✓ Periodistas, que se encuentren en la red Facebook.
- ✓ Estudiantes de carreras afines a la construcción, que se encuentren en la red Facebook.
- ✓ Miembros de Asociaciones de profesionales de la construcción, que se encuentren en la red Facebook.
- ✓ Integrantes de la Cámara de la construcción, que se encuentren en la red Facebook.
- ✓ Representantes de la fuerza de venta de la empresa, que se encuentren en la red Facebook.
- ✓ Miembros de corralones, que se encuentren en la red Facebook.

Justificación

Teniendo en cuenta que la empresa no es reconocida por una parte de los estudiantes de Arquitectura e Ingeniería Civil y que se tiene por objetivos originar y mantener vínculos óptimos con el Entorno institucional, de la comunicación, académico-científico, comercial y del usuario. Se considera que el sitio Facebook en la actualidad da la posibilidad a las empresas que estén dispuestas a conversar y utilizar las herramientas y el lenguaje de este medio y donde realmente tengan algo que expresar y además convengan mantener una relación más personal, de relacionarse con una audiencia joven y dinámica. Facebook propone a las empresas, conéctate con sus

clientes de la misma manera que ellos se conectan con sus amigos. Esta herramienta se torna interesante para el cumplimiento de los objetivos propuestos, ya que permite llegar a los jóvenes estudiantes, los actuales y futuros clientes, periodistas y demás públicos que se encuentren en la red social.

Fecha

El comenzará a funcionar la primera semana de Marzo de 2010.

Duración

Se pondrá en práctica durante un año, hasta Febrero de 2011, será en este año cuando se determinará si se seguirá o no adelante con esta táctica.

Desarrollo

El profesional de Relaciones Públicas procederá a registrar a la empresa en la red Facebook, se ingresarán los datos que se solicitan en el sitio sobre la empresa (información básica; nombre, tipo, descripción, información de contactos; lugar, oficina, teléfonos, e-mail etc.) además una imagen de la misma, para facilitar el reconocimiento. Se procederá a enviar solicitudes de amistad a los públicos de interés que se encuentren el sitio. Se buscaran a las persona por nombre y apellido o por dirección de e-mail, dichos datos serán extraídos de la base de datos de la empresa y de la información que agregue el profesional de Relaciones Públicas sobre los datos de públicos objetivo para la empresa.

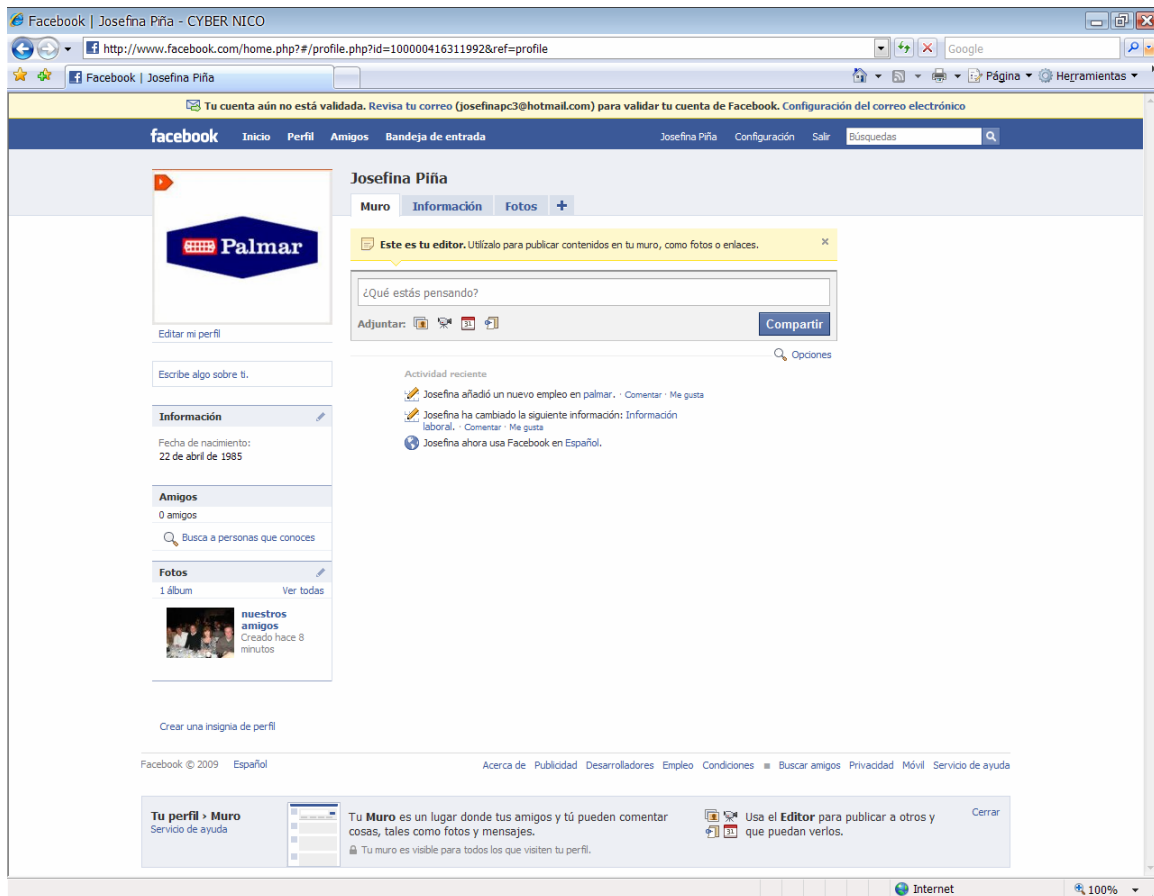
Recursos

Recursos Económicos	Recursos Materiales	Recursos Humanos
<ul style="list-style-type: none">Gastos fijos: \$ 100 Total: \$ 100	<ul style="list-style-type: none">ComputadoraInternet	<ul style="list-style-type: none">Profesional de Relaciones Públicas

Control

La forma de control sobre ésta herramienta será la cantidad de nuevos contactos que se unan a la red Palmar. Es decir que se tendrán en cuenta solo los contactos que envían la solicitud de amistad a la empresa, se considerará optimo que se reciban 10 solicitudes de amistad por día. Además con la encuesta global, que permitirá saber si las personas se vinculan con la empresa a través de este medio de comunicación.

Pieza creada



The image shows a screenshot of a Facebook profile page for Josefina Piña. The browser address bar shows the URL: <http://www.facebook.com/home.php?#/profile.php?id=100000416311992&ref=profile>. The profile name is Josefina Piña, and the profile picture is the Palmar logo. The page layout includes a navigation bar with 'Inicio', 'Perfil', 'Amigos', and 'Bandeja de entrada'. The main content area shows the profile name, tabs for 'Muro', 'Información', and 'Fotos', and a post creation box with the text '¿Qué estás pensando?'. Below this, there is a section for 'Actividad reciente' with three items: 'Josefina añadió un nuevo empleo en palmar.', 'Josefina ha cambiado la siguiente información: Información laboral.', and 'Josefina ahora usa Facebook en Español.'. The left sidebar contains sections for 'Información' (Fecha de nacimiento: 22 de abril de 1985), 'Amigos' (0 amigos), and 'Fotos' (1 álbum). The footer includes 'Facebook © 2009 Español' and various links like 'Acerca de', 'Publicidad', 'Desarrolladores', 'Empleo', 'Condiciones', 'Buscar amigos', 'Privacidad', 'Móvil', and 'Servicio de ayuda'. A small notification box at the bottom right says 'Tu perfil • Muro' and 'Tu Muro es un lugar donde tus amigos y tú pueden comentar cosas, tales como fotos y mensajes.'

Táctica 5

Construyendo Arte

Objetivo

Asociar la imagen de Palmar S.A. a actividades culturales de recreación.

Público

- ✓ Periodistas
- ✓ Estudiantes de carreras afines a la construcción
- ✓ Miembros de Asociaciones de profesionales de la construcción
- ✓ Integrantes de la Cámara de la construcción
- ✓ Representantes de las fuerza de venta de la empresa
- ✓ Miembros de corralones
- ✓ Sociedad en general.

Justificación

En conformidad a lo expresado por los entrevistados a cerca de que les gustaría que la empresa realice acciones de Responsabilidad Social Empresaria y que la misma se involucre más con la sociedad, se razona interesante desarrollar la presente táctica, ya que la misma ayudará a satisfacer las expectativas planteadas por los entrevistados.

Fecha

Se realizara la acción a partir del dieciocho de Septiembre de 2010.

Duración

Tendrá una duración de cuatro días, 18, 19, 20, 21 de Septiembre de 2010, ya que el 21 es la fecha en que se celebra el día de los Artistas Plásticos.

Desarrollo

La táctica consistirá en realizar una fusión entre Palmar y seis Artistas (pintores y escultores) cordobeses, la intención es que estos desarrollen un pieza de arte, haciendo uso de los productos ofrecidos por Palmar para luego exponerlos, más tarde venderlos y con el dinero recaudado, hacer una donación del mismos para la organización “Un Techo Para Mi País”. La táctica se comenzará a prepara a fines de Julio, mes en dónde primero se realizara el contacto con Un Techo Para Mi País, se explicará a ellos sobre la exposición, para poder hacer uso del nombre de la institución en las invitaciones del evento. Luego se contactará a los artistas, para explicarles detalladamente la acción y el fin de la misma, con la confirmación de los artistas se procederá a efectuar la entrega del material para la confección de la pieza de arte. Posteriormente se realizará la puesta en contacto con quien corresponda en el Paseo del Buen Pastor, para pedir la información necesaria para realiza la exposición de las piezas en el exterior del Paseo durante cuatro días. Los primeros días de agosto se comenzará a realizar la búsqueda de sponsors, con el fin de conseguir colaboración para la donación a la ONG. Luego se procederá a confeccionar las invitaciones al evento. A mediados de agosto se lanzarán las comunicaciones por Facebook, pagina Web, blog y Newsletter, y las invitaciones por e-mail e impresas a clientes, universidades, asociaciones de profesionales, periodistas entre otros.

Durante el 18, 19, 20 y 21 de Septiembre se expondrán las piezas creadas por los artitas de Córdoba en el exterior de Paseo del Buen Pastor, si se presenta mal tiempo, se realizará en el interior del lugar.

El sábado 18 de septiembre de 18 a 20 horas se ejecutará en el interior del Paseo una proyección de fotos con la producción de las obras, de la planta de Palmar y sobre la ONG, además, representantes de la Asociación explicarán y entregarán folletería de la misma.

Cada obra tendrá una breve explicación de su significado y el nombre del autor.

El domingo 19 y lunes 20 seguirán las piezas en exposición.

El martes 21, el último día a las 10 horas de la mañana se hará entrega de certificados de participación a los escultores y pintores, y una entrega simbólica del dinero recaudado de las ventas de las obras, de los materiales de Palmar y de lo donado por las instituciones que realicen aportes para Un Techo Para Mi País.

Durante los cuatro días se tomarán fotos para luego publicarlas en el blog y Facebook de la empresa.

Recursos

Recursos Económicos	Recursos Materiales	Recursos Humanos
<ul style="list-style-type: none"> • Sonido, iluminación y pantalla: \$1.500 • Materiales para las obras: \$ 6.000 • Impresión de invitaciones: \$ 0.20 c/u x 50= \$ 10 • Sobres: \$ 0.20 c/u x 50= \$ 10 • Librería: \$ 200 • Gastos fijos (luz, Internet): \$ 100 <p>Total: \$ 7.820</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sonido • Iluminación • Pantalla • Materiales de la empresa • Librería • Computadora • Internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional de Relaciones Públicas • Personal de sonido, iluminación y pantalla.

Control

La forma de control sobre ésta herramienta será la encuesta que se repartirá a las personas que asisten al evento durante los días de la muestra, con la encuesta global, asistencia y mediante un clipping de medios, es decir que el encargado de RPI realizará un seguimiento y análisis de las notas referidas a dicho evento, describiendo además si las publicaciones se realizaron bajo clasificaciones positivas o negativas para el evento.

Pieza creada



Palmar S.A. empresa dedicada a la fabricación de ladrillo cerámico y seis renombrados artistas cordobeses, tienen el agrado de invitarlos a la muestra "Construyendo Arte", a total beneficio de la ONG "Un Techo Para Mi País" a realizarse los días 18- 19- 20 y 21 de Septiembre de 9 a 20 horas en el Paseo del Buen Pastor, Av. Hipólito Yrigoyen 325 (entre Av. Hipólito Yrigoyen y las calles Buenos Aires y San Lorenzo -Nueva Córdoba).



Programación de la muestra

Durante los cuatro días se expondrán las piezas creadas por los artistas en el exterior del Paseo del Buen Pastor (en caso de mal tiempo se podrán ver la piezas en el salón de exposiciones).

*Día 18 de Septiembre de 18 a 20 horas: proyecciones en el salón de exposiciones.
Día 21 de Septiembre a las 10 horas: entrega de certificados de participación a los escultores y pintores, y entrega de lo recaudado.*

Para más información comuníquese a: www.eventos-web.com.ar/palmar o al tel.: (0351) 496 1305/8

Táctica 6

Visitas Guiadas

Objetivo

Acrecentar la Imagen Pública de Palmar en torno a la transparencia organizacional.

Público

- ✓ Estudiantes de Escuelas secundarias
- ✓ Miembros de Institutos
- ✓ Alumnos de Universidades
- ✓ Periodistas
- ✓ Miembros de Corralones
- ✓ Profesionales de la construcción
- ✓ Demás interesados

Justificación

Considerando que los alumnos están interesados en realizar visitas a la planta de Palmar para conocer el proceso de producción y las nuevas tecnologías incorporadas, se razona conveniente poner en práctica un programa de visitas guiadas en la empresa, ya que la misma tiempo atrás las realizaba con frecuencia y ahora las realiza muy esporádicamente y no las comunica.

Fecha

Se pondrá en práctica la presente táctica desde Abril hasta Diciembre de 2010.

Duración

Tendrá una duración de aproximadamente nueve meses, después de esta fecha se analizará la continuidad de las visitas a la planta.

Desarrollo

Este es un programa que ofrece Palmar S.A. a todas las personas que deseen conocer su organización, funcionamiento y servicios

Las visitas se realizarán miércoles y jueves de 9 a 13 y de 16 a 18 horas, se estipula que el recorrido y la charla en total duren aproximadamente una hora y media, es decir que se podrían realizar tres visitas por día.

- El número de personas por grupo, máximo treinta (30) y mínimo diez (10).
- Si transcurridos quince (15) minutos de la hora asignada, el grupo no se presenta, se considerará cancelada la visita.
- La inasistencia injustificada dará lugar a la suspensión de las visitas a la institución respectiva por dos (2) meses.
- Mínimo deberá acompañar un profesor al grupo.

Para poder realizar la visita guiada el usuario tendrá que solicitarla por lo menos con 15 días de anticipación por medio de un e-mail o una llamada telefónica. Posteriormente se le solicitará una nota dirigida a Palmar, solicitando la vista y en donde se suministre la siguiente información:

- Nombre de la institución o centro docente.
- Nombre de la persona responsable del grupo y su teléfono.
- Día y hora en que requiere la visita.
- Número de personas que asistirán
- Especificando que la institución se responsabiliza por cualquier eventualidad con los alumnos.

Por ultimo deberán confirmar la fecha y la hora mediante una llamada telefónica.

Cuando los visitantes lleguen a la empresa, primero que nada se les dará la bienvenida en nombre de la organización y a continuación se les contará brevemente su

historia. Más tarde se realizará un recorrido por la planta de Palmar en donde se mostrará el proceso de producción de los ladrillos, con una persona encargada de explicar el mismo. Luego un encargado, realizará una breve charla técnica, teniendo en cuenta el público al que se dirige y responderá a las preguntas que realicen quienes visitan la empresa. Al finalizar el recorrido se entregarán el merchandising con que cuenta la entidad y se agradecerá por la vista. Durante las vistas se tomarán fotos para luego publicarlas en el blog y Facebook de la empresa. La información sobre la visitas, se podrá encontrar en la página Web, blog y Newsletter.

Recursos

Recursos Económicos	Recursos Materiales	Recursos Humanos
<ul style="list-style-type: none"> • Merchandising: \$ 100 • Sueldo del encargado hacer el recorrido y dar las charlas: \$900 • Gastos fijos (luz, Internet): \$ 100 <p>Total: \$ 1.1 00 por mes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Merchandising 	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional de Relaciones Públicas • Encargado de dar la bienvenida. • Persona que explique el proceso de producción y que realice la charla técnica.

Control

La forma de control sobre ésta herramienta será, la encuesta que se realizará a las personas que asistan el día de la visita, la cantidad de visitas por semana (la empresa plantea seis visitas entre miércoles y jueves, considerando optimo 4 visitas por semana) y la encuesta global.

Táctica 7

Charlas y demostraciones a profesionales y corralones sobre los productos de Palmar

Objetivos

Fortalecer lazos estratégicos y potencializar futuros usuarios.

Público

- ✓ Miembros de Corralones
- ✓ Profesionales de la construcción
- ✓ Trabajadores de la construcción
- ✓ Demás interesados

Justificación

Como una forma de potenciar lazos con los públicos de interés de Palmar, así como mostrar la planta, proceso de producción y nuevas tecnologías, la organización ofrece visitas guiadas y demostraciones de producto en sus instalaciones.

Fecha

Se pondrá en práctica la presente táctica desde mayo hasta diciembre de 2010.

Duración

Tendrá una duración de aproximadamente ocho meses, después de esta fecha se analizará la continuidad de las visitas a la planta.

Desarrollo

Este es un programa que ofrece Palmar S.A. para dar a conocer su organización, funcionamiento, servicios y productos.

Las visitas y demostraciones se realizarán una vez al mes y tendrán una duración de aproximadamente dos horas.

Quienes participen serán personas invitadas por la empresa y quien este interesado y se comunique con la organización.

- El número de personas por grupo, máximo quince (15) y mínimo ocho (8).

Las invitaciones se enviará vía e-mail con quince (15) días de anticipación a la fecha de la vistas. Para poder realizar la visita guiada y demostración el invitado tendrá que confirmar por lo menos con diez (10) días de anticipación por medio de un e-mail o una llamada telefónica.

Cuando las personas lleguen a la empresa, primero que nada se les dará la bienvenida en nombre de la organización y a continuación se les contará brevemente su historia. A continuación se realizará un recorrido por la planta de Palmar en el cual se mostrará el proceso de producción de los ladrillos, con una persona encargada de explicar el mismo. Luego un encargado, proporcionará una charla técnica en donde se especificarán aspectos más técnicos del producto, además se realizarán demostraciones sobre la resistencia, uso y alternativas de uso, variedad, medidas etc. Se responderán dudas y los invitados podrán tener contacto con el producto, para así conocerlo en profundidad. Más tarde se brindará un coffee o un lunch teniendo en cuenta el horario, en dicho momento se hará presente alguna autoridad de la empresa, para poder dialogar con los invitados de una manera más informal. Para finalizar se entregará el merchandising con que cuenta la entidad, folletos, información importante y se agradecerá por la vista. Durante las vistas se tomarán fotos para luego publicarlas en el blog y Facebook de la empresa.

Recursos

Recursos Económicos	Recursos Materiales	Recursos Humanos
<ul style="list-style-type: none"> • Merchandising: \$ 100 • Sueldo del encargado hacer el recorrido y dar las charlas: \$ 300 • Servicio de catering: \$ 200 • Gastos fijos (luz, Internet): \$ 100 Total: \$ 700 por mes 	<ul style="list-style-type: none"> • Merchandising • Servicio de catering: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cofee ✓ Lunch • Vasos • Servilleta • Cucharitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional de Relaciones Públicas • Encargado de dar la bienvenida. • Persona que explique el proceso de producción y que realice la charla técnica.

Control

La forma de control sobre ésta herramienta será, la encuesta que se realizará a las personas que asistan el día de la visita, con la asistencia de personas por visita (la empresa plantea como mínimo 8 personas por vista), cumpliendo con una visita por mes y la encuesta global.

Pieza creada



Palmar S.A. empresa dedicada a la fabricación de ladrillo cerámico tienen el agrado de invitado a participar de las charlas y demostraciones que ofrece la empresa, con el motivo de mostrar las instalaciones de la planta y de informarle sobre los productos y servicios que ofrece la organización. El evento se realizará el día jueves 20 de mayo a las 14 hs en la planta de la empresa (Av. Piero Astori 1398- Barrio Palmar)

Se ruega confirmar asistencia hasta el día lunes 10 de mayo, ya que existe límite de personas por charla.

Para confirmar asistencia o por más información comuníquese a:
www.eventos-web.com.ar/palmar o al tel.: (0351) 496 1305/8

P. Cuadro de evaluación

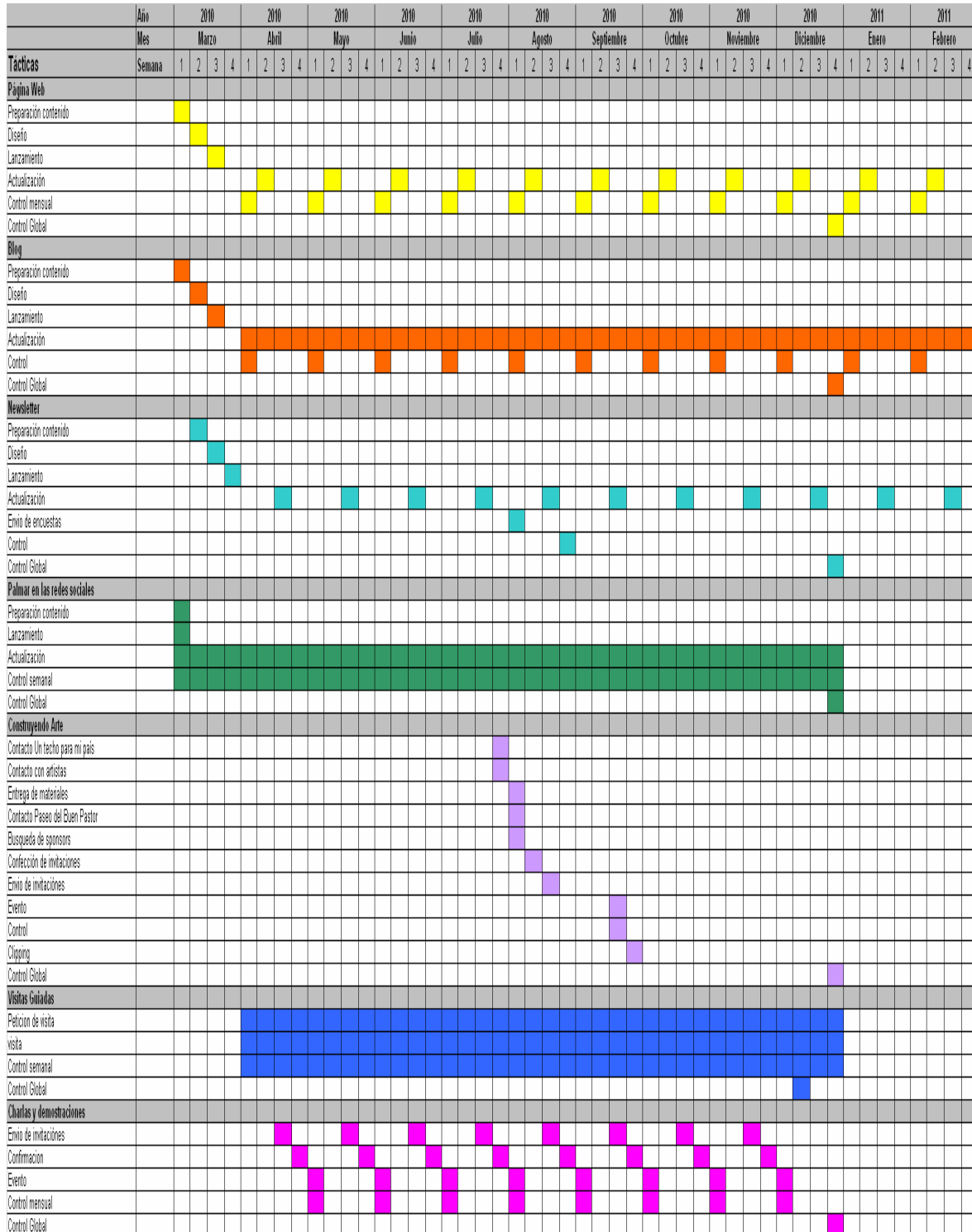
Táctica	Resultados esperados	Resultados logrados	Resultados inesperados	Técnica de evaluación
<i>Página Web Institucional</i>	Alcanzar mayor reconocimiento de los públicos objetivos, sobre todo en los estudiantes.			Contador de ingresos, encuesta global.
<i>Blog corporativo</i>	Lograr mayor reconocimiento de los públicos objetivos e involucramiento con la empresa			Lectura periódica de comentarios, contador de ingresos, encuesta global.
<i>Newsletter</i>	Obtener un contacto más directo con los públicos.			Sistema de recepción de e-mails, se considerará que la herramienta esta siendo efectiva si por lo menos la mitad de los receptores abre el e-

				mail. Encuesta global.
<i>Palmar en las redes sociales</i>	Adquirir relaciones con nuevos públicos y fortalecer lazos con los públicos de interés que se encuentran en la red social			Encuesta global y la cantidad de nuevos contactos.
<i>Construyendo Arte</i>	Conseguir que la organización sea vista como un ente involucrado con la sociedad			Encuesta global, asistencia y mediante de un clipping de medios.
Visitas Guiadas	Involucrar al entorno estudiantil con la empresa y obtener mayor reconocimiento de dicho entorno.			Encuesta global, cantidad de visitas por semana (la empresa plantea seis visitas entre miércoles y jueves).

<i>Charlas y demostraciones</i>	Conseguir nuevos y constantes vínculos con los trabajadores y profesionales de la construcción			Encuesta global, asistencia de los invitados.
---------------------------------	--	--	--	---

Q. Diagrama de Gantt

En el presente apartado se observa un diagrama de Gantt, con el objetivo de mostrar el tiempo de dedicación previsto para las diferentes tácticas planteadas.



R. Presupuesto

GASTOS GENERALES	
Página Web Institucional	
Diseñador Grafico: \$ 2000	
Gastos fijos (luz, Internet): \$ 100	
	Total: \$ 2.100
Blog corporativo	
Diseñador Grafico: \$ 1200	
Gastos fijos : \$ 100	
	Total: \$ 1300
Newsletter	
Diseñador Grafico: \$ 500	
Gastos fijos: \$ 100	
	Total: \$ 600
Palmar en las redes sociales	
Gastos fijos: \$ 100	
	Total: \$ 100
Construyendo Arte	
Sonido, iluminación y pantalla: \$1.500	
Materiales para las obras: \$ 6.000	
Impresión de invitaciones: \$ 0.20 c/u x 50= \$ 10	
Sobres: \$ 0.20 c/u x 50= \$ 10	
Librería: \$ 200	
Gastos fijos (luz, Internet): \$ 100	
	Total: \$ 7.820
Visitas Guiadas	
Merchandising: \$ 100	
Sueldo del encargado hacer el recorrido y dar las charlas: \$900	
Gastos fijos (luz, Internet): \$ 100	
	Total: \$ 1.1 00 por mes en 9 meses \$ 9.900
Charlas y demostraciones	
Merchandising: \$ 100	
Sueldo del encargado hacer el recorrido y dar las charlas: \$ 300	
Servicio de catering: \$ 200	
Gastos fijos (luz, Internet): \$ 100	
	Total: \$ 700 por mes



Honorarios RPI	En 8 meses \$ 5.600
	Total: \$ 1.500 x mes
	en 12 mese \$ 18.000
TOTAL -----	\$45.420

S. Cashflow

INGRESOS													
Concepto	mar-09	abr-09	may-09	jun-09	jul-09	ago-09	sep-09	oct-09	nov-09	dic-09	ene-09	feb-09	TOTAL
													0
TOTALES	5600,00	2600,00	3300,00	3300,00	3300,00	3300,00	11120,00	3300,00	3300,00	3300,00	1500,00	1500,00	45420,00
EGRESOS													
Concepto	mar-09	abr-09	may-09	jun-09	jul-09	ago-09	sep-09	oct-09	nov-09	dic-09	ene-09	feb-09	TOTAL
Página web													0
Diseño	2000												2000
Gastos fijos	100												100
Blog Institucional													0
Diseño	1200												1200
Gastos fijos	100												100
Newsletter													0
Diseño	500												500
Gastos fijos	100												100
Facebook													0
Gastos fijos	100												100
Evento													0
Sonido, iluminación y pantalla							1500						1500
Materiales para las obras							6000						6000
Invitaciones							10						10
Sobres							10						10
Librería							200						200
Gastos fijos							100						100
Visitas Guiadas													0
Merchandising		100	100	100	100	100	100	100	100	100			900
Sueldo encargado		900	900	900	900	900	900	900	900	900			8100
Gastos fijos		100	100	100	100	100	100	100	100	100			900
Charlas y demostraciones													0
Merchandising			100	100	100	100	100	100	100	100			800
Sueldo encargado			300	300	300	300	300	300	300	300			2400
Catering			200	200	200	200	200	200	200	200			1600
Gastos fijos			100	100	100	100	100	100	100	100			800
Honorarios RPI	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	18000
TOTALES	5600,00	2600,00	3300,00	3300,00	3300,00	3300,00	11120,00	3300,00	3300,00	3300,00	1500,00	1500,00	45420,00
FLUJO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

T. Conclusión

Finalmente, teniendo en cuenta todo lo expuesto con anterioridad a lo largo del desarrollo del presente trabajo final de graduación, podemos reflexionar una vez más que la imagen de una empresa en la actualidad resulta imprescindible e inevitable, ya que representa una idea mental que los públicos tienen de la organización en un tiempo y espacio determinado, en donde cada uno de ellos se forma una imagen de la institución en base a la experiencia personal, al bagaje cultural que posee, estereotipos y gustos que se han formado y han adquirido a lo largo de su vida, conjuntamente con la interpretación que hacen de la información que les llega de la institución.

Se puede indicar además que la imagen que los públicos se forman de una empresa no resulta ser estática y definida, sino todo lo contrario, se habla de una imagen dinámica ya que la misma va mutando a través del tiempo, de acuerdo a diferentes características. Es por esto que las empresas deben esforzarse para orientar sus acciones en consonancia con los objetivos organizacionales planteados, para lograr así una correspondencia entre la imagen que buscan transmitir las empresas con la que se forman sus públicos.

Hoy en día nos basta solo con que las empresas comuniquen, sino que las mismas planifiquen y controlen dicha comunicación, porque el objetivo de las organizaciones debe ser lograr ocupar un lugar positivo en la mente de sus públicos, de manera de generar un valor de diferenciación con el resto de las empresas existentes, ya que en la actualidad se desarrollan cada vez más productos y servicios que satisfacen una misma necesidad. Esto lleva a que cada empresa busque posicionarse en la mente de los públicos, haciendo uso de diferentes técnicas de comunicación y en consecuencia provocando que los mismos se saturen de información.

Lo expuesto deja evidenciada la necesidad y la importancia del profesional en Relaciones Públicas e Institucionales en las organizaciones actuales, por el hecho de que es quien se encuentra capacitado para crear y evaluar planes de comunicación, que tenga como fruto una positiva imagen en sus públicos.

U. Bibliografía

- ✚ AVILIA LAMMERTYN, Roberto E., (1997) *RR.PP. Estrategias y Tácticas de comunicación integradora*, Ed. Revista IMAGEN, Argentina.
- ✚ CAPRIOTTI, Paul (1992) *La Imagen de Empresa*, Ed. El Ateneo S.A. Barcelona.
- ✚ CAPRIOTTI, Paul (1999) *Planificación de la Comunicación Estratégica*. Ed. Ariel S.A. Barcelona.
- ✚ COSTA, Joan (2006) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Editorial La Crujía. Buenos Aires.
- ✚ DEAL, Terrence y KENNEDY, Alan (1985) *Las empresas como sistemas culturales. Ritos y rituales de la vida organizacional*. Editorial Sudamericana. Buenos Aires.
- ✚ DUHALDE, Eduardo y ALEN, Hipólito Luis (2005) *Teoría jurídico- política de la Comunicación* .Editorial Eudeba. Buenos Aires.
- ✚ FRIEDRICH DORSCH, (2002) *Diccionario de Psicología*, Ed. Herder Editorial.
- ✚ GÓMEZ FULAO, Juan C y MAGDALENO Fernando G., (1999) *Sistemas Administrativos. Estructuras y Procesos*. Editorial Macchi. Buenos Aires Argentina.
- ✚ LETTERIELLO, Ángel, (1995) *Las Relaciones Públicas. La comunicación en las Instituciones*. Buenos Aires Argentina.
- ✚ MERCADO, S.H., (2002) *Relaciones Públicas Aplicadas. Un camino hacia la productividad*, Ed. Internacional Thomson Editores S.A., México.

- ✚ MURIEL, María Luisa y ROTA Gilda. (1980) *Comunicación institucional: Enfoque social de relaciones humanas*. Ed. Andina. Quito, Ecuador.
- ✚ REY LENNON, Federico, (1999) *Edward Bernays: El hombre que invento las relaciones públicas*. Ed. Revista Imagen S.A., Buenos Aires.
- ✚ ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac, (2005) *Relaciones Públicas: La Eficacia*, Ed. ESIC, Madrid.
- ✚ ROJAS SORIANO, Raúl, (1983) *El proceso de investigación científica*, 3a Ed. Trillas. México.
- ✚ SCRIBANO, Adrián, (2002) *Introducción al Proceso de Investigación en Ciencias Sociales*. Ed. Editorial Copiar.
- ✚ STONER, James A. F., (1996) *Administración*. 6a ed. Pearson Educación. México.
- ✚ VIEYTES, Rut, (2004) *Metodología de la Investigación en organizaciones, mercado y sociedad: Epistemología y técnica*. Editorial de las Ciencias. Buenos Aires.
- ✚ VILLAFANE, Justo, (1998) *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de la empresa*, Ed. Pirámide S.A., Madrid.
- ✚ WILCOX, Dennis L, (2006) *Relaciones Públicas- Estrategias y Tácticas*, Ed. Pearson Educación. Madrid.

Páginas Web

-  [http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_la_Ciudad_de_C%C3%B3rdoba_\(Argentina\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_la_Ciudad_de_C%C3%B3rdoba_(Argentina))
-  <http://www.fastbender.com.ar/>
-  <http://www.sideselectrica.com.ar/ga/palmar/mini/palmar1.html>
-  <http://www.clarin.com/diario/2008/12/31/elpais/p-01831533.htm>
-  <http://www.indec.gov.ar/>
-  <http://www.mendozaeconomico.com/2009/01/02/la-industria-de-la-construccion-preve-un-2009-favorable-para-el-sector/>
-  <http://www.obrapublica.com/indicadores>

V. Anexo

Anexo- 1

Guías de pautas

Alumnos

1º Área: Información del alumno

- Carrera que está cursando.
- Año en el que se encuentra.
- Relación carrera -estado laboral.

2º Área: Información extra curricular

- Actualmente, realiza pasantía o trabaja.
- Lugar en donde realiza la pasantía o trabaja.
- Consume material relacionado con la construcción además del que le exigen en la universidad.

3º Área: Información del sector de la construcción

- Opinión sobre el sector de la construcción
- Organizaciones que ofrecen productos para la construcción
- Organizaciones dedicadas a la producción de ladrillo

4º Área: Conocimiento sobre Palmar S.A.

- Conoce a la organización Palmar S.A.

- **En caso de que la respuesta sea “NO”**

- Empresas que conoce del rubro.
- De qué manera la/s conoció (cómo, dónde, por quién)
- En qué medios de comunicación encontró a esta/s empresas en los últimos meses.

- Expectativas que se tiene en cuanto a este tipo de empresas.

- Qué le interesa que una empresa de este tipo le ofrezca.

- **En caso de que la respuesta sea “SI”**

- De qué manera conoció a Palmar S.A. (cómo, dónde, por quién)
- En qué medios de comunicación encontró a Palmar en los últimos meses.

- Actividad que realiza Palmar S.A.
- Productos que ofrece la organización.
- Principales competidores.

5° Área: Valores y atributos asociados a Palmar S.A.

- Principios que relaciona con Palmar S.A.
- Palabras que relaciona con Palmar S.A.
- Palabras que diferencian a Palmar S.A. de la competencia.
- Opinión que le merece la incorporación de tecnología de punta en la organización.
- Innovación en cuanto a la tecnología en relación a las demás organizaciones.

6° Área: Expectativas relacionadas a Palmar S.A.

- Aporte que espera que Palmar S.A. realice en cuanto a:
 - Su desarrollo profesional.

Periodistas (sección economía) Asociaciones profesionales y Corralones

1º Área: Información laboral

- Organización
- Cargo

2º Área: Información del sector de la construcción

- Opinión sobre el sector de la construcción
- Organizaciones que ofrecen productos para la construcción
- Organizaciones dedicadas a la producción de ladrillo

3º Área: Conocimiento sobre Palmar S.A.

- Conoce a la organización Palmar S.A.

- **En caso de que la respuesta sea “NO”**

- Empresas que conoce del rubro.
- De qué manera la/s conoció (cómo, dónde, por quién)
- En qué medios de comunicación encontró a esta/s empresas en los últimos meses.

- Expectativas que se tiene en cuanto a este tipo de empresas.

- Qué le interesa que una empresa de este tipo le ofrezca.

- **En caso de que la respuesta sea “SI”**

- De qué manera conoció a Palmar S.A. (cómo, dónde, por quién)
- En qué medios de comunicación encontró a Palmar en los últimos meses.
- Actividad que realiza Palmar S.A.
- Productos que ofrece la organización.
- Principales competidores.

4º Área: Valores y atributos asociados a Palmar S.A.

- Principios que relaciona con Palmar S.A.
- Palabras que relaciona con Palmar S.A.
- Palabras que diferencian a Palmar S.A. de la competencia.
- Opinión que le respecta acerca de la incorporación de tecnología de punta en la organización.

-Innovación en cuanto a la tecnología en relación con las demás organizaciones.

5° área: Expectativas relacionadas a Palmar S.A.

-Aporte que espera que Palmar S.A. realice al:

- Sector de la construcción y a la sociedad.

Fuerza de Venta de Palmar S.A.

1º Área: Información laboral

- Organización.
- Cargo.

2º Área: Información del sector de la construcción

- Opinión sobre el sector de la construcción
- Organizaciones que ofrecen productos para la construcción
- Organizaciones dedicadas a la producción de ladrillo

3º Área: Conocimiento sobre Palmar S.A.

- De qué manera conoció a Palmar S.A. (cómo, dónde, por quién)
- En qué medios de comunicación encontró a Palmar en los últimos meses.
- Actividad que realiza Palmar S.A.
- Productos que ofrece la organización.
- Principales competidores.

4º Área: Valores y atributos asociados a Palmar S.A.

- Principios que relaciona con Palmar S.A.
- Palabras que relaciona con Palmar S.A.
- Palabras que diferencian a Palmar S.A. de la competencia.
- Opinión que le respecta acerca de la incorporación de tecnología de punta en la organización.

- Innovación en cuanto a la tecnología en relación a las demás organizaciones.

5º Área: Expectativas relacionadas a Palmar S.A.

- Aporte que espera que Palmar S.A. realice:
 - A la sociedad y al sector de la construcción.

Anexo- 2

Encuesta para evaluar Página Web, Blog y Newsletter de Palmar

Nos interesa conocer su opinión, es por eso que agradecemos completar la siguiente encuesta:

- **¿Qué clasificación le daría en conjunto a este sitio?**

Excelente Buena

Regular Mala

- **¿Cómo valoraría la utilidad de este sitio? (del 1 al 10, siendo el número 1 el de menor valor)**

1 6

2 7

3 8

4 9

5 10

Por favor díganos porque ha valorado así al contenido:
Comentario:

- **¿Ha visitado con alguna frecuencia este sitio web? (cuanta veces cree)**

- **En relación a otros sitios web con estos contenidos, ¿Qué valor le daría a este? (del 1 al 10)**

1 6

2 7

3

8

4

9

6

10

Comentario (lo mas breve y concreto posible)

Anexo- 3

Encuesta para visitas guiadas, charlas y demostraciones.

Nos interesa conocer su opinión, es por eso que agradecemos completar la siguiente encuesta:

1. ¿A qué se dedica?

2. ¿Cómo evaluaría la organización del evento?

Excelente Muy Buena Buena Regular Mala

3. ¿Qué opinión le respecta la calidad de la información brindada?

Excelente Muy Buena Buena Regular Mala

4. ¿Considera de utilidad participar en este tipo de eventos?

Si No

5. ¿Participaría nuevamente en un evento de este tipo?

Si No

6. Comentarios

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo- 4

Encuesta muestra

Nos interesa conocer su opinión, es por eso que agradecemos completar la siguiente encuesta:

1. ¿A qué se dedica?

2. ¿Cómo evaluaría la organización del evento?

Excelente Muy Buena Buena Regular Mala

3. ¿Qué opinión le respecta la calidad de la información brindada?

Excelente Muy Buena Buena Regular Mala

4. ¿Considera positivo que las empresas se involucren con las ONGs?

Si No

5. ¿Asistiría nuevamente a un evento de este tipo?

Si No

6. Comentarios

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo- 5

Encuesta Global

Instrucciones de Aplicación

El presente cuestionario será de tipo administrado por un encuestador y se realizará a:

- Estudiantes de las carreras de Arquitectura e Ingeniería Civil de las Universidades Nacional Y Católica de Córdoba.
- Profesionales y trabajadores de la construcción.
- Periodistas del sector de economía.
- Asociaciones profesionales relacionadas al sector de la construcción
- Distribuidores de Palmar S.A.
- Fuerzas de venta de la empresa.

- **Ocupación:**

Deberá tildar la opción correcta, teniendo en cuenta que existen preguntas donde se admiten más de una opción.

- **Sexo**

- a) Femenino
- b) Masculino

Sector de la construcción

1) **¿Conoce empresas que ofrezcan materiales/productos para la construcción?**

- a) Si
- b) No

Si la respuesta es el **si** pase a la pregunta siguiente (2), de lo contrario finalizó el cuestionario.

2) ¿De qué manera se informa sobre ellas? (puede seleccionar más de una opción)

- a) Pagina Web
 - b) Blog
 - c) E-mail
 - d) Contacto personal
 - e) Diarios
 - f) Televisión
 - g) Radio
 - h) Familiares y amigos
 - i) Revistas
 - j) Otros:
-
-

3) ¿Cuál de las siguientes empresas reconoce que ofrecen materiales /productos para la construcción? (puede seleccionar más de una opción)

- a) Corceblock
 - b) Cerámica Santiago
 - c) Palmar
 - d) Cerámica San Juan
 - e) Ferrocons
 - f) Edificor
 - g) Asindar
 - h) Zárate
 - i) Otras:
-
-

4) De las siguientes empresas, ¿a cual/es relaciona con la producción de ladrillos? (puede seleccionar más de una opción)

- a) Corceblock

- b) Cerámica Santiago
 - c) Palmar
 - d) Cerámica San Juan
 - e) Ferrocons
 - f) Edificor
 - g) Asindar
 - h) Zárate
 - i) Otras:
-
-

“Si marcó la opción Palmar, pase a la siguiente pregunta (5), de lo contrario se da por finalizado el cuestionario”.

Palmar S.A.

5) ¿Conoce a la Organización Palmar S.A.?

- a) Si (pase a la siguiente pregunta)
- a) No (finalizó el cuestionario)

6) ¿Qué tipo de relación tiene con la organización Palmar S.A.?

- a) Empleado
 - b) Cliente
 - c) Distribuidor
 - d) Otro:
-
-

7) ¿A través de qué medios de comunicación conoció a Palmar S.A.?

(Puede seleccionar más de una opción)

- a) Pagina Web
- b) Blog
- c) Newsletter

- d) Facebook
- e) Eventos
- f) Visitas Guiadas
- g) TV
- h) Radio
- i) Charlas y demostraciones
- j) Revistas

Otros: -----

8) Como evalúa la calidad de la información ofrecida en:

a) Página web

Excelente Muy Buena Buena Regular Mala

b) Blog

Excelente Muy Buena Buena Regular Mala

c) Newsletter

Excelente Muy Buena Buena Regular Mala

d) Visitas guiadas

Excelente Muy Buena Buena Regular Mala

e) Charlas y demostraciones

Excelente Muy Buena Buena Regular Mala

f) Facebook

Excelente Muy Buena Buena Regular Mala

9) ¿Utilizó alguna vez los productos que la empresa Palmar ofrece?



a) Si

b) No

“Si selección la opción “Si”, pase a la siguiente pregunta (10), de lo contrario a la pregunta 11 del cuestionario”.

10) ¿Qué opinión tiene sobre los productos Palmar?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

11) ¿Conoce los programas de visitas guiadas para alumnos que ofrece Palmar?

- Si
- No
- Ns /Nc

11) ¿Esta al tanto de los programas de RSE (responsabilidad social empresaria) que brinda Palmar?

- Si
- No
- Ns /Nc

12) ¿Tiene conocimiento de las charlas y demostraciones para profesionales y trabajadores de la construcción que ofrece Palmar?

- Si
- No
- Ns /Nc

