

*Licenciatura en
Relaciones Públicas e Institucionales*

*Trabajo Final
de Graduación*

“Identidad corporativa y su proyección”

Ana Laura Bravo

Córdoba, 2009

Índice

	Página
A- Introducción	3
B - Tema	5
C - Justificación	5
D - Objetivo General de Investigación	7
D1 - Objetivos Específicos	7
E - Marco Institucional	8
F - Marco Conceptual	11
G - Diseño Metodológico de investigación	21
G1 - Ficha técnica	21
G2 - Operacionalización de variables	25
H - Presentación de resultados	27
I - Consideraciones del trabajo de campo	42
J - Plan de Relaciones Públicas e Institucionales	47
K - Análisis de factibilidad	48
L - Objetivos de aplicación	49
L1 - Objetivo general	49
L2 - Objetivos específicos	49
M - Primer Programa - Conocernos y organizarnos	52
M1 - Táctica 1: Nuestra visión y misión	52
M2 - Táctica 2: Reuniones Informativas	54
N - Segundo Programa - Acciones para todos	57
N1 - Táctica 3: Obsequios de la organización	57
N2 - Táctica 4: Sorteo en radios locales	59
N3 - Táctica 5: Estamos en Internet - Blog	60
O - Tercer Programa - Para que nos recuerden	61
O1 - Táctica 6: Etiquetas	61
O2 - Táctica 7: Postales	63
O3 - Táctica 8: Manual de identidad visual	67
P - Evaluación Global del Plan	70

Q - Cronograma: Diagrama de Gantt	72
R - Presupuesto	73
S - Cash Flow	76
T - Conclusión	77
U - Bibliografía	78
V - Anexos	79
V1- Entrevistas	80
V2-Análisis de contenido del Sistema de la Comunicación de Marca	105
V3- Observación - Sistema de Identidad Visual	122

Introducción

En la actualidad convivimos en un entorno competitivo donde los productos y las compañías se confunden en la mente de los consumidores, perdiéndose en un ambiente con variedad de estímulos. En un entorno de estas características, se hace necesaria la planificación de las acciones de comunicación para legitimar a la organización en la mente de sus públicos. Las Relaciones Públicas e Institucionales realizan éste valioso aporte a la empresa, gestionando el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a manejar la comunicación, adaptándola a las necesidades de la organización y de sus públicos.

El presente Trabajo Final de Grado versa sobre las Comunicaciones Integradas en la organización Mascotas Center, investigando la identidad de la misma y la planificación de los recursos de comunicación que posee. Se analizará la identidad de la empresa con el fin de conocer su cultura, para luego indagar las proyecciones de ésta sobre diferentes aspectos de la organización. Las proyecciones serán estudiadas teniendo en cuenta tres sistemas: el sistema de identidad visual, el sistema de acciones institucionales y el sistema de comunicación de la marca.

La organización estudiada Mascotas Center, es una empresa nueva y en crecimiento por lo que se enfrenta a nuevas responsabilidades, su área de trabajo abarca la producción y distribución de diferentes accesorio para mascotas, los cuáles son distribuidos en varias provincias de Argentina. Pensando en su futuro y en un crecimiento a largo plazo nace la necesidad de planificar sus acciones comunicativas, que le permitirá crear un valor agregado para su estrategia global.

El presente trabajo se divide en dos grandes partes, en la primera se realiza una investigación donde se analiza el estado actual de la temática abordada, y una segunda parte en la que se elabora un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales, respondiendo a las necesidades encontradas en la investigación.

La primera parte inicia con la presentación de la organización, donde se expresa su historia, sus productos, actividades realizadas y demás información de interés. Seguido a esto se presenta el tema de estudio, los objetivos y el marco teórico, que delimita el alcance epistemológico del trabajo y del cual se desprenden los objetivos de indagación tanto generales como específicos.

Posteriormente se expone el diseño metodológico, enmarcado en lo que se denomina ficha técnica; expresa la forma de buscar las respuestas y enfocar el problema de investigación, los medios y las posibilidades para responder a los objetivos planteados y las técnicas usadas para la recolección de datos.

A continuación, se presentan los instrumentos seleccionados para la recopilación de datos sobre el estado actual de la investigación, con lo que se realiza un diagnóstico de la misma, describiendo la cultura de la organización y el estado de los diferentes sistemas por los cuales se proyecta la identidad. El diagnóstico finaliza la primera parte de este Trabajo Final de Grado y abre camino para la segunda parte, la realización de un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales que permita a la organización gestionar las herramientas necesarias para mejorar su desempeño.

Tema

Identidad Corporativa y su proyección en la organización Mascotas Center.

Justificación

Mascotas Center es una empresa que nació en el año 2000, produce y comercializa elementos para mascotas, a pesar de tener poca vigencia en el mercado cuenta con gran proyección por parte de su propietario, quien pretende construir una organización unificada y distinguida.

A pesar de estar constituida desde hace 8 años, la empresa no ha desarrollado su estrategia comunicativa, derivando esto en una falta de control en la imagen proyectada hacia el entorno.

La base para la comunicación de la empresa se encuentra en la identidad de la organización, la cual se expresa a través de múltiples canales que actúan como portavoces de su imagen, creando una percepción en el público. La creación de un plan de comunicación basado en la identidad de la organización promueve una actuación consciente y planificada sobre el comportamiento comunicacional, de modo de obstaculizar los mensajes espontáneos que conducen a una imagen alejada respecto del proyecto institucional voluntario, así se intenta impedir ciertas tendencias y potenciar otras.

Por otra parte, sabemos que la identidad de cualquier organización se expresa mediante múltiples canales, desde la gráfica hasta el ambiente interior expresan identidad, por ello toda decisión que se tome, tendrá efectos directos o indirectos sobre la imagen.

Con el fin de comunicar la identidad de la organización en forma eficiente se deben investigar los canales mediante los cuales se están emitiendo los mensajes. Estos canales serán indagados teniendo en cuenta tres sistemas relacionados, de los cuales el primero de ellos abarca las acciones dirigidas al público interno y externo, el segundo la expresión visual y el último comprende los diferentes elementos por medio de los cuales es plasmada la identidad corporativa. Este estudio nos permitirá verificar la necesaria correspondencia que debe existir entre la identidad y sus expresiones en los sistemas analizados.

Si bien la comunicación está presente en todo el desarrollo de la empresa, toma vital importancia en el presente debido a que el eje en el que basaba anteriormente (el producto/servicio) se ha modificado influyendo en las necesidades que debe satisfacer un plan de comunicación.

Teniendo en cuenta lo expuesto, el siguiente trabajo final de grado se propone averiguar los atributos y valores distintivos de la cultura, que nos permitirán conocerla y nos darán las bases para coordinar las expresiones al entorno mediante los distintos canales.

La realización de este trabajo desde las Relaciones Públicas e Institucionales es lo adecuado, debido a que una de las actividades primordiales de esta disciplina se encarga de gestionar la imagen que la organización genera en sus públicos.

A fin de realizar la gestión de los recursos comunicacionales es necesario elaborar un diagnóstico previo, que nos permita conocer el estado actual de la problemática planteada y nos proporcione las pautas básicas para optimizar la presentación de ésta frente a la sociedad.

Objetivo General

- Analizar la Identidad Corporativa y su proyección en la organización Mascotas Center
- Proponer un plan de intervención de Relaciones Públicas e Institucionales.

Objetivos Específicos de Indagación

- Examinar los factores sociológicos, de dirección y comunicacionales de la organización.
- Evaluar el sistema de identidad visual de la organización.
- Identificar y evaluar el conjunto de acciones institucionales que lleva a cabo Mascotas Center.
- Analizar el sistema de comunicación de marca.

Marco Institucional



Mascotas Center es una empresa inaugurada en el año 2000 que se especializa en la fabricación y distribución de accesorios para mascotas, su línea de accesorios de producción propia lleva el nombre Mc Teco`s.

Sus actividades comprenden:

- la producción de correas, arneses y almohadones para perros.
- comercialización y distribución de productos destinados al rubro veterinario, como ser, peines, accesorios para peceras, comida para perros y gatos, comederos, etc.

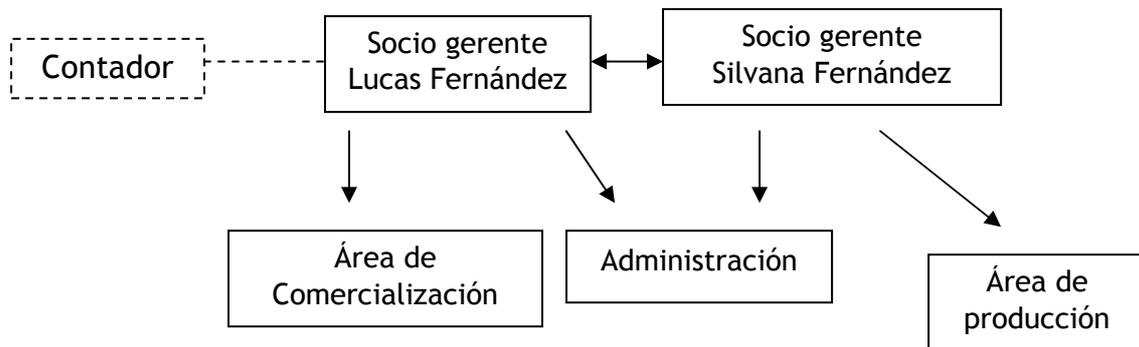
La organización está ubicada en Carnerillo 2275 - CPC Bº Empalme, ciudad de Córdoba, dentro del predio de la Fundación para la Incubación de Empresas (FIE) de Córdoba, en esta locación se encuentra la oficina de la empresa, y junto a ella el taller donde son realizados sus productos.

Los accesorios que la empresa comercializa y fabrica, son distribuidos en Córdoba y en diferentes provincias del interior de Argentina.

Mascotas Center está formada por:

- Sus propietarios.
- Personal de producción: aquellos empleados destinados a tareas de fabricación de productos.
- Personal del área comercialización.

El organigrama que presenta la empresa es el siguiente:



Aunque ambos propietarios colaboran en todas las áreas, la representación de la empresa es realizada principalmente por Adolfo Lucas Fernández, mientras que el área administrativa está a cargo su esposa Silvana Fernández.

La organización hace hincapié en los estándares de calidad de las materias primas y de los productos terminados, controlando la salida al mercado en óptimas condiciones de seguridad. La planificación de Mascotas Center está basada en un nicho de mercado específico: accesorios para la seguridad y el cuidado de las mascotas.



Dicha especialización en el mercado fue decidida a través de los años en que la empresa lleva conociendo las necesidades y demandas del mundo de las mascotas. Dentro de sus estrategias, la empresa se anuncia como innovadora y pretende que su línea de producción Mc Teco`s conlleve siempre un estilo renovado dentro del rubro.

Un poco de su historia

Mascotas Center nace en el año 2000 distribuyendo productos del rubro veterinario, al pasar el tiempo y para crecer en el mercado, la empresa comenzó a fabricar en su taller una pequeña cantidad de accesorios para mascotas.

En un principio estaba a cargo sólo uno de los propietarios actuales, Lucas Fernández, con el tiempo y el crecimiento paulatino de la empresa se incorporó Silvina Fernández, esposa de Lucas, quien maneja actualmente el área de producción y la organización interna de la empresa.



El primer espacio donde empezó la fabricación y distribución de productos fue en el hogar de su dueño, luego todo esto se traslado a un local alquilado en otra zona de la ciudad, en la actualidad están ubicados hace varios años en el predio de la Incubadora de Empresas de Córdoba (FIE).

La comercialización y venta de los accesorios para mascotas tuvo como base Córdoba, donde la empresa encontró su impulso para comenzar a distribuirlos en provincias cercanas, como Santa Fe y Santiago del Estero. En la actualidad la empresa produce alrededor de 30 variedades de accesorios, entre ellos encontramos: collares, correas, bozales, arneses, manoplas, cadenas con manija, cadenas de atar, collares de ahorque, colchonetas, moisés.

Entre los productos que comercializa encontramos: comederos plásticos, comederos de acero inoxidable, juguetes, alimento de peses, peceras, adornos, jaulas para pájaros, etc.



Marco Conceptual

1 - Comunicación y Relaciones Públicas e Institucionales

Muchos son los conceptos que giran en torno a la comunicación, definirla es algo complejo, ya que el término posee diferentes significados que van evolucionando a través del tiempo. En la actualidad el alcance de la comunicación ha llegado hasta las empresas, donde éstas le han dado un lugar especial entre sus activos reconociéndola como parte importante de su estrategia.

Teniendo en cuenta el tema elegido, se tomará la definición de comunicación organizacional dada por Fernández Collado:

“Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos” (Fernández Collado, 1997:31)

De este modo la comunicación será un sistema de construcción de significados y símbolos, establecidos y compartidos, entre los integrantes de una organización y con el entorno en el que están inmersos.

La organización entendida como “todo tipo de asociación humana, lucrativa o no, comercial, cultural, política o social; privada o pública” (Capriotti, 1992:12) posee un fin que para alcanzarlo debe mantenerse y crecer en su entorno, justificando su existencia a la sociedad con la aportación de un producto o servicio necesario para ésta.

Dentro de las muchas posibilidades que nos ofrece la comunicación, nos centraremos en la Comunicación Integrada, definida como “la administración de los recursos de comunicación de la organización”(Capriotti, 1992:17). Con el fin de lograr un fuerte impacto en el público todas las acciones de la organización deben estar planificadas en un esfuerzo conjunto para cumplir el mismo objetivo general de comunicación; en vista de lograr una acción coordinada, las diferentes áreas relacionadas deben estar subordinadas bajo una estrategia general de comunicación que las integre.

El uso de la Comunicación Integrada en las organizaciones no tiene como único objetivo atraer más clientes, ésta apunta a generar credibilidad y una predisposición favorable en el público, ya que estos no son solo consumidores sino son sujetos racionales con pensamientos y opiniones propias.

Entendemos por públicos

“el conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos por vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana” (Capriotti, 1992:35)

Teniendo en cuenta los objetivos antes mencionados adaptaremos la siguiente división:

Públicos Internos: todas las personas que integran la organización de manera permanente.

Públicos Externos: grupos de personas que no integran la organización de manera permanente pero se vinculan a ella por algún interés común.

En la relación que se crea entre la organización y los públicos los dos componentes se influyen mutuamente, dentro de este contexto encontramos a las Relaciones Públicas e Institucionales, disciplina que busca la comprensión mutua, bidireccional y abierta entre la institución y sus públicos a través del manejo de la comunicación.

Long y Hazelton manifiestan que las Relaciones Públicas son “una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan, alteran o mantienen su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización” (cit. en Wilcox, Cameron y Xifra, 2006:8) Esta función involucra un conjunto de acciones que para realizarlas es necesario indagar la situación de la organización, y así generar un diagnóstico que permita crear un plan y ejecutarlo; estas acciones emprendidas buscan un resultado, el cual debe ser evaluado para valorar su eficacia.

2 - Identidad Corporativa

En concordancia con la idea anteriormente expuesta, las Relaciones Públicas e Institucionales son las encargadas de realizar acciones de comunicación dentro de la organización, todas estas acciones son diferentes pero para tener éxito todas deben estar coordinadas y basadas en la propia organización, es decir en su identidad.

Los cambios en los contextos actuales han dado como resultado modificaciones en la comunicación de las organizaciones, en la actualidad el incremento de la competencia, la masificación de los productos y los acelerados cambios de ritmo en el consumo por la proliferación de las organizaciones que necesitan hacerse oír, ha dado como resultado un cambio en el eje de la comunicación, perfilándose como actor principal la organización y no sus productos o servicios, como expresa Chaves:

“entre el conjunto de modificaciones de tipo referencial, o sea vinculadas con el entorno o contexto de significación de los mensajes sociales, merece citarse uno por su importancia y por su relación directa con la temática de la comunicación corporativa: el fenómeno que podríamos denominar <<desplazamiento de los contenidos del mensaje desde el objeto hacia el sujeto de la comunicación>>.” (Chaves, 2008:13)

El movimiento del eje central para la comunicación de las organizaciones pasa de lo objetivo, el producto, a lo subjetivo, la identidad del emisor/productor, dando como resultado nuevas relaciones y exigiendo una respuesta activa. Este cambio trae aparejado la necesidad de revertir el efecto espontáneo de construcción de la imagen, este actor ahora central en la comunicación necesita definir y manejar una identidad intencional conciente y realista que lo beneficie.

Según Capriotti la identidad de una empresa “es la personalidad de la organización. Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, singular y la distingue y diferencia de las demás. Es el conjunto de atributos (rasgos organizadores) con los se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos.” (Capriotti, 1992:31)

La identidad de la organización es un conjunto de factores que están presentes y abarcan todas las manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones de la empresa. Reconocer y estudiar los elementos que la definen posibilita identificar su especificidad dentro de la sociedad y transmitirla a los diferentes públicos.

Por otro lado para manifestar la idea de identidad, deberá detectarse algún tipo de unidad entre los mensajes expresados, ya que la propia idea de organización denota un grado de cohesión necesario. Esta unidad debe reflejarse tanto a nivel de significantes, como de significados, componentes comunes entre diferentes ángulos de la organización.

La intervención conciente y voluntaria en los canales de comunicación susceptibles de transmitir mensajes es actuar sobre las representaciones mentales de los públicos, ya que las experiencias, emociones y percepciones que las personas reciben se transforman en mensajes que cada individuo esquematiza en una imagen mental.

“La imagen de empresa es 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 esa colectividad” (Costa, 2001:15) La empresa gestiona su imagen corporativa de manera indirectamente a través de la comunicación, con el propósito de lograr estructurar en el público un determinado resultado.

3 - Identidad y su vehículo: Cultura Corporativa

La identidad es la base de la especificidad y “la cultura es su vehículo y su forma más sólida de expresión en la comunicación” (Costa, 2001:218), sobre esta base se expresa la personalidad corporativa, que hace a la identidad comunicable y apreciable por los públicos.

La identidad y la cultura son creadas internamente y se manifiestan en la forma de hacer las actividades, en el modo de expresarse, en su estilo.

Tomando como referencia a Costa (2001) podemos decir que la cultura es concebida desde un principio en la organización, cierta forma de cultura o manera de realizar las tareas es establecida desde que la empresa comienza sus actividades.

Si la empresa no fija sus propias reglas para llevar a cabo las actividades, estas se crean sobre el andar, porque de una u otra manera es necesario organizarse para trabajar. Asimismo esta noción de cultura no es posible sin que las personas se comuniquen entre sí, es necesario que la comunicación exista para poder llegar a coordinar las actividades en conjunto.

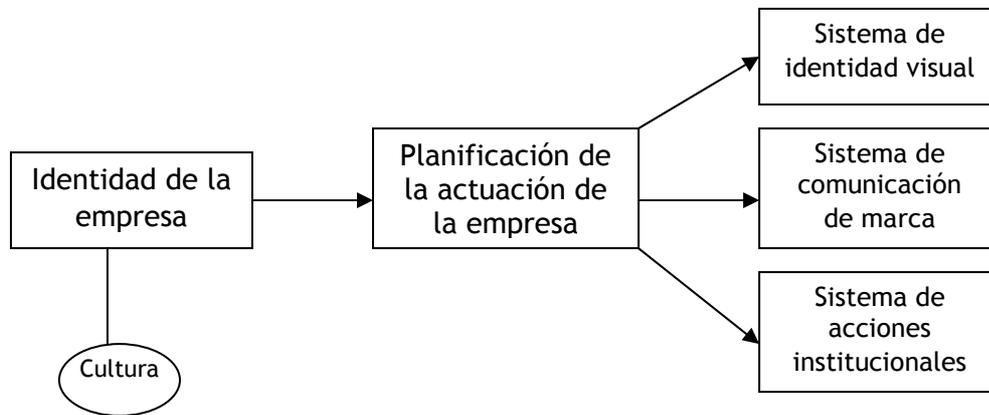
“La expresión “cultura de empresa” define al estilo de vida de la organización, su manera de actuar, la forma de interacción entre sus miembros y la relación de éstos con la organización como entidad, tomando como referencia el conjunto de ideas, normas y valores que posee la organización” (Capriotti, 1992:108), por ello cada organización es única y distinta a las demás.

Indagando la cultura podremos conocer las principales características que posee la organización, dándonos los atributos identificatorios potenciales para expresar al entorno a fin de crear un discurso óptimo y favorable para la imagen de organización. Respecto al tema Chaves expresa que existen diferencias entre la identidad de la organización y la realidad institucional presente, “los modos de autorepresentación no coinciden con los datos empíricos de la realidad institucional, pues ni pueden incorporar la totalidad de los datos como referentes, teniendo que aplicar cierta selección, ni se agotan en ellos pues incorporan elementos ausentes en la pura facticidad, como son las expectativas y la memoria institucional.” (Chaves, 2008:29)

Así entendemos que habrá pequeñas diferencias inevitables en cuanto a la realidad institucional estudiada y las características identitarias surgidas de la indagación, entendemos también que éstos atributos son tomados teniendo en cuenta variedad de ideas que expresan los miembros, a veces homogéneas a veces divergentes, sobre la institución, por ello se tratara mediante diferentes técnicas de acercarse lo más certeramente posible a la identidad institucional real.

4 – Propuesta para la Identidad Corporativa y sus manifestaciones

Adherimos a la propuesta de Paul Capriotti (1992), la cual se presentará a continuación abreviada en un gráfico para mejor comprensión.



(Capriotti, 1998:139)

Como observamos en el gráfico la Identidad Corporativa es la base desde donde se debe planificar la actuación de la empresa. A partir del análisis de los elementos centrales de ésta, es posible estructurar las acciones para que tengan mayor eficacia y efectividad. La planificación de la actuación corresponde a administrar los recursos que la organización posee para lograr transmitir el perfil identificador de la empresa y así influir en la imagen que los públicos poseen, colaborando de esta forma con los objetivos de la compañía.

Concebimos esta planificación integral como esencial para garantizar una comunicación contundente y convincente, es la forma concreta de lograr que los diferentes mensajes que circulan por los sistemas se confirmen entre si y demuestren detrás de ellos una identidad institucional.

Dentro de esta planificación se deben tener en cuenta tres aspectos:

El eje de comunicación, que hace referencia a los principales aspectos que se desea transmitir.

Las posibilidades de comunicación, que corresponde al modo en que se está transmitiendo la identidad de la organización, como la realización de actividades o el uso de material impreso, etc.

Los soportes de comunicación, refiere a los diferentes instrumentos concretos a través de los cuales se ponen en acción las formas elegidas para comunicar.

4.1 – Identidad, conocer a la organización

Como expresamos anteriormente la cultura es la forma más sólida de expresión de la identidad, por ello para analizarla es preciso ahondar en aquellos factores que nos lleven a comprender y conocer los principales rasgos culturales.

Al estudiar la cultura se debe tener en cuenta que la misma es compartida por todos los integrantes de la organización, que los nuevos integrantes la adquieren y la transmiten, es decir se acumula y se pasa de una generación a otra, influyendo en el modo de actuar y percibir las cosas. Como se expresó anteriormente el estudio de los discursos referentes a la cultura que poseen los distintos integrantes de la organización pueden variar entre ellos derivando en incongruencias concretas.

Con el fin de analizarla tomaremos para su estudio tres factores expuestos por Capriotti (1999):

- a) Factores Sociológicos
- b) Factores de Dirección
- c) Factores Comunicativos

a) Los factores sociológicos abarcan los comportamientos de los individuos y las pautas básicas de relación compartidas por ellos. Nos indican los aspectos de base por los cuales se guía el accionar y pensamiento de los miembros dentro la empresa, son la base de sus iniciativas y la guía para reconocer el camino apropiado. Dentro de estos factores observaremos los valores, las normas, los ritos y los héroes de la compañía.

b) Los factores de dirección son aquellos que difundidos por la administración nos indican los aspectos formales de la empresa. Estos aspectos nos hablan de las intenciones en cuanto al rumbo deseado, y de la forma de alcanzar los objetivos propuestos. Entre ellos encontramos la visión, misión, estructura, estrategias, procesos y sistemas de control.

c) Los factores comunicacionales, aquí hacemos referencia a los flujos de comunicación entre los individuos de la organización, tomando en cuenta los flujos formales e informales. Este grupo de factores nos indican la forma de relación entre los integrantes de la empresa, y también hace referencia a la transparencia en la gestión de la comunicación.

4.2 – Planificación de la Actuación

La planificación de los recursos de comunicación y su estructuración toman como punto de partida la identidad de la organización, de esta forma las posibilidades de actuación y los soportes deben ser dirigidos específicamente a cada público, pero siempre deben incluir los principales aspectos elegidos en el eje de comunicación.

La estructuración se realizará en base a tres sistemas

- Sistema de Acciones Institucionales
- Sistema de Identidad Visual
- Sistema de Comunicación de Marca y producto

(Capriotti, 1992:117)

4.2.1 – Sistema de Acciones Institucionales

Este sistema corresponde al tipo de comunicación realizada de modo organizado por la empresa o sus integrantes y que es dirigida a diferentes públicos.

Estas acciones transmiten la identidad de la institución, es por ello que su contenido, modo de realizarlas y su finalidad deben ser coherentes entre sí y con el objetivo general de comunicación. “Conciente o inconcientemente, voluntaria o involuntariamente, toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados” (Chaves, 2008;24)

Siguiendo con la división anteriormente planteada, decimos que las acciones estarán dirigidas a dos grandes públicos: interno o externo. Dentro del público interno las acciones se realizan con el propósito de lograr una mayor cohesión grupal y adhesión a los fines de la organización, las actividades a realizar para este público son variadas, dentro de ellas encontramos charlas internas, tablón de anuncios y las actividades de ocio.

Las acciones para el público externo colaboran para la mantener el vínculo con los diferentes agentes del entorno, éstas se pueden dividir más específicamente, en clientes, medios de comunicación, proveedores y otras instituciones. Dentro de las acciones también se encuentran aquellas más globales que están destinadas a la opinión pública como la participación en ferias, congresos o el patrocinio de eventos.

4.2.2 – Sistema de la Comunicación de Marca

El sistema de comunicación de marca se basa en la coherencia de las diferentes políticas de marca. Existe la posibilidad de utilizar una única marca para todos los productos o utilizar diferentes marcas en cada línea de productos, esto dependerá de la estrategia global de la empresa, pero cualquiera sea la elección su aplicación requiere siempre un control de la relación entre las marcas y entre sus proyecciones.

Esta supervisión se efectúa sobre el mensaje contenido en el producto, en la distribución de éste y sobre la comunicación masiva realizada.

4.2.3 – Sistema de Comunicación Visual

La identidad de la organización se expresa visualmente a través de lo que llamamos identidad visual corporativa, esto es un conjunto de elementos visuales identificatorios de carácter general, que buscan el reconocimiento visual por parte de los públicos.

La identidad visual es “un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización” (Capriotti, 1992:118). Es una representación visual y no la identidad de la empresa en sí.

Según Echevarría (1995) la identidad visual tiene como función global regular por una parte, el ordenamiento y la clasificación de los elementos que la componen, y por otro gestionarlos de modo de organizar y controlar sus aplicaciones en soportes y materiales de comunicación, obteniendo sobre los públicos la proyección de la identidad.

Tomando como referencia a Villafañe (1998) podemos decir que existen dos principios generales de la imagen corporativa, los cuales se transforman en caracteres de la identidad visual, estos son el carácter normativo y el carácter integrador.

El carácter normativo hace referencia a la necesidad de una norma para determinar y homogenizar todas las aplicaciones visuales; estipulando lo correcto e incorrecto en su utilización. Mientras que el carácter integrador alude a la integración de los diferentes elementos, la concordancia de éstos genera una estructura reconocible e identificable para los públicos que son equiparadas con sus estructuras mentales previamente asimiladas.

Anteriormente expresamos según Echevarría la función global que cumple la identidad visual, en concordancia a esto Villafañe (1998) nos indica cuatro funciones específicas que debe cumplir la comunicación visual:

De identificación, se refiere a la necesidad de reconocimiento de la empresa por parte de los públicos. Involucra identificar a la organización en forma clara y concisa en cuatro áreas: (1) productos y servicios, (2) comunicación gráfica, (3) entorno y (4) equipo humano.

De diferenciación, corresponde a la traducción visual de la identidad corporativa de una forma que la distinga de otras empresas. En un mercado saturado de productos y servicios, se distinguen tres tipos de identidad visual, monolítica (nombre y estilo idénticos para todas sus manifestaciones), de respaldo (la organización es un conjunto de compañías apoyadas y respaldadas por la identidad del grupo), de marcas (diferentes marcas independientes unas de otras)

De memoria: alude a la presencia o recuerdo en la mente de los públicos. Esto dependerá de la armonía entre las diferentes partes que la componen; de la cantidad de rasgos estructurales que posea; de su originalidad que está relacionada con la vigencia temporal que ésta permita; de la emotividad que trasmite a los públicos a fin de involucrarlos y también de la pregnancia, que nos indica la fuerza de la estructura del estímulo.

De asociación: es la necesaria correspondencia o relación entre los elementos visuales y la identidad de la organización. Algunas de las asociaciones que pueden darse son: por analogía, por convención o por lógica.

Dentro de este sistema existen 4 elementos visuales identificatorios básicos, en concordancia con Capriotti (1998) decimos que ellos son:

Símbolo: es una figura que evoca valores y sentimientos, apunta hacia la mente de los individuos, relacionándolo con el mundo de las ideas. Representa ideas abstractas de manera metafórica o alegórica.

Estas figuras pueden guardar relación con la organización que representan, teniendo en cuenta la actividad que realiza o su nombre. Los símbolos pueden ser clasificados de acuerdo al grado de abstracción que tienen en relación al objeto que simbolizan. De esta forma obtenemos representaciones realistas, representaciones figurativas no realistas, pictogramas o representaciones abstractas sin ninguna similitud con los objetos.

Logotipo: es el nombre o razón social de la empresa diseñado de una forma especial; posee la ventaja de ser pronunciable lo que lo hace indispensable a la hora de hablar de la organización.

La existencia del símbolo no impide la del logotipo, ya que éstos se pueden usar en conjunto, la decisión es de cada empresa.

Tipografía: es el alfabeto que la organización utiliza para identificarse; éste puede ser diseñado exclusivamente para la organización o utilizar uno ya existente.

El alfabeto exclusivo permite una mayor diferenciación del resto de las empresas, pero es más costoso. Cualquiera sea la elección, el alfabeto deben ser legible y se debe tener en cuenta las connotaciones que tiene.

Gama cromática: se refiere al conjunto de colores, y variaciones de éstos, que son usados comúnmente por la organización.

Los colores son energía vibratoria, que afecta de diferente forma al ser humano, dependiendo de su longitud de onda (cada longitud produce un color diferente) éstos producen sensaciones que habitualmente son inconscientes. En la industria los colores son usados para asociarlos coherentemente al tipo de producto/servicio o mensaje que se quiere hacer llegar al público, de esta forma cada color es relacionado a un significado y a una sensación.

La armonía del logotipo, símbolo, tipografía y gama cromática, favorece una simbiosis que colabora a la integración de tales elementos en la mente del público, beneficiando así la percepción global de la empresa. La naturaleza de los elementos visuales de identidad es diferente y por ello es preciso conectarlos entre sí mediante rasgos en común. Se debe tener especial cuidado en la elección de estos elementos, ya que no todos tienen la posibilidad de mejorar la identificación, son los mensajes que con ellos transmitimos lo que les da su fuerza.

5 – Fines de la planificación de Relaciones Públicas e Institucionales

La creación de una campaña de comunicación involucra una ardua investigación y planificación con el fin de conocer los problemas presentes en la organización de modo de lograr un beneficio para ésta. Las relaciones públicas actúan teniendo en cuenta una estrategia, lo que implica planificar, ejecutar y luego medir el impacto de las tácticas que se ejecuten, para así mejorar el desempeño de la actividad.

Se pretende integrar los recursos de comunicación en una acción coordinada y coherente que permita mantener la armonía entre la identidad de la organización y su proyección. De esta forma se logra un impacto mayor en el público receptor, el cual es vital para la continuidad de la empresa en su entorno.

Diseño Metodológico

Ficha técnica

- Diseño de Investigación:
Campo
- Tipo de Investigación:
Exploratorio - Descriptivo
- Metodología:
Cualitativa - Cuantitativa
- Técnicas:
Entrevista en profundidad
Observación guiada
Análisis de contenido
- Instrumentos:
Guía de pautas para entrevista
Plantilla de observación
Guía para el análisis de contenido
- Población:
Integrantes de todas las áreas de trabajo de la organización "Mascotas Center".

Diseño de Investigación

El diseño de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad, sin manipular o controlar variable alguna, donde el investigador obtiene la información sin alterar las condiciones existentes.

Tipo

Teniendo en cuenta el objetivo general y los objetivos específicos, la investigación pretenderá explorar y describir la realidad elegida para la investigación

Estudios Exploratorios:

“Los estudios exploratorios responden a la necesidad de lograr claridad sobre la naturaleza del problema o de alguna de las variables o aspectos implicados en él, buscando lo nuevo sobre la confirmación de lo que ya sabemos” (Vieytes, 2004; 90)

Este tipo de investigación será usado en el presente proyecto para conocer las variables con las cuáles se identifica la cultura de la organización estudiada. Se hará uso de entrevistas en profundidad con los diferentes miembros de la empresa a fin de conocer actividades e ideas que reflejen los pilares de su cultura.

Estudios descriptivos:

“Los estudios descriptivos son más específicos y organizados que los estudios exploratorios, ya que las preguntas aparecen guiadas por taxonomías, esquemas más descriptivos o topologías; en estos estudios el interés está enfocado en las propiedades del objeto de la situación a ser clasificada al interior de estos esquemas. Los estudios descriptivos dan por resultado un diagnóstico.” (Padua, 1996; 31)

Este tipo de metodología será usado para reconocer diferentes aspectos de los elementos visuales de la comunicación de la empresa, utilizando para esto la observación guiada.

Metodología

La metodología se refiere a la forma de buscar las respuestas y enfocar el problema de investigación. En este trabajo se hará uso de la metodología cualitativa y cuantitativa.

La tipo cualitativo nos permite la búsqueda de datos para una mejor comprensión de la situación, implica un interés por entender el comportamiento desde la actuación de sus protagonistas. Como técnica se utilizará la entrevista que nos permite ahondar en ciertos aspectos de las personas y de sus actividades en la organización, que nos dará la clave para conocer su cultura.

También se utilizará la metodología cuantitativa que le da importancia a los datos exactos, formales y puntuales. Como técnica se utilizará la observación directa,

pretendiendo recoger datos sobre el Sistema de la Comunicación de Marca y sobre la cultura de la organización.

Técnica

Se hará uso de tres técnicas: la observación, la entrevista y análisis de contenido.

La observación es una técnica que permite reconocer y distinguir, fenómenos, expresiones y manifestaciones en un tiempo y lugar determinados, con el objetivo de recolectar datos adecuados a la investigación. La gran ventaja de esta técnica, es que nos permite obtener los datos sin la mediación de otra persona, la información es observada directamente de la fuente y no por medio de un sujeto ajeno a la investigación. Como desventaja podemos citar la subjetividad del observador, ya que como cualquier persona posee estructuras mentales previamente definidas, es necesario un esfuerzo por parte del observador para la correcta realización de la técnica así como un preciso esquema de trabajo.

Se hará uso de esta técnica a la hora de reconocer ciertos atributos y de describir elementos que son usados por la organización para la expresión de su identidad. Por una parte se realizará observación directa para comprobar la existencia de elementos del Sistema de la Comunicación de Marca, para luego con los datos recogidos realizar análisis de contenido. Por otra parte se realizará observación para reconocer los elementos del Sistema de Comunicación Visual, tomando en cuenta los principios descriptos y su relación con la cultura de la organización.

Otra técnica a utilizar en este trabajo será la entrevista, la cual sirve para ahondar aspectos puntuales ya que puede aportar datos sobre los estados de opinión de los distintos públicos, hechos, creencias, valores, emociones, sentimientos, y demás, es decir, proporciona información sobre aspectos más subjetivos de la muestra. Sin embargo presenta ciertas desventajas como, considerable tiempo de producción y realización y el riesgo de influir al entrevistado. Asimismo teniendo en cuenta las desventajas de la técnica, se decidió su uso porque permite aclarar incógnitas y profundizar ciertos temas que nos interesan. Mediante la realización de entrevistas con los integrantes de Mascotas Center se pretende profundizar en su cultura a fin de conocer la organización.

El análisis de contenido es una técnica cuantitativa que se caracteriza por investigar el significado simbólico de los mensajes. Para la realización del mismo, se efectuó una codificación, donde se tendrán en cuenta las características más relevantes del mensaje. Según Hernández Sampieri (2006) a fin de realizar esta codificación es necesario:

- Definir el UNIVERSO, es el conjunto de unidades a analizar. En nuestro caso se definió como universo el conjunto de soportes del sistema de la comunicación de marca.
- Definir las UNIDADES DE ANÁLISIS, que corresponden a las partes o segmentos que se ubican dentro de las categorías. Las unidades de análisis seleccionadas para este caso fueron las imágenes y el texto contenido en los soportes.
- Definir CATEGORÍAS y SUBCATEGORÍAS, los niveles donde se ubican las unidades de análisis. En nuestro trabajo estas categorías se definieron tomando en cuenta diversos aspectos del discurso publicitario y del mensaje visual publicitario a fin de realizar un análisis completo sobre los soportes.

Población

La población de estudio está conformada por:

- Los propietarios.
- El personal de producción (aquellos empleados destinados a tareas de fabricación de productos)
- El personal del área de comercialización.

Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Técnica
Cultura	Factores Sociológicos	Normas	Entrevista en profundidad
		Ritos y ceremonias	
		Valores	
		Héroes	
	Factores de Dirección	Visión	Entrevista en profundidad
		Misión	
		Estructura	
		Procesos	
		Sistemas de control	
	Factores comunicacionales	Estrategias	Comunicación interna
Identidad Visual	Función de Identificación	Símbolo Logotipo Tipografía Gama Cromática	Observación
	Función de Diferenciación		
	Función de memoria		
	Función de Asociación		

Sistema de acciones Institucionales	Externas	clientes	-Atención al público -Servicio posventa -Regalos de empresa	Entrevista en profundidad
		medios de comunicación	- Envío de información -Apariciones - Uso de Internet	
		otras instituciones	-Ferias -Congresos -Agrupaciones de Emp.	
		proveedores	-Regalos de Emp. -Envío de información -Políticas de relación	
	Internas	-Tablón de anuncios -Charlas -Programas especiales -Organización de actividades		
Sistema de la Comunicación de Marca	Com. en el Producto	Etiquetado	Análisis de contenido	
	Com. en la Distribución	Catálogos Muestras Folletos Escaparates	Análisis de contenido Observación	
	Com. Masiva	Gráfica Audiovisual	Análisis de contenido Observación	

Presentación de resultados

Resultados de las entrevistas

Las entrevistas fueron realizadas a los miembros de Mascotas Center con el objetivo, por una parte de indagar en su cultura y por otra de conocer el Sistema de Acciones Institucionales de la empresa. Debido a esto, el análisis se dividirá en dos grandes partes haciendo referencia a los objetivos antes nombrados.

1) Resultados de las entrevistas realizadas para indagar la cultura de la empresa.

1.1) Como primer variable de la cultura se indagó los factores sociológicos. Dentro de estos, el primer aspecto investigado fueron las normas en la organización. Los entrevistados expresaron la flexibilidad de las normas dentro de la organización:

Alejandro, área del taller: *“Cada uno puede venir vestido como quiera...si tengo ganas de tomar mate a las 10 voy caliente el agua y tomo mate no hay drama...”*

Los tiempos de producción son manejados por los empleados dentro del día, no existe vestimenta específica exigida, hay considerable disponibilidad y buen trato entre ellos.

Por otro lado se expresó que el horario de entrada y salida es estricto para los empleados, mientras que los propietarios tienen horarios distintos al igual que el encargado de comercialización, ya que su actividad depende de la disposición de los clientes o proveedores. El personal tiene la posibilidad de ausentarse en ocasiones si así lo requieren:

Roque, área del taller: *“Mmm, pido permiso a Lucas...y a Silvana y me lo dan...y después devuelvo las horas, si puedo, si no hay drama...”*

Otro aspecto investigado, dentro de la variable cultura, fueron los ritos y ceremonias que se realizan en la empresa, referido a esto se observó una pluralidad de respuestas, varias de ellas estaban dirigidas a la idea de festejos ocasionales, por ejemplo festejo del día del trabajador o cumpleaños del personal. En conmemoración al aniversario de la organización no se realizan actividades y ninguno de los entrevistados tiene conocimiento de la fecha exacta de creación de la empresa o de su establecimiento en la Incubadora.

En las entrevistas se dejó entrever el traspaso de conocimientos que se efectúa de empleado a empleado, y de los propietarios a los nuevos integrantes, normalmente se realiza de forma oral y durante el transcurso de las actividades realizadas, a pesar de

que los procesos están escritos y especificados en carpetas, se tiene muy en cuenta el aprendizaje de persona a persona que se efectúa.

Alejandro, área del taller: *“Si...primero se corta el nylon... después un proceso que se quema y después el armado herraje hebilla. Eso todo lo aprendí acá...”*

El tercer aspecto investigado refería a los valores de la organización. En las entrevistas se pudo ver el gran valor que se le otorga al grupo, como factor de unión y fortaleza de la empresa, se observa el trabajo como unidad y las buenas relaciones entre el personal.

Roque, área del taller: *“Parecemos una familia que quiere encarar esto viste...que quiere encarar esto, somos bastante unidos...mmm lo otro...creo que honestidad, somos honestos acá, me parece que si la empresa no es honesta, no sería...”*

La familia, la honestidad y las buenas relaciones intergrupales surgieron en la mayoría de las entrevistas. A pesar de que se tiene clara la idea de empresa como institución comercial y del puesto de cada uno dentro de ella, se sienten integrados y se apoyan en la cooperación grupal para salir adelante.

Roque, área del taller: *“...ellos no hacen sentir muy patronal, no, no es como una empresa así que está el superior y el inferior abajo, acá se trata como de...no superioridad viste...”*

Silvina, socia propietaria: *“A él lo traigo desde que nació así que lo conocen de chiquito, ya es todo como una, si hay un cumpleaños estamos todos...en los cumpleaños se los tienen en cuenta viste...así que honestidad y humildad creo yo que...”*

En relación al cuarto aspecto dentro de los factores sociológicos, los héroes no toman relevancia para el personal, al contrario si lo toma en el caso del propietario, quien nombra a su padre como mentor y guía a seguir, toma a esta persona como referencia en sus acciones dentro y fuera de la empresa, éste representaría al héroe visionario, aunque no es el fundador, creó con el actual propietario otras empresas anteriores a Mascotas Center y es su modelo y guía del éxito para llevar la empresa adelante.

En las entrevistas se realizaron preguntas sobre anécdotas, las respuestas fueron incongruentes y ninguno de los empleados recordó experiencias vividas, solo los propietarios recordaron situaciones o enseñanzas del pasado y fueron referidas al personaje reconocido como héroe para el socio propietario.

1.2) La segunda parte está referida a los factores de dirección, donde se indaga en aspectos formales de la institución. Dentro de estos, los dos primeros son la visión y misión de la empresa, los ítems fueron confusos para los entrevistados, todos decían saber la misión y visión pero ninguno de ellos las conocía claramente, al pedir que la

expresen todos ellos apuntaban al crecimiento y desarrollo de la empresa, pero ninguno de los empleados la conocía de la forma que está planteada por la organización. Es decir, suponían tener certeza de éstas, pero ninguno las conocía con certeza.

Alejandro, personal del taller: *“La misión sería...no sé como te puedo explicar...sería todo lo que fabricamos los accesorios para mascotas y la visión sería de todos los competidores ser el mejor, tratar de mejorar todo para llegar a alcanzar el primer lugar.”*

Silvina, socia propietaria: *“O sea la visión que ha crecido año a año, no es lo mismo el año pasado a este...y calculo va a ir creciendo”*

La misión y visión dan el rumbo a la empresa, la simple exposición de éstas colabora como guía en las actuaciones de todos dirigiéndose a un fin común, a pesar de que ésta es realizada por los directivos de la empresa, todos son parte necesaria para la realización de la misma, por ello deben existir y conocerlas los miembros de la organización.

Con respecto a la estructura, segundo aspecto indagado, la empresa está repartida por áreas de producción o de procesos, a su vez procesos es el tercer aspecto a indagar, estos están muy relacionados entre sí.

Lucas, socio gerente expresa: *“Si, está dividido por áreas, está el sector de lo que es la fabricación de los accesorios de nylon y sintético, eso es uno, el dos el sector de fabricación de cueros y tres el sector de lo que es la fabricación de telas eso es almohadones, moisés, colchonetas...”*

En el transcurso de las entrevistas, se mencionó que la estructura esta planteada, pero es un archivo que se encuentra en la computadora del gerente y no es de gran importancia para los integrantes, demostrando su escasa influencia dentro de la organización.

Los procesos productivos están señalados en carpetas, a disposición de las personas del taller, allí se encuentran los planos de los productos y los pasos para su realización.

Alejandro, personal del taller: *“Tenemos planos y...planos de todos los productos que se fabrican...cada producto tiene su plano”*

Dentro de estos procesos, existe un control del producto finalizado, que es el quinto aspecto analizado dentro de los factores de dirección. Este control es realizado por los dueños de la empresa, quienes expresaron poner mucho énfasis en la calidad de los productos.

Silvina, socia propietaria: *“Si o sea, yo voy y me doy cuenta ya si está bien o no....o sea si algo sale mal, tratamos del que el próximo no salga mal...”*

Lucas, socio propietario: *“Y...en lo productivo la estrategia que nosotros utilizamos es la ponderación de la calidad...yo creo que nosotros tenemos una muy buena calidad de productos, mejor que la competencia, mejor...utilizamos materiales de primera y tratamos de hacer digamos...un producto bueno que tenga sus buenas cualidades...y reparamos en los detalles del producto en como queda...”*

Se pondera a la calidad como parámetro importante dentro de la organización, observándose el compromiso en el continuo control de los propietarios a los empleados en esta área, los productos defectuosos no son llevados al mercado.

Dentro de las estrategias, sexto aspecto a analizar, dos de ellas fueron nombradas por el propietario, la primera referida a la calidad de la producción y la segunda en relación al trato entre los integrantes de la empresa. Desde diferentes ángulos de las entrevistas se deja observar que la relación entre las personas en la organización es de gran importancia para el crecimiento de ésta, la calidad de buen trato e igualdad entre ellos es nombrado por todos los integrantes.

1.3) En la tercera parte de este análisis se observan los factores comunicacionales de la organización, su comunicación interna. Al hablar sobre la comunicación entre los integrantes, las respuestas fueron simples en todos los casos.

Lorena, área de taller: *“Distintas formas, por teléfono, escrito, si, y hablamos cuando estamos acá.”*

Se destacaron como formas de comunicación, la oralidad, ya que conviven gran parte del día en el mismo ámbito; la forma escrita, cuadernos donde se asientan los pedidos a realizar por producción; y en las ocasiones en que alguno de ellos no este presente en las instalaciones se realizan llamadas telefónicas.

Las reuniones formales sólo se usan como devolución del desempeño de los empleados, y las reuniones informales como recreación para todos, aunque no se tiene presente que la empresa organice actividades de ocio, estas son nombradas como reuniones fuera del ámbito de trabajo, cumpleaños y asados, ocasionalmente.

Por otra parte en la entrevista realizada al propietario, Lucas Fernández, éste expresó su disconformidad con la comunicación existente entre los directivos y el personal, ya que muchas veces no se llega a un acuerdo y las cosas no salen como se pretenden desde la dirección de la empresa. Por ello está en sus planes realizar un nuevo sistema de comunicación que les sea más eficaz para sus fines.

2) Resultados de las entrevistas realizadas para indagar el Sistema de Acciones institucionales de la empresa.

2.1) Acciones dirigidas al público externo. Dentro de estas acciones se encuentran las dirigidas a los clientes, a los medios de comunicación masivos, a otras instituciones y a proveedores.

Con respecto a los clientes estos están a cargo de Lucas, socio propietario y del comisionista de la empresa, ambos realizan visitas a fin de recoger pedidos o sumar nuevas cuentas. Los clientes, veterinarias, forrajerías y aquellos lugares donde se venden accesorios para mascotas, son intermediarios para llegar al consumidor final, que compra el producto para su mascota.

El servicio pos venta se lleva a cabo en las visitas, cualquier producto fallado se puede cambiar o reemplazar, también existe la posibilidad de que los clientes llamen por teléfono para realizar reclamos, o envíen un mail.

Lucas, socio propietario: *“Si algún producto sale mal se lo cambiamos y ellos me llaman o cuando voy me dicen: mira esto falló, bueno entonces dáme uno nuevo, generalmente no llaman...y generalmente no hay reclamos...de 500 unidades puede haber un reclamo...”*

En cuanto a los regalos o presentes para sus clientes, la empresa regala ocasionalmente llaveros y cintos. Los llaveros son realizados por ellos mismos con el material que producen los collares y correas, las ocasiones en que se regalan son a criterio del propietario, por ejemplo un gran pedido o a un cliente de muchos años. Los cintos fueron realizados para ser regalados el día del veterinario, y son realizados con material de la producción de correas y arneses. Como se vió en las entrevistas no existe un criterio claro para las ocasiones en que se utilizan los regalos.

Con respecto a los medios de comunicación masivos, la empresa no tiene participación alguna, solo gracias a la gestión de prensa de otras instituciones fueron publicadas dos notas periodísticas, de los diarios La Voz del Interior y Comercio y Justicia, ambos de la provincia de Córdoba. En estas ocasiones participaban entre otras empresas en una nota grupal, esta iniciativa partió desde la Incubadora de Empresas (FIE), lugar donde están ubicados actualmente.

En ninguna oportunidad se envió información a los medios de masas, aunque desde sus propietarios existe la iniciativa para adquirir más presencia en radio o en televisión mediante acciones promocionales.

Lucas, socio propietario: *“No, nada, nosotros queríamos empezar a armar algo, en programas o algo, desfiles de perros o algo así, y regalar a la productora del*

programa, kits de productos para que ellos le regalen a clientes que llamen por teléfono...”

En relación a Internet, la organización no tiene página propia, anteriormente poseía un sitio web, que es la dirección que se encuentra impresa en los folletos, pero no está en funcionamiento. El mail se usa para comunicarse con proveedores de Buenos Aires y para conocer noticias del contexto de trabajo, sin embargo a pesar de esto no tiene un uso exhaustivo para la empresa.

Las relaciones con los proveedores son manejadas por los propietarios, usando el mail o el teléfono. Los proveedores están repartidos entre Buenos Aires y Córdoba, y el mecanismo de pago en ambos casos es antes de la entrega. Aquellos ubicados en Buenos Aires se efectúa el pago por cheque o depósito bancario, antes que llegue el pedido y los que se encuentran en Córdoba se realiza personalmente. Se expresó que muchas de estas relaciones son duraderas y que en pocas ocasiones si son de otra provincia llegan a visitarse personalmente. No se han realizado regalos empresariales a este público, pero se tiene en cuenta hacerlo para el futuro en busca de afianzar las relaciones entre las partes.

Las acciones dirigidas a otras instituciones no son desarrolladas por la empresa, apartando su relación con la FIE, no están asociados a ninguna cámara ni agrupación de empresarios o del rubro. Su participación en ferias y congresos también es escasa, solo el dueño Lucas Fernández, asiste a charlas y eventos del ambiente. De la entrevista realizada con los directivos se desprendió la idea de más participación y de la realización de acciones de capacitación para los empleados de la organización, en temas como calidad y organización.

Para un futuro no se planifican posibles intervenciones más fuertes en el área de exposición en ferias ya que a criterio del dueño la empresa no está en condiciones de realizar ese tipo de inversiones y es conveniente efectuar acciones más directas y personales con sus clientes actuales y potenciales.

2.2) Acciones dirigidas al público interno.

Son aquellas dirigidas hacia los empleados de la organización. Con respecto a la comunicación con los superiores, se realiza a través de “cuadernos” donde se anotan los pedidos generales, también se realiza oralmente y en forma telefónica si es requerido. Entre los empleados la comunicación es oral y no existe el uso de otro canal, ni documentos escritos más que los cuadernos de pedidos. La empresa no posee tablón de anuncios, ni otra clase de acción de comunicación interna, se realizan charlas

pero estas son meramente informales y se realizan según el criterio del dueño, por alguna necesidad que se presente.

La utilización de soportes escritos para manejarse dentro de la empresa tiene como ventaja su inmediatez, pero también como lo expuso el dueño de la empresa en su entrevista, pueden fallar en el sentido de que escribir un mensaje no significa que el destinatario lo entienda a la perfección. El otro método utilizado en la empresa es el oral, es un soporte muy práctico y económico, pero no deja registros y eso puede traer malos entendidos. Estos problemas han ocurrido en ocasiones en la empresa y se pretende mejorar el método actual para optimizar la comunicación.

Respecto a las actividades de ocio, se han organizado festividades que parten desde los gerentes, pero estas son tomadas como algo normal y familiar para los empleados, no son vistas como acciones planificadas con un fin o con un propósito, es algo adoptado por ellos en la cultura familiar que presentan. Como se expresó en el punto 2.1, existe desde la dirección la iniciativa para realizar la planificación de acciones para este público, charlas de capacitación y reuniones conmemorativas de aniversarios.

Observación

La observación directa fue realizada sobre el sistema de Comunicación Visual de la empresa con el objetivo de verificar las funciones que ésta realiza. Las planillas de observación fueron organizadas según los 4 elementos básicos de la identidad visual: símbolo, logotipo, gama cromática y tipografía.

En un primer momento se apreció que el símbolo y el logotipo, así como el resto de los elementos, pertenecen a la línea de productos de la empresa Mc Teco's, teniendo en cuenta esto y ya que la empresa basa su comunicación en esta identidad visual, la observación se llevó a cabo sobre los elementos identitarios de Mc Teco's.

Símbolo

El símbolo es una representación figurativa, un perro sosteniendo una placa, en la que está dibujada una huella canina.



Función de identificación: El símbolo está presente en la mayoría de los productos, se observó por ejemplo que los comederos no poseían la etiqueta con el símbolo de la línea de productos. En la comunicación gráfica que realiza la empresa, el símbolo estaba presente en todos los soportes, no así en el entorno que sólo se encontró en dos de los 5 escaparates presentes, en el equipo humano no se encontró presencia alguna.

Función de diferenciación: La línea de productos actúa como identidad de marca, ya que opera en forma independiente de la empresa, en cuanto a su identidad visual, que en este caso la empresa no ha desarrollado.

Función de memoria: EL símbolo presenta gran cantidad de rasgos, su originalidad es moderada, ya que se prevé utilizar una mascota para la venta de accesorios para mascotas, pero en este caso fue utilizado dándole un tinte de gracia para hacerlo más atractivo. Relacionado a la originalidad, observamos que la

redundancia es escasa, el símbolo no se encuentra presente en todos los objetos observados.

Respecto al carácter simbólico, es poco emotivo, no podemos decir que es falto de emotividad, pero la imagen sólo despierta emociones simples y frecuentes en el espectador. En cuanto a la pregnancia, la figura es una estructura irregular y desorganizada, por ellos es más difícil que se asiente en la mente de los públicos. Otro punto a observar fue la armonía con los otros elementos del sistema visual, se observó que tiene mucha compatibilidad con la gama cromática y la tipografía, y aunque hay menos rasgos compartidos con el logotipo siguen siendo compatibles, los dos se muestran relajados y coloridos.

Función de Asociación: en este caso la función se da por alegoría, es decir son elementos de la realidad, que están representando a una línea de productos para mascotas en general, y lo hacen mediante un perro mostrando su placa identificatoria.

Logotipo

El logotipo de la línea de productos aparece en los distintos soportes junto al símbolo pero en diferentes tamaños y posiciones.



Función de identificación: al igual que el símbolo se encuentra en la mayoría de los productos, está presente en toda la comunicación gráfica de la empresa, en el entorno se encuentra en dos de los 5 escaparates y en el equipo humano no se encuentra presente.

Función de diferenciación: al igual que el símbolo, el logotipo está en concordancia con una identidad visual de marca. El logotipo es de la línea de productos no de la organización, no opera en forma conjunta con la identidad visual de la empresa.

Función de memoria: con respecto a esta función se observó una simplicidad estructural moderada, ya que el elemento contiene un tipo de letra especial y una mezcla de colores que resalta. En cuanto a originalidad y redundancia estos dos aspectos son moderados, su originalidad esta puesta en el tipo de letra usada, y la

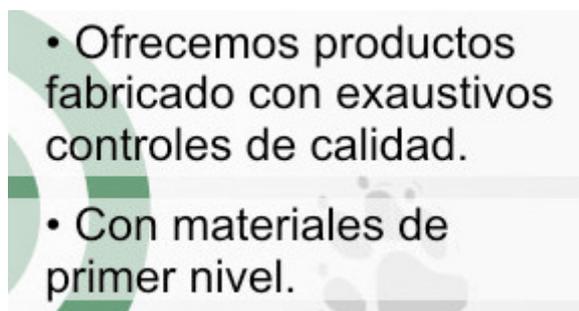
redundancia es moderada ya que está presente en la organización pero no en forma exhaustiva.

EL carácter simbólico fue catalogado como poco emotivo, el grado de emotividad que presenta está dado por la combinación de colores que lo hacen resaltar, pero no posee otra cualidad que resalte. Dentro del factor pregnancia, se observó una estructura desorganizada e irregular, y en el factor armonía, se vio escasa compatibilidad con los otros elementos del sistema visual.

Función de asociación: el elemento cumple esta función por convención, ya que la asociación es arbitraria.

Tipografía

La tipografía presente en este sistema de identidad visual, es del tipo Palo Seco con una medida, grosor y ancho medio, utilizándose las mayúsculas y minúsculas en las diferentes aplicaciones. Se observó que la tipografía utilizada es un tipo estándar que es clara para el lector y los diferentes tamaños utilizados en los distintos soportes son adecuados para jerarquizar los conceptos.



Función de identificación: Esta función se basa en la necesidad de identificar claramente a la organización, en este caso la tipografía está presente en algunos de los productos, no en todos; en todos los soportes gráficos y es inexistente en el entorno y en el equipo humano.

Función de diferenciación: Al igual que el símbolo y el logotipo, la tipografía está en concordancia con una identidad visual de marca.

Función de memoria: esta función depende de varios factores, el primero de ellos es la simplicidad estructural, en este caso se observó sólo algunos rasgos, en cuanto al factor originalidad y redundancia estas son escasas y el factor de carácter simbólico no

presenta emotividad alguna. En cuanto a la pregnancia esta clase de tipografía se presenta muy organizada y con una estructura regular.

Función de asociación: Al igual que el logotipo esta función se da por convención.

Gama Cromática

Los colores que identifican a la organización, son el amarillo, rojo, verde, negro y el marrón. Con presencia de colores cálidos, la gama cromática observada muestra gran variedad de combinaciones en sus diferentes usos. El rojo y el amarillo son dos colores vivaces y alegres que se utilizan para resaltar zonas u objetos en las diferentes aplicaciones, los dos colores son un reclamo de atención y no están siendo utilizados en exceso. El marrón es un color apagado y es usado en la figura más grande del símbolo. El color verde se encuentra como fondo en los soportes, mientras que el negro es el color elegido para la tipografía.

Función de identificación: En general en la organización la gama cromática no está presente, el color de los productos en este caso no puede depender exclusivamente de la gama cromática, ya que sería muy limitada. En la comunicación gráfica si esta presente, pero en el entorno y en el equipo humano no.

Función de diferenciación: Al igual que los elementos anteriormente analizados, la gama cromática está en concordancia con una identidad visual de marca.

Función de memoria: En relación a esta función podemos mencionar que la originalidad es poca, ya que son todos colores clásicos, la redundancia es escasa, ya que casi no está presente y el carácter simbólico presenta una cierta emotividad porque la combinación atrae a la vista y es alegre. Al ser cinco colores la pregnancia disminuye, ya que las estructuras son más complejas y cuesta organizar más los rasgos, pero existe armonía con los otros elementos del sistema.

Función de asociación: Al igual que el logotipo y la tipografía, esta función se da por convención.

Análisis de contenido

Previo a la realización del análisis de contenido, se efectuó una observación no participante y un relevamiento fotográfico con el fin de verificar la existencia de los soportes comunicativos a investigar.

Observación previa

La etiqueta encontrada pertenece a la línea de productos que la empresa produce, ésta es colocada en los elementos que se fabrican y en aquellos que se comercializan. Se observó que su tamaño y diagramación son frecuentes para este tipo de soporte.



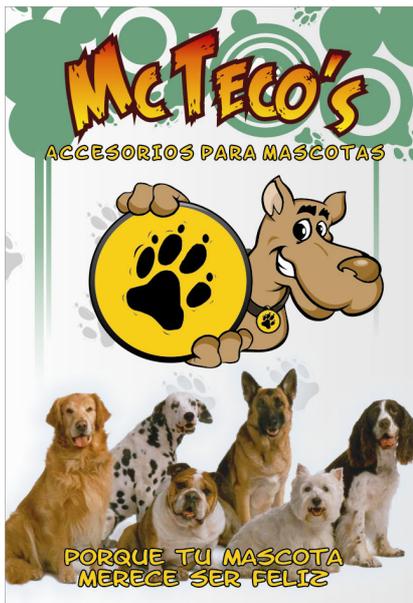
Etiqueta

El segundo ítem de la observación son las muestras, éstas consisten en collares, correas, arneses y almohadones para mascotas fabricados por la empresa que se entrega junto con la mercadería, en las ocasiones que el dueño cree necesario.



Productos

En cuanto al folleto, este presenta dos caras, se lo observa colorido y atrayente a la vista. Con respecto a la información que provee es insuficiente, esta apreciación se debe a que las fotografías mostradas son de dos de los productos que la empresa fabrica, repitiendo el producto en lugar de mostrar la variedad que posee la empresa. Por otro lado, consideramos que sería más adecuado contar con un folleto que brinde la posibilidad de dar más datos sobre los diferentes productos disponibles.



Folleto

Otro de los ítems a observar son los escaparates, estos eran de madera en color claro, con dos niveles donde se ubicaban ganchos para colgar collares y correas. Pudimos observar que dos de los cinco escaparates ubicados dentro de las instalaciones de la empresa poseían el símbolo y el logotipo de la línea de productos, los mismos estaban colocados como calcomanía en el frente de la estructura y la diagramación era similar a la parte superior delantera del folleto.



Escaparate

Los dos últimos ítems a observar de la guía fueron el catálogo y la comunicación masiva visual y gráfica, en la visita se observó que estos no existían.

Resultados Generales del análisis de contenido: folleto + etiqueta

- Características del mensaje visual
En ambos casos los gráficos están correctamente repartidos en el plano, con mayoría de ejes oblicuos y curvos.
Las estructuras son en general planas y con expresión dinámica en ambos casos, el campo de interpretación es inequívoco por las imágenes que se presentan con mucha relación al mensaje y a la finalidad de los soportes. Los colores usados en ambos casos son los mismos.
A nivel de connotación ambos soportes se muestran atractivos y poco estructurados. En el folleto sólo se muestran imágenes de uno de los productos que se comercializan, fotos de collares en distintos colores y modelos.
- Característica del mensaje lingüístico que acompaña a la imagen
Los mensajes que acompañan a la imagen principal son diferentes en los soportes. En la etiqueta no se presenta la frase “accesorios para mascotas” que está presente en el folleto y en el símbolo original de la línea de productos. Esta frase cumple función de anclaje en el folleto pero en la etiqueta está presente una frase distinta que acompaña a la imagen.
- Clasificación del discurso
La intención de los soportes es atraer e influir al destinatario, en ambos casos, etiqueta y folleto, son frases cortas que aluden a la calidad y a la experiencia que se tendrá con ellos.

- **Legibilidad/ilegibilidad del texto**

La elección del tipo de letra y de los tamaños son acertados para el soporte en que se usan, en color negro resaltando del fondo blanco/verde en el que están ubicados.

- **Información**

La información que entrega es sobre la calidad del producto y de los materiales usados para su confección, en el caso de la etiqueta ésta no contiene información que sirva para comunicarse con la empresa, ni la aclaración de que los productos son accesorios para mascotas.

- **Redacción del discurso**

En la redacción de los textos se usa la segunda persona en plural haciendo referencia al comprador del accesorio y también se utiliza la primera persona para referirse a la empresa y sus productos.

En vista a la finalidad que pretenden los soportes analizados, ambos casos se explican sobre calidad y en la etiqueta se argumenta que por esta razón es la mejor elección de compra.

Consideraciones finales del trabajo de campo

Luego de analizar los datos recogidos, podemos llegar a consideraciones que organizaremos teniendo en cuenta los objetivos específicos que se plantearon al comienzo de nuestra investigación.

- **Examinar la cultura de la organización mediante sus factores sociológicos, de dirección y comunicacionales.**

En relación a los factores sociológicos encontramos un ambiente distendido, donde se presenta un fuerte modelo de trabajo como unidad, reglas mínimas, la dirección alienta la interacción ansiando lograr un trato igualitario con todos, pero a su vez aclara quien posee la autoridad para decidir.

Los miembros de la empresa se consideran una gran familia, en la que los Individuos comparten gran parte de su tiempo juntos. Unidos por lealtad y compromiso, es importante la cohesión y existe una moral alta. Se considera la figura del gerente como la de un experto, una figura paterna, alguien emprendedor, que administra y se preocupa por aspectos técnicos.

La estructura no está sustentada por una armazón interna formal fuerte, lo que es reflejo de la flexibilidad organizacional presente. Comprometidos con el crecimiento, la eficiencia, la fluidez en las operaciones diarias se consideran un factor importante, que la organización transforma en objetivos mensurables.

La visión y misión de la empresa no está absolutamente clara, pero hay sentido de la identidad corporativa en la medida en que todos comparten valores y apuntan a la misma meta, el crecimiento. La falta de conocimiento en la misión disminuye la coherencia, ya que no permite llevar una misma línea de actuación en las operaciones realizadas, afectando la estabilidad.

Sus estrategias ponen acento en la calidad y se trata de buscar éxito en base a un buen producto, los valores son compartidos, humildad, familia y honestidad son reconocidos por los empleados y por los propietarios.

Las estrategias tienen mucha relación con los sistemas de control de calidad y con los procesos que se realizan. Estos últimos están especificados pero se le da mayor importancia al aprendizaje individuo-individuo, resaltando así una cultura donde se promueve autonomía pero se demanda compromiso en cuanto a la producción.

La toma de decisiones está circunscrita a dos personas claves, los socios gerentes, el proceso de decisiones es acotado, se debe preguntar al propietario y éste dirá si o no. Esto manifiesta reserva en la toma de decisiones si se la compara con una

organización no familiar, que suelen hacer intervenir a múltiples áreas cuando las decisiones que se van a tomar pueden afectar significativamente la estructura de la empresa.

Con respecto a la comunicación interna, la misma es sencilla, las formas orales o escritas son usadas comúnmente por todos los integrantes y, aunque son rápidas y simples no están siendo eficientes para la empresa. Para llevar adelante su proyecto, la organización debe conseguir la adhesión a sus propósitos y en este sentido debe desarrollar con el personal una comunicación fluida y precisa en la cual la información sea comprendida claramente por el receptor.

Dentro de la variedad de características encontradas en la organización, es necesario resaltar aquellas que incidan positivamente en la imagen, creando bases reales donde apoyar el proyecto comunicativo. Los valores presentes en la organización pertenecen al grupo de valores socialmente reconocidos como positivos para una empresa comercial, el ímpetu puesto en las buenas relaciones y en la calidad de sus productos, así como su compromiso y calidez con los empleados son pilares para generar una comunicación fiable y eficiente que permita definir una imagen positiva acorde con la realidad organizativa.

- **Identificar y evaluar el conjunto de acciones institucionales que lleva a cabo Mascotas Center.**

Las acciones institucionales realizadas por la empresa se dividieron según a quien iban dirigidas, de esta forma tenemos aquellas dirigidas al público interno y aquellas dirigidas al público externo.

Dentro del primer grupo de acciones se encontró que la empresa no organiza actividades con los empleados, sí se realizan actividades fuera de la empresa, como festejos de cumpleaños y asados, pero los integrantes lo toman como habitual entre ellos, esto ratifica lo revelado en el estudio de su cultura, los miembros de la empresa se consideran una gran familia donde los festejos de fechas especiales son tomados como naturales.

No existe un sistema interno para comunicar novedades y cambios, o para reunirse; éstas acciones se realizan en forma descoordinada entre los directivos y personal y en ningún caso son acciones planeadas. La comunicación está basada en la confianza que se tienen unos a otros y las características del lugar de trabajo, que les permite un contacto directo e inmediato entre los integrantes; sin embargo la falta de organización implica muchas veces pérdida de información y contradicciones. Cuando se emite un mensaje, se cree que el significado que le asigna nuestro receptor es igual

o, al menos, se ajusta al que le atribuimos nosotros, basados en esto confiamos en que el mensaje es comprendido, sin sospechar que cada expresión está afectada por elementos propios de las circunstancias en las que se desarrolla la comunicación y que el mensaje puede no ser comprendido correctamente.

Los procedimientos de comunicación actuales no están dando los resultados esperados, razón por la cual se espera poder mejorarlos a fin de no deteriorar el clima de trabajo propicio que se ha perpetuado en la organización.

Dentro de las acciones hacia el público externo tenemos aquellas dirigidas a los clientes; entre éstas se evidenció que la empresa basa su relación con los compradores en un régimen de visitas periódicas, planificadas, que lleva a cabo el gerente y el comisionista. El servicio pos venta de los productos es manejado con las visitas explicadas anteriormente, y en caso de reclamos o dudas existe la posibilidad de llamar por teléfono a la organización para ponerse en contacto con ellos. Asimismo los regalos institucionales son manejados por la empresa de una forma aleatoria, y sólo se han hecho a clientes, pero se tiene en cuenta la opción de realizarlos a los proveedores para establecer buenas relaciones. En el trato con este público no se utiliza el correo electrónico ni internet, acotando las vías para comunicarse con sus públicos. Al igual que las relaciones internas, las relaciones externas se llevan a cabo en la forma más personal posible, teniendo en cuenta los requerimientos de cada cliente.

Las relaciones con los proveedores se maneja en forma telefónica o personal, la política de pagos implementada con todos ellos es la misma, pagar el pedido antes de recibirlo.

Lo expuesto denota que en la actualidad gran parte de las acciones institucionales dirigidas a los clientes y proveedores están acotadas a una relación meramente comercial, donde existe una mirada limitada al trato comprador-vendedor y donde se encuentra una carencia de aspectos más organizativos y comunicacionales. Aunque existe una inclinación hacia el trato más personalizado, la falta de diversidad en los canales de comunicación y la asistemacidad presente en las relaciones disminuye la posibilidad de consolidar a futuro esas relaciones.

La relación con los medios de masas y con otras instituciones, es escasa, no se realiza participación en ferias, no se envía información a los medios, y la empresa no se encuentra asociada a ninguna organización del rubro o fuera de éste, a excepción de la FIE donde reside actualmente. La carencia en la planeación de la comunicación organizacional es producto de una desvalorización de la participación en la esfera pública y trae consigo una desventaja en la respuesta a la demanda por los cambios actuales.

- **Evaluar el sistema de identidad visual de la organización.**

La empresa Mascotas Center no posee una identidad visual desarrollada, solo ha desarrollado la identidad visual de su línea de productos Mc Teco`s, la cual es usada en representación de la empresa, y aunque actúan de modo independiente, es por medio de la línea de productos que la empresa se muestra a su entorno. Dentro de esta identidad visual están presentes el símbolo, logotipo, gama cromática y tipografía.

El logotipo y el símbolo cumplen las funciones previstas para la identidad visual, mientras que la gama cromática y la tipografía no cumplen las funciones adecuadamente.

Por una parte la tipografía es frecuente y poco distinguida, no posee las cualidades para ser recordada por el público como una característica de la identidad visual, sin embargo la elección de una tipografía estándar como la usada asegura legibilidad en diferentes tamaños y proyecciones.

Por otra, la gama cromática presenta numerosos colores, lo que sirve para llamar la atención del espectador pero no favorece con la función de memoria. Si bien el uso de colores cálidos es lo adecuado para expresar la identidad de la empresa, ya que son colores vivos y alegres, la cantidad de colores usados, la variedad y su inconsistencia en el uso hace que se confundan y pierdan expresión en conjunto.

- **Analizar el sistema de comunicación de marca de la organización.**

De los elementos investigados se comprobó que la empresa posee muestras, folleto, etiqueta y escaparates. Posteriormente se realizó un análisis de contenido sobre la etiqueta y el folleto del cual se desprendió que los dos soportes se presentan alegres y vistosos, ambos poseen logotipo y símbolo similares, pero su diagramación dentro del soporte es diferente.

Existe una frase que acompaña al símbolo en ambos soportes, pero éstas son disímiles y su color está modificado, lo que evidencia una falta de normas para la aplicación. La carencia en la planeación estratégica de la comunicación se hace notar aquí también, donde la actividad es irregular y no hay conciencia de equilibrio entre los soportes.

Al observar la gama cromática utilizada se comprobó una correspondencia entre las aplicaciones, sin embargo los colores usados son diversos, lo que produce confusión en las connotaciones pretendidas con su empleo.

Dentro del análisis se indagó el texto contenido en los dos soportes, se percibió que buscan atraer y capturar al destinatario, se resalta la calidad de los productos con frases agradables pero con poco contenido informativo, los enunciados se pretenden usar como justificación para la compra de los productos.

El folleto presenta fotos ilustrativas de los productos, las mismas son escasas y solo muestran dos de los productos de la línea, por otro lado al pie del soporte se muestra información de contacto, pero está desactualizada, sumado a esto la tipografía utilizada es diferente a la de los demás soportes.

Sumado a la falta de información sobre los productos en los soportes, la etiqueta no posee la indicación necesaria para contactar a la empresa, acotando las vías de contacto con la misma.

El análisis de las diferentes aplicaciones evidencia la falta de coherencia y homogeneidad en los contenidos transmitidos por los soportes usados.

Considerando los diferentes sistemas analizados encontramos síntomas presentes en las distintas gestiones de la proyección de la identidad.

Existe una falta de coincidencia entre la identidad presente en la organización y su forma de expresión en cuanto a los textos usados, se presentan enunciados superfluos y con escasa información que no aportan significados para la creación de la imagen corporativa positiva.

Por otro lado, si bien existen soportes que se utilizan para comunicar, no son aprovechados eficazmente, impidiendo una lectura acertada de la identidad. En el análisis efectuado se distinguen acciones dirigidas a los diferentes públicos analizados, no obstante estas acciones no se perciben como recursos comunicativos, desaprovechando oportunidades convenientes para emitir mensajes válidos.

En relación a la comunicación interna, la misma es inconstante e ineficiente, aminorando el desempeño de toda la organización, tratándose de una empresa productora de bienes se hace relevante el intercambio de información con el área de fabricación para un buen funcionamiento.

Todo lo descripto manifiesta un uso insuficiente de los recursos de proyección de la identidad, donde la jerarquía de la comunicación es inferior a otros recursos, y se la usa como elemental y auxiliar, pero no como un recurso estratégico y planeado.

PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS e INSTITUCIONALES

Análisis de factibilidad

Factibilidad Política: A pesar de contar con algunos lineamientos directivos en cuanto a formas de trabajo, estrategias, etc., no tienen premisas acabadas respecto a la gestión en general, incluyéndose en ésta, la comunicacional. Es por esta razón que los propietarios de la empresa poseen excelente predisposición a implementar un plan de relaciones públicas e institucionales que les permita desarrollarse exitosamente en el mercado, por tal motivo, la factibilidad de aplicar el plan que se propone es “alta”.

Factibilidad Financiera: Aunque la propuesta es interesante para los propietarios, quienes deciden a que planes se destina los fondos de la organización, calificamos a la factibilidad financiera como “media” ya que se debe tener en cuenta el tamaño de la organización y la estabilidad del flujo de dinero que maneja.

Factibilidad Técnica: En relación a la factibilidad técnica, la empresa tiene acceso a muchos de los recursos materiales necesarios para realizar el Plan de Relaciones Públicas e Institucionales que propondremos, por esta razón se considera como “alta”.

Factibilidad Humana: La organización no cuenta con un staff de profesionales en los que puede apoyar la realización y planificación de una estrategia de comunicación, por ello calificamos a la factibilidad humana como “baja”.

Factibilidad Política	Factibilidad Financiera	Factibilidad Técnica	Factibilidad Humana
ALTA	MEDIA	ALTA	BAJA

Plan de Relaciones Públicas Institucionales

Objetivos de Aplicación

Objetivo General

- Optimizar la proyección de la identidad a través de acciones institucionales, el sistema de comunicación de marca y el sistema de comunicación visual.

Objetivos específicos

- Lograr mayor conciencia de la identidad organizacional en el personal.
- Impulsar a través de actividades dirigidas al personal, mejoras en la comunicación interna.
- Generar fluidez en la comunicación entre la organización Mascotas Center y el público externo.
- Generar mayor presencia de la organización Mascotas Center en los diferentes públicos a los que se dirige la organización.
- Lograr coherencia en la aplicación de la identidad visual en todos los soportes por medio de los cuales comunica la organización.

A continuación se presentará un plan de Relaciones Públicas e Institucionales, que fue diseñado teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la etapa de investigación del presente trabajo.

La ejecución de este plan tiene como fin último mejorar la comunicación de la identidad corporativa, que permita a la organización analizada optimizar la proyección de su identidad mediante las acciones institucionales, el sistema de comunicación de marca y el sistema de comunicación visual.

Teniendo en cuenta posibilidades de ejecución respecto a las personas que se encargarán del plan en cuestión, se trabajará ofreciendo asesoría en cuanto a la concepción general del plan y las estrategias y tácticas que deben llevarse a cabo, siendo también responsable de la ejecución de las tareas concernientes a comunicación y delegando tareas que convienen ser realizadas por recursos de la organización.

El Plan que se propone, tendrá una duración de un año y se comenzará a implementar el primer día del mes de junio del año 2009, concluyendo el día 31 de Mayo de 2009. Para mejor comprensión se dividió en 3 programas, compuestos de diversas tácticas.

El primer programa abarca dos propuestas, “conocernos y organizarnos”. La primera de ellas fue elaborada teniendo en cuenta que toda empresa debe conocerse a si misma, para poder crecer y superar los obstáculos que se le presenten, para ello se propone lograr el conocimiento de la misión y visión de la empresa por parte del personal, ubicándola en su ámbito cotidiano de trabajo.

La segunda propuesta, “organizarnos”, fue pensada en vista a una comunicación interna eficiente, ya que sin ella la empresa tiene muy pocas posibilidades de mantener un buen funcionamiento interno de los procesos.

El segundo programa “acciones para todos”, está referido a las actividades que la empresa realiza dirigidas al público externo, donde propondremos fortalecer el vínculo con ellos mediante nuevas formas de contacto. Se reorganizara la entrega de presentes institucionales buscando captar la atención de los diferentes receptores; se presentarán productos en la radio a modo de sorteo buscando tener mas presencia en los medios; y con el propósito de ampliar las vías de comunicación con los diferentes públicos se propone la creación de un blog institucional, proporcionado la posibilidad de comunicarse con la empresa por esta nueva vía.

Dentro del tercer programa “para que nos recuerden”, se centra en el sistema de identidad visual y en el sistema de identidad de marca, para ello se proponen nuevas aplicaciones, modificaciones en los elementos identitarios y un manual para la correcta aplicación.

Primer Programa - Conocernos y organizarnos

Táctica 1: *Nuestra visión y misión*

Táctica 2: *Reuniones Informativas*

Segundo Programa - Acciones para todos

Táctica 3: *Obsequios de la organización*

Táctica 4: *Sorteo en radios locales*

Táctica 5: *Estamos en Internet - Blog*

Tercer Programa - Para que nos recuerden

Táctica 6: *Etiquetas*

Táctica 7: *Postales*

Táctica 8: *Manual de identidad*

Primer Programa - Conocernos y organizarnos

Objetivo del programa:

Internalizar en los destinatarios los principales pilares de la misión y visión de la organización, así como organizar la comunicación interna del área de producción para un mejor desempeño.

Táctica 1: Nuestra visión y misión

Público: Personal de producción de Mascotas Center.

Justificación: Todas las proyecciones de una empresa deben tener base en lo que se entiende como identidad, en su cultura. Los empleados de una organización son parte importante de ésta, ya que sin ellos la empresa no sería posible, si queremos lograr que la empresa proyecte su identidad auténtica en todos los ámbitos, consideramos importante que aquellos que trabajan en ella conozcan los principales pilares de la misión y visión de la empresa de la cual son parte.

La presente táctica aplicará un “enunciado” como forma representativa de la dirección que la empresa anhela, y no las expresiones completas debido que se considera innecesario que el personal asimile en forma sistemática la visión y misión, ya que no resulta provechoso si sólo es repetida y no es entendida e integrada a la cotidianidad de su lugar de trabajo.

Desarrollo: La táctica tendrá como eje el enunciado “unidos para crecer”, el mismo hace referencia a la misión y visión de la organización, su origen está en la representación que tienen los integrantes en cuanto a la clase de empresa que pertenecen, y en los lineamientos esbozados formalmente por la dirección.

La táctica consiste en plasmar el enunciado “unidos para crecer” dentro del taller y en la oficina administrativa. En el área del taller será dispuesta en la parte superior de la pared principal a la vista de todo el personal, mientras que en el área administrativa el enunciado será dispuesto en la pared más extensa que posee la oficina, en la misma pared se encuentran los exhibidores, por esta razón se ubicará el enunciado sobre la altura de éstos, permitiendo ser observada por el personal y el público.

Para generar simpleza en la colocación las aplicaciones de la pared, éstas se plasmarán con adhesivos vinílicos (vinilo silveteado), siguiendo lo estipulado en el manual de identidad visual.

Duración: la colocación de la frase será en forma permanente, se realizará al iniciar el periodo que abarca el presente Plan de Relaciones Públicas e Institucionales, y cada dos meses se evaluará el estado de los materiales, realizándose las mejoras que se consideren pertinentes para la vigencia de la frase en los diferentes lugares.

Recursos Necesarios:

Humanos: -Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales
-Personal de mantenimiento para colocación
-Diseñador grafico

Técnicos / materiales:-Impresión de adhesivos para pared (vinilo silueteado/ 60cm x 1.30cm)

Financieros: (ver detalle en el Presupuesto)

Evaluación: Mediante observación guiada se evaluará el estado de los materiales a fin de aplicar las correcciones necesarias para optimizar los resultados. Por otra parte luego de implementada la táctica se llevará a cabo una encuesta a todo el personal, buscando verificar la idoneidad y actuación de la frase elegida. Las dos evaluaciones se realizarán a los 7 meses del inicio del plan y luego una vez finalizado.

La encuesta será realizada junto a la evaluación de la táctica nº 2.

Guía de observación

1) Frase colocada en el taller/ en oficina

	BUENO	REGULAR	MALO
Estado de material			
Persistencia de los colores			
Funcionalidad de la ubicación			
Respeto de la identidad visual corporativa			
Cambios requeridos:			

Táctica 2: Reuniones Informativas

Público: Personal de producción de Mascotas Center.

Justificación: La planificación de la actuación de la identidad de una organización, implica la realización de actividades hacia el público interno a fin de lograr el crecimiento de todo el personal y una mayor cohesión grupal.

El fin de la táctica apunta a la realización de reuniones grupales con los miembros del taller donde se realicen devoluciones del desempeño, niveles de producción personal, se comenten novedades sobre las diferentes áreas y se abra un espacio para charlar sobre temas de interés. Los temas serán propuestos tanto por la gerencia como por los empleados, esto nos permitirá construir un canal de comunicación de doble vía (ascendente - descendente) mediante el cual se podrá mejorar el desempeño del personal y corregir la acciones de la gerencia para una gestión eficaz.

Por otro lado la cultura presente en Mascotas Center realza el crecimiento tanto de la empresa como del personal que trabaja en ella, por esta razón en las reuniones se comentará acerca de diferentes cursos con los que se espera los empleados realicen capacitaciones en distintas áreas de conocimiento, en vista a un crecimiento integral.

Desarrollo: La acción consiste en la realización de reuniones mensuales, en las cuales el socio gerente, Lucas Fernández, realizará una devolución de lo sucedido durante la semana en lo concerniente a producción y desempeño del personal. Se propone que la duración de estos encuentros sea de una hora y media y se realicen todos los días viernes (9 a 10:30 Hs.), a modo de cierre semanal. En caso de ser feriado, o inconvenientes en su realización se realizará el día jueves o el primer día hábil siguiente.

En las reuniones se dará espacio al personal para exponer temas de su interés y realizar preguntas. Dentro del cronograma de reuniones el primer viernes de cada mes se comentará a modo de recomendación, distintos cursos que serán propuestos por el propietario quien teniendo en cuenta la actualidad del mercado, tendrá a bien aconsejar realice el personal.

Cronograma que proponemos para guiar las reuniones:

9:00 Hs.- Presentación de los cursos recomendados, se pondrá a disposición información impresa sobre los cursos disponibles en fechas cercanas.

9:15 Hs.- Devolución de desempeño y producción del personal. Niveles de producción, calidad, horarios, faltas, etc.

10:00 Hs.- Espacio para diversos temas propuestos por la dirección y por el personal. Este espacio tiene el objetivo de resolver dudas y problemas surgidos durante la semana, así como adelantar actividades de la próxima semana.

Duración: Esta actividad se realizará durante todo el período que abarca el presente Plan de Relaciones Públicas e Institucionales, se evaluarán los resultados obtenidos y se realizarán las modificaciones que se consideren pertinentes, frecuencia, duración, temas a tratar, etc.

Recursos Necesarios:

Humanos: -Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales

-Socio gerente.

Técnicos / materiales: -Información de cursos impresa (papel 80grs./tamaño: A4)

-Impresión encuestas (papel 80 grs./ tamaño: A4)

Financieros: (ver detalle en el Presupuesto)

Evaluación: Con la finalidad de evaluar los resultados de la ejecución de esta acción y poder aplicar las correcciones necesarias para optimizar los resultados, se pedirá al personal que complete una encuesta, la primera a los siete meses de iniciado el plan y luego al finalizar el cronograma.

Esta encuesta se realizará en conjunto con la evaluación de la táctica número uno.

A continuación se presenta el instrumento a utilizar:



ACCESORIOS PARA MASCOTAS

FECHA:...../...../.....

Solicitamos por favor complete la siguiente encuesta, la misma tiene como objetivo optimizar las estrategias de la empresa Mascotas Center.

1- Indique en una escala del 1 al 10 cuan relacionada cree que se encuentra la frase colocada en la pared con la empresa Mascotas Center: (1: escasamente relacionada - 10: muy relacionada)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2- ¿Se siente involucrado en el enunciado?

SI NO. Por qué?.....

3- ¿Que mejoras le realizaría usted?

.....
.....
.....

Respecto de las reuniones grupales que se realizan en la organización:

1- ¿Considera el día VIERNES como adecuado? SI NO*

* Su propuesta:.....

2- ¿Es conveniente con el horario de realización? SI NO*

* Su propuesta:.....

3- ¿Considera que las reuniones le ayudan a mejorar su desempeño? SI NO

4- ¿Considera adecuados los cursos recomendados? SI NO

5- ¿Sobre que temas le gustaría recibir información para realizar cursos?

.....

6- ¿Considera necesario más espacio para resolver dudas? SI NO

**Su opinión nos ayuda a mejorar
Muchas Gracias!**

Segundo Programa – Acciones para todos

Objetivo del programa: Lograr mayor presencia en el público externo a través de diferentes acciones.

Táctica 3: Obsequios de la organización

Público: Proveedores y clientes de Mascotas Center.

Justificación: la organización se desarrolla en un entorno donde existe una gran variedad de empresas que compiten entre sí para obtener el interés de sus clientes; los regalos empresariales funcionan en este caso como acciones para captar la atención del público.

Desarrollo: La táctica comprende la realización de un presente al público en fechas conmemorativas especiales que involucren al rubro en que se desarrolla la organización, se contará con dos opciones de regalos:

Llaveros: de 7 cm. tamaño promedio y realizados en el material de producción de collares y correas, cinta de vinilo flexible de diferentes diseños. La base para estos regalos serán recortes y sobrantes de la producción diaria de correas, siendo las argollas de llaveros el único elemento que no pertenece a la producción cotidiana de la empresa, y que por lo tanto se tendrá que adquirir exclusivamente con este fin.

Cintos: para su producción se utilizará cuero y hebillas de la confección de collares y correas de la empresa. Se producirán en diferentes tamaños y debido a la cantidad de material que se necesita, se efectuarán compras especiales en las fechas en que se realicen los obsequios.

Ambos presentes se los acompañará siempre con la etiqueta de la empresa y ambos irán junto a postales institucionales con un mensaje escrito por los propietarios de la empresa. Serán repartidos según el cronograma de celebraciones adoptado.

Fechas propuestas:	Presente:
- 29 de Abril "Día del Animal" ----->	Llaveros
- 18 de Junio "Día del Empresario" ----->	Cintos
- 6 de Septiembre "Día del Veterinario" ----->	Cintos
- 31 de Diciembre "Año Nuevo" ----->	Llaveros

Dentro de los proveedores, se tendrán en cuenta para el envío de obsequios, aquellos ubicados en diferentes partes del país. Con respecto a los clientes, los

presentes serán enviados a clientes radicados en otras provincias y a clientes habituales de Córdoba, entendiendo por habituales aquellos que realicen al menos una compra mensual o que tengan más de 2 años de relación comercial con la empresa.

Cifras aproximadas:

Proveedores: 5 + Clientes: 35 = **Total: 40**

Se otorgarán 2 obsequios por cliente y/o proveedor

TOTAL de obsequios por fecha: 80

Duración: Esta actividad se realizará durante todo el período que abarca el presente Plan de Relaciones Públicas e Institucionales, teniendo presente las fechas estipuladas para la realización de los obsequios institucionales.

Recursos Necesarios:

Humanos: -Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales

-Repartidor

-Personal de producción

Técnicos / materiales: -Cuero - Hebillas

-Cinta de vinilo - Remaches - Argollas p/llavero

-Postales

-Etiquetas

Financieros: (ver detalle en el presupuesto)

Evaluación: El control de esta actividad se realizará en conjunto con la evaluación de las postales institucionales entregadas por Mascotas Center, mediante una encuesta a proveedores, veterinarias y revendedores para conocer la efectividad obtenida por la táctica. Se efectuará a los siete meses de iniciado el plan y al finalizar, se la realizará al 90 % del público destinatario.

Táctica 4: Sorteo en radios locales

Público: Proveedores y clientes de Mascotas Center

Justificación: Teniendo en cuenta la fase de investigación previa en la que se evidenció la falta de presencia en los medios de comunicación masivos, esta táctica

propone utilizar la radio como forma de llegada a un público mayor del que hoy posee la empresa.

En la elección del medio, la radio, se tuvo en cuenta el fácil acceso que tienen las personas a las emisoras locales, la heterogeneidad de su audiencia y la cualidad de generar imágenes mentales que, a diferencia de otras imágenes no están limitadas por pantallas ni espacios. La radio como medio de comunicación nos permitirá llegar con mensajes sencillos, fáciles de entender y entretenidos a variedad de audiencias.

Desarrollo: La acción consiste en el sorteo de un conjunto de productos que se presentarán como “cesta de productos Mc Tecos”; contendrá variedad de productos y se sorteará en un programa de una emisora de la capital cordobesa dentro de la franja horaria de la mañana.

Los sorteos serán efectuados el día del animal (29 de Abril) y la semana previa a fin de año (31 de Diciembre), la forma del sorteo será acordada con la producción del programa, proponiéndose por parte de la empresa llamadas telefónicas de la audiencia destinadas a anotarse en el sorteo de Mc Tecos, buscando de esta forma el reconocimiento del patrocinador por de la audiencia.

La cesta se presentará en una caja adecuada a la ocasión que incluirá productos, regalos institucionales (cintos y llaveros), y postales de la organización. La cesta tendrá un valor aproximado de \$ 100 pesos, y la variedad de productos será dispuesta teniendo en cuenta el stock que la empresa disponga en el momento del sorteo.

Duración: Esta acción se desarrollará el día del animal (29 de Abril) y la semana previa a fin de año (31 de Diciembre) comprendidos en el período que abarca el presente Plan de Relaciones Públicas e Institucionales.

Recursos Necesarios:

Humanos: -Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales

-Locutores

-Personal de la radio

-Telefonista

-Encargado del armado de la caja

-Cadete

Técnicos / materiales: -Productos varios

-Postales

-Cesta

-Elementos decorativos para presentación de la cesta

Financieros: (ver detalle en el presupuesto)

Evaluación: Los resultados obtenidos de la implementación de esta acción serán evaluados al finalizar los dos sorteos, realizando la contabilidad de los llamados de la audiencia recibidos en los ambos sorteos, y comparando la cantidad del segundo sorteo con el primero, esto nos proporcionará noción sobre el impacto logrado.

Sumado a esto se tendrá en cuenta la contabilidad de la audiencia realizada por la radio, si lo hiciera, dándonos noción de la cantidad de personas a las que se ha expuesto el mensaje.

Táctica 5: *Estamos en Internet - Blog*

Público: La realización de un espacio de Mascotas Center en Internet está orientada al público externo.

Justificación: Teniendo en cuenta que gracias a este servicio millones de personas tienen acceso fácil e inmediato a una cantidad extensa y diversa de información y que el uso del Internet es económico y accesible a la mayoría de la sociedad es necesario para Mascotas Center estar presente en este espacio.

Debido a las exigencias económicas, de personal y de tiempo que requiere tener una Página Web propia, consideramos que un blog puede ser una opción viable y eficaz para que la organización esté presente en la Web. Por otro parte, los blogs permiten dar información e interactuar, generando un espacio propicio para crear intercambios con los diferentes públicos.

Desarrollo: Se propone generar un blog de la organización en el cual se presente información sobre la empresa y se ofrezca un espacio para comentarios y sugerencias. El sitio Web se actualizará periódicamente y contendrá una galería de fotos de los productos de la organización. La dirección del Blog estará en las etiquetas de los productos, invitando a todos aquellos que deseen verlos ingresar al blog, también se pondrá a disposición de los usuarios las postales de la organización dando la posibilidad de imprimirlas desde el sitio Web.

La creación del blog no tiene costo, pero su actualización debe realizarse periódicamente, por lo que será necesario contar con el aporte de una persona que desarrolle esta labor.

Duración: El espacio se creará el segundo mes de la aplicación del Plan, esperando sus resultados sean favorables, se mantendrá el sitio continuamente.

Recursos necesarios:

Humanos: -Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales

-Diseñador gráfico

Financieros: (ver detalle en el presupuesto)

Evaluación: La efectividad de la táctica se evaluará contabilizando la cantidad de visitas y la cantidad de mensajes recibidos mediante el Blog institucional.

En el periodo de dos meses se controlará la cantidad de visitas y las actualizaciones realizadas, proponiendo si es necesario realizar mejoras para acrecentar el desempeño.

Por otro lado, con la finalidad de conocer la percepción respecto de los canales de comunicación creados por la organización, se evaluará mediante una encuesta, a los siete meses y al finalizar el plan, la utilización del blog como modo de comunicarse con al empresa.

La evaluación se realizará en conjunto con la encuesta de las tácticas tres y siete.

Tercer Programa – Para que nos recuerden

Objetivo del programa: Lograr mayor coherencia en los soportes comunicativos de la organización.

Táctica 6: Etiquetas

Público: La realización de una nueva etiqueta está orientada al público externo.

Justificación: La etiqueta de los productos cumplen diferentes funciones, la más importante de ellas es identificar al producto para que el público pueda reconocerlo y diferenciarlo de la competencia. Otra de las funciones, es la de dar información de contacto para que los clientes que adquieran los productos puedan comunicarse con la organización en caso de necesitarlo. Debido a ello consideramos que la etiqueta de los productos de Mascotas Center debe contar con los datos necesarios para que las personas que obtengan sus productos puedan contactarse, abriendo una vía para obtener sugerencias de los clientes, aclarar dudas, adquirir nuevos productos o solicitar información.

Desarrollo: En la actualidad la organización utiliza la etiqueta de su línea Mc Tecos en todos sus productos, sin embargo, la misma no cuenta con información adecuada, lo que la hace poco eficiente. Por ello proponemos colocar información de contacto, sencilla, concisa y entendible.

La información impresa en la etiqueta será:

- Tel./Fax
- Página web
- Mail

Sumado a esto, se propone realizar las modificaciones necesarias a fin de lograr coherencia con el resto de los soportes, principalmente en la gama cromática y la tipografía presentes.

Se propone:



Duración: Esta actividad se realizará durante todo el período que abarca el presente Plan de Relaciones Públicas e Institucionales, teniendo presente su realización permanente.

Recursos Necesarios:

Humanos: -Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales
-Diseñador Grafico

Técnicos / materiales: -Impresión de Etiquetas (papel 220grs./ tamaño:7cmx x10cm/ 500 unid.)

Financieros: (ver detalle en el presupuesto)

Evaluación: El control de la actividad se realizará, teniendo en cuenta la normativa que dicte el manual de identidad visual de la organización para el diseño de la etiqueta. Una vez normalizada la pieza, se evaluara la correcta diagramación, así como la gama cromática y el contenido, en resguardo de lo acordado previamente. El control se realizará sobre las piezas producidas luego de llevado a cabo el manual y en conjunto con la evaluación de la táctica siete.

Táctica 7: Postales

Público: La realización de postales está orientada al público externo.

Justificación: La empresas proveen de folletos a sus clientes con la esperanza de que estos promocionen los productos y generen reconocimiento. La idea de agregar a

la distribución de folletos convencionales las postales, surge debido a que estas resultan uno de los medios más atractivos para llegar a las personas, la gente no suele rechazar una tarjeta postal, si el diseño es bueno y atrayente, se quedarán con ella, es decir se quedaran con la publicidad de Mc Tecos.

Una postal atrayente tiene impacto inmediato, llama la atención de los potenciales clientes y simultáneamente tiene una utilidad para el receptor.

Desarrollo: Actualmente la organización cuenta con folletos de la línea Mc Tecos, las postales se articulan con la misma finalidad a fin de lograr un mayor impacto en el público. Las mismas contendrán en su cara principal fotografías de mascotas, y se incluirá en el diseño el símbolo y logotipo de la línea de productos. En su cara posterior se presentarán ilustraciones de productos así como la información de contacto necesaria, junto al lugar destinado a la dedicatoria de la postal.

En forma inicial se presentarán dos variedades de postales, la primera de ellas tendrá ilustraciones de la diversidad de collares que produce la empresa y la segunda contendrá correas.

Las postales se entregarán en las visitas que realiza el encargado de Mascotas Center a los diferentes clientes, para que queden a disposición del público en los diferentes establecimientos.

También se entregarán en ocasiones especiales que se consideren adecuadas, en las visitas que realicen los clientes a la empresa y en conjunto con los obsequios institucionales.

Se propone:



Duración: Esta actividad se realizará durante todo el período que abarca el presente Plan de Relaciones Públicas e Institucionales, teniendo en cuenta su realización permanente.

Recursos Necesarios:

Humanos: -Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales

-Diseñador Grafico

Técnicos / materiales: -Impresión de Postales (papel 300 grs./ tamaño: 10cm X7 cm/ 500 unid.)

Financieros: (ver detalle en el Presupuesto)

Evaluación: El control de esta actividad se efectuará mediante una encuesta general a proveedores, veterinarias y revendedores para conocer la efectividad obtenida por la táctica. Se efectuará a los siete meses del inicio del plan, y se la realizará al 90 % del público destinatario.

Por otra parte se realizará una evaluación sobre la diagramación de la pieza, para lo que se utilizará una grilla similar en las tácticas seis y siete, debido a que las dos son piezas graficas normalizadas en el manual de identidad visual.

A continuación se presenta la grilla a utilizar para ambas tácticas:

	Congruente al MIV	Incongruente al MIV	Cambios necesarios
Gama cromática			
Tipografía			
Símbolo			
Logotipo			
Disposición de los elementos			
Textos insertos en el soporte			



ACCESORIOS PARA MASCOTAS

Fecha: / /

Solicitamos por favor complete la siguiente encuesta, la misma tiene como objetivo optimizar las estrategias de la organización Mascotas Center.

A. Por favor califique las siguientes cualidades de los obsequios institucionales que realiza Mascotas Center. (1 menor puntuación - 10 máxima)

.UTILIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
.ORIGINALIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
.ADECUADO PARA LA OCASIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
.PRACTICIDAD DEL OBJETO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
.COMPATIBILIDAD CON LA EMPRESA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
.CALIDAD DE LOS MATERIALES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

B. Por favor califique las siguientes cualidades de las postales institucionales que distribuye Mascotas Center. (1 menor puntuación - 10 máxima)

.UTILIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
.ORIGINALIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
.ADECUADO PARA LA OCASIÓN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
.PRACTICIDAD DEL OBJETO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
.COMPATIBILIDAD CON LA EMPRESA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
.CALIDAD DE LOS MATERIALES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

C. Nos interesaría saber su opinión acerca de los obsequios que realiza Mascotas Center: _____

D. Por favor, de los siguientes canales para comunicarse con la empresa, señale cual utiliza frecuentemente.

- 1. Teléfono 2. Correo Electrónico 3. Blog 4. Visitas personales
- 5. Otro ¿Cual?:

**Su opinión nos ayuda a mejorar
Muchas Gracias!**

Táctica 8: Manual de identidad visual

Público: La realización de un manual de identidad por parte de la organización tiene como fin último la coherencia de la imagen que se presenta ante el público externo. Sin embargo será usado por el personal interno para realización de nuevos soportes.

Justificación: La identidad corporativa es el conjunto de piezas, aspectos, que una empresa usa para diferenciarse del resto, el fin es lograr que la organización sea asociada a un grupo de colores, figuras, enunciados, etc., distinguiéndola de las demás. Su finalidad es diferenciar y asociar ciertos signos con determinada organización y transmitir sentido, connotaciones que se asocien a la organización aumentando la notoriedad. La estructura necesaria para lograr este cometido, debe ser ordenada y sistematizada de modo que sea dispuesta en los distintos espacios en forma adecuada, estas diferentes formas de disposición deben ser plasmadas en un manual de identidad visual. En la actualidad la organización no cuenta con este valioso recurso, que le permitiría condensar todos los componentes de modo sinérgico para obtener mayor eficacia comunicativa, es por ello que se propone crear un manual que se utilice como guía para las diferentes aplicaciones visuales de la organización.

Desarrollo: Cada empresa tiene su propio manual de identidad, es único y diferente a los demás, todos los componentes deben actuar con sinergia para aumentar su eficacia comunicativa.

Con el desarrollo de la actividad se pretende integrar y homogeneizar las aplicaciones visuales de la línea de productos Mc Tecos, ya que es por medio de ella que la empresa se presenta al entorno. Del mismo modo se procura realizar las modificaciones necesarias para cumplir con las funciones de la identidad visual (identificación, diferenciación, memoria, asociación).

El manual de identidad que proponemos contendrá las diferentes formas, colores y tipografías, que serán transportados a otras piezas que constituirán en su conjunto la identidad visual de la línea de productos MC Tecos. Se presentarán las diferentes aplicaciones del logotipo y del símbolo, se especificará la gama cromática a utilizar así como sus variaciones, y la tipografía específica y secundaria. Sumado a esto se presentará el desarrollo de diferentes piezas: tarjetas personales, sobres, papelería institucional, etc. Asimismo tendrá como función lograr la coherencia en los mensajes expresados, en la distribución y en la comunicación masiva de la imagen que la organización genere para su entorno, para esto es esencial la definición de pautas para la aplicación en los diferentes soportes.

El manual contendrá:

- . Introducción.
- . Breve historia de la organización /Principales valores
- . Índice.
- 1. Logotipo y Símbolo
 - . Símbolo
 - . Logotipo
 - . Disposición de los elementos
 - . Versiones
 - . Tamaño mínimo/máximo
- 2. Gama cromática
 - .Versión monocromática
- 3. Tipografía corporativa
 - . Tipografías auxiliares
- .4 Elementos decorativos
- 5. Sistema de aplicaciones
 - . Papelería o impresos corporativos
 - . Postales
 - . Folletería
 - . Etiqueta
 - . Indumentaria
 - . Calcomanía
 - . Diseño web

Se propone:



Duración: Esta actividad se realizará durante el primer mes del período que abarca el presente Plan de Relaciones Públicas e Institucionales. Luego de ser

concretada, la misma se mantendrá vigente quedando a disposición del personal para aclarar dudas y como base para posteriores desarrollos de la identidad visual.

Recursos Necesarios:

Humanos: -Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales

-Diseñador Grafico

Técnicos / materiales:-Impresión del manual (papel 280grs./ tamaño: A5)

Financieros: (ver detalle en el presupuesto)

Evaluación: A fin de conocer la efectividad obtenida, el control de esta actividad se realizará mediante observación guiada al los siete mese de iniciado el plan y en su finalización. Como guía de observación, se aplicarán las utilizadas en la indagación del Sistema de Identidad Visual correspondiente a la fase de indagación de presente trabajo.

El control se realizará sobre las piezas producidas luego de llevado a cabo el manual, esperando un 95% de efectividad.

Evaluación global del plan

A los fines de evaluar globalmente el plan propuesto, se deben tener en cuenta el objetivo general y aquellos específicos. Como aún no se ha implementado el plan, no es posible saber a priori cuales serán los resultados logrados, ya que éstos se conocerán una vez finalizadas las tácticas propuestas en cada uno de los programas.

Táctica	Resultados esperados	Propuesta
Nuestra Visión y Misión	<p><u>Objetivo específico</u> Lograr mayor conciencia de la identidad organizacional en el personal.</p> <p><u>Resultado esperado</u> Que personal del Mascotas Center se sienta identificado y reconozca los principales pilares de la misión y visión de la organización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Observación para corroborar el estado de los materiales. ○ Encuesta a todo el personal.
Reuniones informativas	<p><u>Objetivo específico</u> Impulsar a través de actividades dirigidas al personal, mejoras en la comunicación interna.</p> <p><u>Resultado esperado</u> Organizar la comunicación interna del área de producción para un mejor desempeño.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Encuesta al personal.
Estamos en Internet	<p><u>Objetivo específico</u> Generar fluidez en la comunicación entre la organización Mascotas Center y el público externo.</p> <p><u>Resultado esperado</u> Que los públicos se informen y utilicen el espacio para comunicarse con la organización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Medición de la cantidad de visitas al blog. ○ Cantidad de mensajes recibidos mediante el blog. ○ Encuesta.

<p>Obsequios de la organización Postales - Sorteos en radios locales</p>	<p><u>Objetivo específico</u> Generar mayor presencia de la organización Mascotas Center en los diferentes públicos a los que se dirige la organización.</p> <p><u>Resultado esperado</u> Captar la atención del público y lograr reconocimiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Encuesta a proveedores, veterinarias y revendedores. ○ Medición de la audiencia. ○ Medición de la cantidad de llamados de la audiencia recibidos a la radio.
<p>Manual de identidad visual Postales Etiqueta</p>	<p><u>Objetivo específico</u> Lograr coherencia en la aplicación de la identidad visual en todos los soportes por medio de los cuales comunica la organización.</p> <p><u>Resultado esperado</u> Que los soportes comunicativos de la organización sean coherentes entre si y que sus elementos estén organizados, manifestando la identidad visual de la organización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Observación de los soportes.

Cronograma: Diagrama de Gantt

Presupuesto

Como se indicó inicialmente el profesional de Relaciones Públicas e Institucionales trabajará como en forma externa, a modo de asesoramiento. Los honorarios del mismo serán abonados mensualmente, teniendo en cuenta el costo total.

Honorarios mensuales: \$1000 pesos

Total del plan e implementación \$ 10.000 pesos

En forma similar, los honorarios del diseñador gráfico serán abonados mensualmente, teniendo en cuenta la realización de todas las piezas graficas y el manual de identidad visual.

Honorarios mensuales: \$100 pesos

Total: \$ 1.000 pesos

A continuación se detallan los costos por táctica exceptuando los honorarios del Relaciones Públicas Institucionales y del diseñador grafico.

Táctica 1: Nuestra visión y misión

Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales	
Diseñador grafico	
Llamados	\$ 10
Reunión con el diseñador gráfico	\$ 15
Impresión de adhesivos para pared	\$ 116,20
Impresión de evaluaciones	\$ 3

Táctica 2: Reuniones Informativas

Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales	
Información de cursos impresa	\$ 2
Impresión encuestas para evaluación	\$ 3

Táctica 3: Obsequios de la organización

Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales	
Cintos x unidad (incluida producción)	\$ 20
Llavero x unidad (incluida producción)	\$ 1
Distribución	\$ 100

Táctica 4: Sorteo en radios locales

Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales	
Llamados	\$10
Reunión con radios	\$ 30
Productos para sortear	\$ 100
Cesta + elementos decorativos	\$ 30
Entrega	\$ 20

Táctica 5: Estamos en Internet - Blog

Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales
Diseñador gráfico

Táctica 6: Etiquetas

Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales	
Diseñador Grafico	
Impresión de Etiquetas x 500 unidades	\$ 231,20
Evaluación diagramación	\$1

Táctica 7: Postales

Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales	
Diseñador Grafico	
Impresión de Postales x 300 unidades	\$ 474,25
Evaluación x 300 unidades	\$ 478,25
Evaluación diagramación	\$1

Táctica 8: Manual de identidad visual

Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales	
Diseñador Grafico	
Impresión del manual	\$ 45
Evaluación	\$3,50

Costos generales:

Concepto	\$
Reuniones	\$ 75,00
Llamados Telefónicos	\$ 30,00
Impresiones	\$ 1.766,95
vinílico	\$ 116,20
cestas de productos	\$ 260,00
confección de cintos	\$ 3.200,00
confección de llaveros	\$ 160,00
Traslados	\$ 440,00
HONORARIOS Diseñador Gráfico	\$ 1.000,00
HONORARIOS Profesional de RPI	\$ 8.000,00
TOTALES	\$ 15.048,15

Cash Flow

Conclusión

De esta manera finaliza el presente Trabajo Final de Graduación, en donde hemos analizado Identidad Corporativa y su proyección en la organización Mascotas Center, investigando su identidad y los diferentes sistemas por medio de los cuales se proyecta.

Como conclusión de la primera etapa de la investigación encontramos una falta de planificación en la proyección de la identidad de la empresa hacia el entorno, esta carencia se encontró manifestada en diferentes áreas de los sistemas analizados.

Luego de esto y una vez entendida la problemática, desarrollamos un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales con el objetivo de resolver los inconvenientes encontrados en la primera etapa.

Bibliografía

- CAPRIOTTI, Paul (1992) *La imagen de la empresa - Entre la teoría y la práctica - La definición de la identidad de la empresa- La imagen de la empresa*, Editorial El Ateneo: España.
- CHAVES, Norberto (2008) *La imagen corporativa, teoría y práctica de la identificación institucional*, Editorial Gustavo Gili: Barcelona, España.
- COSTA, Joan (2001) *Imagen Corporativa- El paradigma del siglo XXI*, La Crujía Ediciones: Buenos Aires, Argentina.
- FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos (1997) *La Comunicación en las Organizaciones*. Editorial Trillas: México.
- FOX, Virginia (2005) *Análisis documental de contenido: principios y prácticas*, Editorial Alfagrama: Buenos Aires.
- HERGENHAHN B.R. (1987) *Introducción a la historia de psicología - Psicología de la gestalt*, Editorial Paraninfo: España.
- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto (2006) *Metodología en la investigación*, Editorial Interamericana de México: México.
- PADUA, Jorge, y otros. (1996) *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales - El proceso de investigación*, EL COLEGIO DE MÉXICO FONDO DE CULTURA DE MÉXICO: México.
- VIEYTES, Rut (2004) *Metodología de la investigación en organizaciones mercado y sociedad: epistemología y técnicas - Unidad de análisis y técnicas de muestreo*, Editorial de las ciencias: Argentina
- VILLAFANE, Justo (1998) *Imagen Positiva - Una aproximación gestáltica al concepto de imagen corporativa - La identidad visual corporativa*, Ediciones Pirámide: España.
- WILCOX, Dennis; CAMERON, Glen y XIFRA, Jordi (2006) *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*, Editorial Pearson: Madrid, España.

Páginas Web consultadas:

- http://foroalfa.org/listado_articulos.php
- <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>

Anexos

Entrevistas

La entrevista fue realizada a los seis integrantes de la organización Mascotas Center durante el mes de Noviembre de 2008. Las entrevistas fueron realizadas con el objetivo de detectar aquellos factores que nos lleven a comprender y conocer los principales rasgos culturales.

Para una mejor comprensión se dividió la guía de pautas en tres grandes grupos: en primer lugar se investigaron los factores sociológicos, en segundo lugar tratamos sobre los factores de dirección y por último, consultamos a los entrevistados sobre los factores comunicacionales. Cada uno de estos factores estaba a su vez dividido en ítems sobre los que se preguntó a los sujetos entrevistados.

Dentro de las entrevistas, además se realizaron las preguntas necesarias para analizar las acciones dirigidas al público interno y externo, estas dimensiones pertenece al sistema de acciones institucionales de la empresa, que también será abordado en este trabajo final de grado.

A continuación presentamos la guía de pautas utilizada en la realización de las entrevistas:

Guía de Pautas

A) Variable: CULTURA

Factores de Dirección:

1. Existencia de misión y visión
2. Procesos productivos
3. Existencia de sistemas de control de producción
4. Estrategias de la empresa

Factores Sociológicos:

1. Valores:
 - 1.1 Qué caracteriza a la organización
2. Normas:
 - 2.1 Formas de trabajo, de producción
 - 2.2 Horarios, salidas, permisos
3. Ritos y ceremonias:
 - 3.1 Festejos (cumpleaños, aniversarios, etc)
 - 3.2 Ceremonias
 - 3.3 Costumbres
4. Héroe:
 - 4.1 Individuos importantes, del pasado y presente
 - 4.2 Anécdotas memorables

Factores Comunicacionales:

1. Cómo es la comunicación entre los integrantes
2. Qué medios se utilizan (mail, teléfonos, avisos – carteleras)
3. Realización de reuniones

B) Variable: SISTEMA DE ACCIONES INSTITUCIONALES

Acciones dirigidas al público externo

1. Clientes
 - 1.1 ¿La empresa posee algún servicio de atención?
¿Podría describir el trato con los clientes?
 - 1.2 ¿La empresa posee servicio pos-venta?
¿Como es este servicio?
 - 1.3 ¿Se realiza algún tipo de regalo institucional a los clientes?
¿En fechas especiales?

2. Medios de comunicación

2.1 ¿La empresa tiene participación en algún medio de masas? Radio, tv, diarios, revistas especializadas

2.2 ¿Envían información a los medios? En que ocasión?

2.3 Uso de Internet

3. Otras Instituciones

3.1 ¿Se encuentra la empresa comprometida con alguna asociación o grupo del rubro?

¿Qué actividad realiza con ellos?

3.2 ¿La empresa participa en eventos, ferias, congreso?

¿Qué tipo de participación tiene?

¿Cuál será la próxima?

4. Proveedores

4.1 ¿De qué forma se comunica con los proveedores?

4.2 Realiza algún tipo de regalo o atención?

¿En que ocasiones?

4.3 ¿Tiene alguna clase de política establecida para el trato con estos?

Acciones dirigidas al público interno (se realizarán en conjunto con los FACTORES COMUNICACIONALES entes mencionados)

1.1 ¿Cómo se comunica con sus superiores/ inferiores?

1.2 ¿Cómo se comunica entre sus pares?

1.3 ¿La empresa posee tablón de anuncios?

1.4 ¿Se organizan charlas formales o informales entre los integrantes?

1.5 ¿Realiza actividades con sus compañeros que no tengan relación con la empresa?

¿Quién organiza estas actividades?

Entrevistado: Alejandro Chávez

Entrevistador: Ana Bravo

Fecha de entrevista: 11 de Noviembre de 2008

Lugar: Taller de la empresa Macotas Center

¿Cual es tu actividad en la empresa?

De todo un poco, no tengo una tarea específica, fabrico, facturo, preparo los pedidos antes de salir...

¿Conoces la visión y misión de la empresa?

La misión seria...no se como te puedo explicar...seria todo lo que fabricamos los accesorios para mascotas y la visión seria de todos los competidores ser el mejor, tratar de mejorar todo para llegar a alcanzar el primer lugar.

¿Con respecto a los procesos productivos, a qué te dedicas específicamente?

Todo lo que es nylon.

¿Hay alguna forma estipulada como hacerlo?

Si...primero se corta el nylon... después un proceso que se quema y después el armado herraje hebilla. Eso todo lo aprendí acá...

¿Ese proceso ésta por escrito?

Tenemos planos y...planos de todos los productos que se fabrican...cada producto tiene su plano.

¿Cuando se termina el producto se controla?

Si... se controla...hay una serie de requisitos que tiene que cumplir.

Se controla la calidad del producto o sea...si ésta bien hecho...o si le falta algo...entes de salir a la...o sea al comprador.

¿Quien es el encargado de ese control?

Y lo controlamos...yo o Silvana...

¿Que valores dirías que caracterizan a la organización?¿

Mmm, me parece que acá se trata de...es un grupo que trabajamos y tratamos de llevarnos bien, todo lo mejor o sea, tratar de tener buena relación entre todos cosa que...puedan salir mejor las cosas. Los jefes que nos tocaron son muy buenas personas yo los veo...o sea que te entienden...yo que estudio me dan los días a veces las horas

no tienen drama, me dan permiso, o sea me dan aliento para esas cosas, no tienen drama.

¿Existen normas que hay que cumplir adentro de la organización?

Si, si como todo...son como muy exigentes en el horario de entrada...este...yo generalmente abro la puerta...jaja...a veces no llego primero pero trato de llegar antes, trato de llegar a horario, eso para mi es fundamental y adentro en el trabajo lo que se pida hacer en el día...

También tenemos un horario para comer después, de 12 a 13

Con respecto a los cumpleaños, aniversarios, se realiza alguna actividad?

Generalmente los cumpleaños si...comemos un asado o algo para el cumpleaños de cada uno; en el aniversario de mascotas...no, no, no se hace nada pero algo tendríamos que hacer... pero es que, por lo menos yo no se cuando empezó esto entendés...no es que este claro cuando, entendés?

¿Esos festejos son acá o se juntan afuera?

Si...generalmente si, nos juntamos afuera.

¿Podrías nombrar alguna persona importante de la organización? alguien de referencia?

Si, para mi en un sentido...si no estuviera Silvana esto no funcionaria bien...

¿Hay alguna anécdota importante que vos recuerdes?

No...en mi caso...de los errores que yo tuve acá aprendí mucho acá, eh, me ayudó mucho a mí, a mi mismo a mejorar para mí, me he equivocado tantas veces acá que he aprendido acá...ehh...pero cosas así, que me hayan pasado no...

¿Como se comunican entre vos y tus superiores?

Tenemos muy buena comunicación, generalmente por teléfono....

Nos vemos acá y muy raras veces si Silvana no viene por "X" motivo, porque tiene dos bebés y no puede venir, pero sino por teléfono es comunicación de lo que tenemos que hacer o...y acá entre nosotros es oral si....

Tenemos un modo de trabajar que es anotar los pedidos en una hoja...o sea los pedidos que ya uno...o sea por ejemplo Roque se dedica a hacer todo lo que es cuero y la costura, entonces le anoto a Roque lo que tiene que hacer o Silvana o yo le anoto a Lorena que es una chica que hoy no vino, también así...

¿Y esos cuadernos ustedes los revisan cuando llegan?

Si, si, si yo no vengo o si faltó por algún examen, Silvana me deja una nota de lo que tengo que hacer al otro día...o me dice el día antes, igual yo tengo un control y se lo que tengo que hacer al otro día.

¿Se realizan reuniones?

Si, si se habla mucho generalmente cuando hay que tomar algunas decisiones Lucas nos pregunta a veces un consejo o una recomendación algo así...

¿La empresa realiza algún servicio de atención a los clientes?

Si, si el producto sale fallado, o sea si nosotros vamos a una veterinaria y nos devuelven el producto porque está fallado o X motivo, lo agarramos y le devolvemos uno igual.

¿Ese trato con los clientes quien lo maneja?

Lucas...

¿Sabes si se hacen regalos a los clientes? En algún caso?

No, o sea bonificación generalmente en el pedido...o sea se le manda dos artículos de cada uno sin costo, o sea una bonificación en artículos.

¿Sabés si la empresa tiene participación en algún medio?

Si, salio en diarios de micro empresas, de PyMes, porque generalmente acá en la incubadora se hacen muchas reuniones de gente de afuera que viene, se hacen comentarios en diarios, pero no me acuerdo en que diario salió.

¿La empresa participa en ferias congresos?

Si, si acá en la incubadora se hacen eh...se colocan stands viste, generalmente se hace una vez... acá, y otra vez en Buenos Aires, generalmente va Lucas y pone un stand y habla de que se trata la PyMe, lleva productos.

¿De que modo participa generalmente?

Ó sea no es para vender, es para exponer lo que fabricamos.

¿Desde la empresa parte la idea de hacer reuniones con ustedes afuera?

Mmmm, no, no

Entrevistado: Roque

Entrevistador: Ana Bravo

Fecha de entrevista: 11 de Noviembre de 2008

Lugar: Taller de la empresa Macotas Center

¿Cual es tu actividad en la empresa?

Corto...trabajo todo lo que es cuero...que lleva cortado, cocido...

Hago collares, arneses...

¿Conocés la visión y misión de la empresa?

Si, mas o menos...la idea, que es un proyecto que, como te puedo decir que se está yendo para arriba no? que está creciendo apunta al progreso

¿Con respecto a los procesos productivos, a que te dedicas específicamente?

El manejo de la trincheta es mi oficio y la maquina también, yo me guío por medidas que me dan y ves me dan un collar así tiene la medida...y yo lo corto y lo mido y ellos me dan la medida solo...

¿Hay alguna forma estipulada como hacerlo?

Mmm....por las medidas...

¿Cuando se termina el producto se controla?

Si, la salida...si no le falta nada, si está bien cocido, la hebilla, si no le falta nada o para quemarlo o ver la terminación o para ver la terminación a veces lo queman y se fijan y así sale...

¿Quien es el encargado de ese control?

Silvana...

¿Cómo describiría a la organización?¿Que valores dirías que la caracterizan?

Parecemos una familia que quiere encarar esto viste...que quiere encarar esto, somos bastante unidos...mmm lo otro...creo que honestidad, somos honestos acá, me parece que si la empresa no es honesta no, no seria...

¿Existen normas que hay que cumplir adentro de la organización?

Mmm, pido permiso a Lucas...y a Silvana y me lo dan...y después devuelvo las horas, si puedo, si no hay drama...

Con respecto a los cumpleaños, aniversarios, se realiza alguna actividad?

No, no... mmm...para los cumpleaños nos juntamos...para el día del trabajador comimos un asado...

¿Podrías nombrar alguna persona importante de la organización? alguien de referencia?

Son dos personas, que son ellos, Lucas y Silvana. Lucas allá afuera en la venta, y Silvana acá, muy poquito en la venta.

¿Hay alguna anécdota importante que vos recuerdes?

No, sabes que nada...

¿Como se comunican entre vos y tus superiores?

Bueno, Silvana me da el pedido y charlamos como....no te hacen sentir que son tus patrones...

¿Entre sus compañeros?

Es buena si...hablamos...

¿Se realizan reuniones?

Eh, si a veces con Lucas...Silvana a veces...ellos no hacen sentir muy patronal, no, no es como una empresa así que está el superior y el inferior abajo, acá se trata como de...no superioridad viste...

¿La empresa realiza algún servicio de atención a los clientes?

No, no, de eso nada

¿Sabes si se hacen regalos a los clientes? En algún caso?

No, no, yo no se nada...

¿Sabes si la empresa tiene participación en algún medio?

Si, ha salido en revistas, no me acuerdo en cual...en la... como se llamaba...comercio y justicia puede ser?

¿Sabes si la empresa participa en alguna asociación del rubro?

No, no de esas cosas yo no se no me meto...

¿La empresa participa en ferias congresos?

No, no sé...

¿Desde la empresa parte la idea de hacer reuniones con ustedes afuera?

No, no, es chiquita la empresa, no tenemos salidas, si a veces acompaño a comprar material y esas cosas a Lucas, pero no más que eso....

Entrevistado: Lorena Silva

Entrevistador: Ana Bravo

Fecha de entrevista: 12 de Noviembre de 2008

Lugar: Taller de la empresa Macotas Center

¿Cual es tu actividad en la empresa?

Realizo accesorios para mascotas, collares y esas cosas...

¿Conoces la visión y misión de la empresa?

Mas o menos...misión es como un objetivo? Mmm...se propone crecimiento...eso.

¿Hay alguna forma estipulada como hacerlo?

Me enseñaron cuando entré, me guío por los planos de los collares y eso...y por la carpeta de las medidas...

¿Cuando se termina el producto se controla?

Si, Alejandro me controla las cosas... Si, así están anotados en la carpeta...

¿Que valores dirías que caracterizan a la organización?¿

Es pequeña, pero producimos, se vende bastante, creo que todos son honestos, nos llevamos bien, eso te puedo decir nos llevamos todos bien...

¿Existen normas que hay que cumplir adentro de la organización?

Mmm no....el horario de comida nada mas, pero si estoy enferma, si me dan permiso....

¿Con respecto a los cumpleaños, aniversarios, se realiza alguna actividad?

Y...si se organiza con tiempo antes si queremos hacer lago

¿Esos festejos son acá o se juntan afuera?

Depende...no sé.

¿Podrías nombrar alguna persona importante de la organización? alguien de referencia?

No, no sé, son todos importantes acá...

¿Hay alguna anécdota importante que vos recuerdes?

No, no sé, que acá aprendí muchas cosas, antes no sabia nada

¿Como se comunican entre vos y tus superiores?

Distintas formas, por teléfono, escrito, si, y hablamos cuando estamos acá.

¿Y entre tus pares?

Mmm, acá siempre hablamos, oralmente seria.

¿Se realizan reuniones?

Si, si, y...por ejemplo si hacemos algo mal...que se yo...para ver como están las cosas y eso...

¿Estas involucrada en el trato con clientes o proveedores?

No, no de eso nada...

¿Sabes si la empresa tiene participación en algún medio?

Vi un diario en el que salió... no me acuerdo que diario era... sé que estaba en el diario este año...

¿La empresa participa en ferias, congresos?

Ellos participan en....no me acuerdo cual era....era una de acá....no, no ni idea...

¿Sabes si la empresa participa en alguna asociación del rubro?

No, ni idea, esas cosas.

¿Desde la empresa parte la idea de hacer reuniones con ustedes afuera?

Si, si para nosotros si en un cumpleaños de ella....y así para esas cosas...

Entrevistado: Silvana Salgado de Fernández

Entrevistador: Ana Bravo

Fecha de entrevista: 11 de Noviembre de 2008

Lugar: Taller de la empresa Macotas Center

¿Cuál es tu actividad en la empresa?

De todo un poco...parte de administración un poco, si falta en el taller voy al taller, lo principal organizo a los chicos...

¿Desde cuando está en marcha la organización?

Siempre...va... hará...que estamos acá tres años, antes en otro lado...

¿Me puedes contar un poco sobre la historia de la organización?

Mmm...ahí tendría que estar Lucas la conoce más

La inició Lucas y su papa hace muchos años...el después siguió solo...después me incorpore yo...y yo hace 8 años que estoy...

¿Conocés la visión y misión de la empresa?

Ó sea la visión que ha crecido año a año, no es lo mismo el año pasado a este...y calculo va a ir creciendo

¿Con respecto a los procesos productivos, a qué te dedicás específicamente?

Yo manejo la parte del taller, la parte de producción, a los tres; al viajante Lucas...Lucas no está en si algo sale bien o mal, ahí estoy yo, el está afuera...si es algo del taller preguntame a mi.

¿Hay alguna forma estipulada como hacerlo?

Si, hay planos donde están todas las medidas, por ejemplo Alejandro que ya hace como cuatro años que está, ya sabe las cosas, pero Lorena y Roque no tiene claros los códigos y...trabajamos por códigos viste... por ejemplo si yo le digo a Alejandro un P3 ya sabe a que me refiero, pero los otros no tienen claros los códigos...si yo a Roque le digo un P3 le escribo al lado que es...o no pongo el código...porque no, todavía no...Pero si, si con planos...igual hay que estar...quiero ver si el año que viene organizamos mejor....por ejemplo viene Alejandro y me da esa caja y un pedido....le dejé un papel ayer y les dije: empiecen un pedido y terminenlo, porque si no para buscar un pedido tenemos una montaña así...y hay que sacar todo, entonces yo digo sea...Juan...hacemos Juan, lo hacen, lo codifican, lo dejan listo a Juan, yo vendré

después a buscarlo, cuando lo necesito vengo, y Juan donde esta? y bueno es Juan, si no ayer me pasó, Alejandro tenia una cosa así, una montaña, no sabia que era de que....entonces no...hoy cuando llegué estaban haciendo lo mismo que ayer, les dije que no....

¿Cuando se termina el producto se controla?

Si o sea, yo voy y me doy cuenta ya si está bien o no....o sea si algo sale mal, tratamos de que el próximo no salga mal...

¿En el tema de estrategias para manejar la producción, como se manejan?

Mmm, si, yo soy muy tranquila, se pueden estar cayendo las cosas y yo viste....porque si no...viste son jóvenes y si no...por ahí...uno es mi sobrino, a ese si lo tengo más...pero lo que es Lorena siempre con respeto, Lore mira... no voy viste de malos modos, ni a Roque ni a Lorena, en si, a Alejandro tampoco viste...trato siempre antes de ir a decir algo...pensar...no ir ahí y...ni de mala onda ni por más que...porque acá como es, Lucas y yo, si veo que hay algo que no puedo solucionar viste, ahí se la agarra...no...pega cuatro gritos y...a mi que estoy más abajo que él y yo....así es...y si son cosas pequeñas, bueno dame yo lo soluciono antes viste...si vemos que hay algo que no se puede solucionar bueno...ahí va Lucas...pero bueno...hay algunas cosas que se pueden solucionar otras no. Por ejemplo hoy Lorena se equivocó en unos ojales, empezó más abajo viste...entonces lo único que tenia era eso el producto...lo demás estaba todo bien...pero bueno...la próxima, ella sabe, no se que le habrá pasado, de ese hay que olvidarse, está mal...

¿Podrías caracterizar a la organización?

Es familiar...o sea...es un poco familiar porque si bien Lucas y yo somos pareja, tengo a mi sobrino...este...es familiar pero también, Roque y Lorena no son...es una empresa que va a crecer seguro...

¿Que valores dirías que caracterizan a la organización?

Humildad por ejemplo la gente que trabaja, son muy buenas personas...te das cuenta viste...mira trabajar acá conmigo y a veces con los nenes viste...a mis hijos los tratan como si fueran de ellos...nunca viste....al contrario los tratan...si están enfermos fuera de horario me llaman ¿che como está el nene? Porque te encariñas viste? A él lo traigo desde que nació, así que lo conocen de chiquito, ya es todo como una, si hay un cumpleaños estamos todos...en los cumpleaños se los tienen en cuenta viste...así que honestidad y humildad creo yo que...

¿Con respecto a los cumpleaños, aniversarios, se realiza alguna actividad?

Si, cumpleaños si, sabes el tema del aniversario no lo tuvimos en cuenta....pero ahora que lo decís...si, si, sabemos organizar...es que a veces estamos tranqui y a veces estamos a mil..., a veces nos permite tomar mate...bueno igual ahora...como nos cambiamos acá esta medio...., antes los chicos jodían con comer asado todos los viernes viste...pero bueno algunas veces lo hicimos y después bueno...seria lindo decir los viernes..., pero a veces los viernes viste...y en el medio de la semana no tenemos tiempo ni de sentarnos viste...ayer...hay días que son muy agitados, que vamos y venimos y hay días que estamos mas tranqui, dependiendo de los pedidos que tengamos, ahora tenemos muchos por suerte, ayer llego una banda, hoy llegó otro poco y me quedó eso de antes...

¿Podrías nombrar alguna persona importante de la organización? ¿Alguien de referencia?

Mmmm, no se...bueno a mi el padre de Lucas me enseñó a hacer muchas cosas acá...para mi si que se yo, el padre de Lucas me enseñó cosas pero para mi no...aprendí muchas cosa, por ejemplo para armar un pedido, no sabia ni armar una caja y viendo y el me explico...entonces cada vez que me pongo a armar un pedido que se va afuera viste...lo tengo presente...como hay que hacerlo y...me río a veces y me acuerdo de él, cuando me dicen hay que cerrar una caja y digo yo debo haber estado en la misma posición...Pero no, no, si me acuerdo de él con el tema de las cajas, con el tema de siempre llevarnos bien viste...

¿Como se comunican entre vos y la producción?

A mi llega Lucas o el viajante y me dan ve... un papel, esto son dos pedidos...entonces yo los paso al cuaderno de pedidos, y yo después les paso, lo que tiene que hacer Lorena, lo que tiene que hacer Ale y lo que hace Roque...entonces una ves que el pedido está, se lo llevan viste...nosotros le ponemos la "C" de cumplido y el que viene al cuaderno no se va a poner a hacer el mismo porque ya está viste...pasa a lo otro...por ejemplo hoy yo estoy pero si el nene empieza con fiebre, h, b o c y no vengo, entonces los llamo a la mañana, che mira sigan con tal pedido, pero por lo general yo se los doy a ellos el pedido, trato yo de dárselos a ellos por el tema del orden viste...porque si ellos se olvidaron o porque...lo que tienen, es que son re distraídos...ahora cuando estaba facturando uno, me dice que no se que no encuentra, este....cosas que me ponen acá que no y yo se que están, están ahí...cosas de terceros que están...entonces yo se que están...yo trato de armar los pedidos controlarlos y facturarlos.

Todo por cuadernos o por teléfono....si yo falto miren le digo hagan tal cosa y tal cosa...ayer vine tarde por la fiestita de la nena y llegué y había una montaña de accesorios y empecé de quien es esto, de que pedido, porque hay pedidos que Lucas me dice...yo hoy me voy a llevar "X" pedido, entonces yo ya se cuales son y trato de dejárselos listos en caja...y eso tenemos que tratar de hacer que si yo estoy o no estoy funcione...

¿Como llegan los pedidos?

Ellos van cliente por cliente...

¿Se realizan reuniones?

Lucas...ahora por ejemplo...Lucas es muy exigente...quiere que el producto esté, pero perfecto...sin fallas entonces viste, pelea para que el producto sea sin fallas...entonces cuando ve que... tenés que renegar con los chicos...a veces viene lentos...otros días vienen una luz...esos días que vienen así, hay que remover porque...dale vamos, vamos donde están las cosas...si, si Lucas es el que...

¿El trato con los proveedores?

Yo los llamo por teléfono, todo por teléfono porque es todo de Buenos Aires...así que yo llamo y hago el pedido...entonces ellos lo mandan...por el expreso...y el tema de las visitas a Catamarca, La Rioja y toda esa parte de afuera hacen un viaje, Lucas viaja a ver a los clientes a levantar y dejar las cosas es eso....

¿Tiene alguna política establecida con los proveedores?

Si el pago...antes de que llegue...si siempre igual...yo llamo al del herraje y lo manda por el expreso y ya se sabe como es, o depositamos en el banco o por el expreso...Lucas a veces cuando va a Buenos Aires va y ve a los proveedores, si le interesa abrir alguna cuenta nueva o ver algo nuevo, todos se manejan con códigos, el otro día tuve un problema con los herrajes...hace seis meses que vengo porque tengo dos ahora, a veces uno tiene el otro no...viste como es...entonces la ultima vez que la llame la chica re amorosa, no la conozco, le digo discúlpame, mira yo te voy a pedir...porque me manda la factura pero me pone...viste es como si yo le mando a ella los códigos... entonces le digo disculpá, te puedo pedir un favor, mira capaz que te parezco media tonta viste...le digo vos no me podrías poner al lado lo que es porque de verdad tengo que adivinar y para hacer un pedido no se donde buscar o que significa el 710 que ella me pone, entonces me dice...ahí tenés razón y se dio cuenta viste, lo que pasa es que yo pongo los códigos...entonces quedamos así, con una

factura con una sola que me mandes con las cosas yo ya sé y se hace más fácil para mandarte los pedidos...

¿Realizan alguna atención especial o algún regalo a los proveedores?

No, no, ni nosotros a ellos ni ellos a nosotros viste...es más a veces dan ganas de no comprarles a algunos viste...a algunos sí, otros no...unos son cumplidores otros no...los de las cintas si por ejemplo, lo de los herrajes por ahí...por ejemplo las púas viste yo le dije como quiere que hagamos? Le doy el cheque al expreso o el expreso va busca la mercadería, o como quiere que hagamos? Y me dice...no...me da exactamente lo mismo...entonces bueno voy a ser contra reembolso...y Lucas me dice como quedaste con está gente? Y yo le digo no, no voy a hacer contra reembolso, ok me dice...entonces no llegaba el pedido no llegaba y hasta que me llaman y me dice el tipo...aaah, como el tipo que no sabe, como que nunca había hablado algo con vos viste...el tipo como que no sabe, entonces me dice que el expreso fue, pero no le habían dado la mercadería porque no estaban los pagos, entonces...Lucas ya se sacó aparte...ya hace tiempo que venimos esperando, entonces lo llamo al tipo y le digo...¿como habíamos quedado? Yo reembolso entiendo que es cuando la mercadería llega yo le pago, si yo no le pago la mercadería no me la deja...entonces me dice mil disculpas...es que siempre habíamos trabajado de otra forma...si ya se le digo...entonces viste...hay algunos que nooo viste.... Entonces ahora ya sabemos por más que me diga que contra reembolso, no igual le pago antes...yo digo que debe haber quedado conmigo y se debe haber olvidado de darles la orden a ellos ahí viste...entonces o algo así...

¿La empresa realiza algún servicio de atención a los clientes?

No, por ahora no...Lucas lo ha estado pensado viste..para el día del veterinario hacer algo...las cosas de fin de año....pero....Lucas hace los llaveritos...pero es una atención pequeña; Lucas los regala todo el año...yo le decía a Lucas pero igual ahora ya es fin de año viste y estamos en cambio... vos te acordás antes arriba, ahora bueno nos estamos haciendo empresa, empresa, pero sí, Lucas tiene pensado siempre algo de eso...para el día del veterinario y eso...ahora que me acuerdo para este año hizo algo, hizo cintos unos cintos y le regalo a los que tienen mejor onda con él viste, me acuerdo les hizo unos cintos...igual siempre hay una caja con llaveros, porque cuando no hay mucho para hacer...les decimos chicos hagan llaveros; porque siempre viene gente que trae la incubadora y bueno sirve...pero si eso de fin de año. Ayer le decía esta bueno para hacer algo a fin de año...pero bueno no sé el tiempo ya casi estamos...

¿La empresa realiza algún servicio post-venta a los clientes?

A Lucas, le dijeron ahora los agentes que estaban muy contentos con los productos, había un chico de marketing acá: un pasante...el año pasado...que vio en cada veterinaria, viajó, hizo todo lo que es la parte de Río Ceballos toda esa parte, y estaban contentos la gente con la mercadería, buena calidad, buenos colores, variedad de colores y devoluciones realmente hay pocas...a no ser un remache que se salió...pero por lo general no, tratamos que salgan las cosas bien. Por ejemplo de esos collares que ves ahí, uno estaba con remache, no cocido, con remache, si mando 30 no puedo mandar 29 cocidos y uno con remache...es una cosa tonta por ahí pero no...si mandamos 29 cocidos porque vamos a mandar uno con remache...

¿Sabes si la empresa tiene participación en algún medio de masa?

Si, ha salido en La Voz del Interior....por el tema de la incubadora...y en otro diario más...tres veces salió, pero no por nosotros, si no por la incubadora...

¿Envían información ustedes en algún caso?

No, no...

¿Participan en alguna asociación?

No, no...

¿La empresa participa en ferias congresos?

En la FICO...pero por la incubadora...en la fiesta del zapatero, de marroquinería de eso...es dos veces al año, exponen todo lo que son...cueros todo el tema de zapatos, collares se usa casi todo lo mismo...de las sandalias y eso... en agosto fue la ultima...la próxima en febrero.

¿Exponen?

No, no te invitan a ver nada más...

¿Y como parte?

Acá si, si lo buscaron a Lucas el para hablar acá...

Entrevistado: Lucas Fernández

Entrevistador: Ana Bravo

Fecha de entrevista: 15 de Noviembre de 2008

Lugar: Oficina de la empresa Macotas Center

¿Conoces la visión y misión de la empresa?

Lo que es misión nosotros lo hemos planteado en una misión a largo a corto y a mediano plazo, a la misión global la hemos dividido en tres, dentro de la misión a corto plazo estaba la idea de incorporar un viajante y la apertura de nuevas cuentas que lo estamos haciendo, dentro de la misión a mediano plazo el desarrollo de otros distribuidores en otras provincias y la misión a largo plazo es colocar el producto en forma directa en otros países limítrofes en principio, lo que es misión bien sintético... y como visión nosotros queremos consolidarnos y tratar de ocupar un espacio en él...ojala lleguemos a ser el numero uno...pero falta mucho todavíay está el fabricar otro tipo de productos más, siempre de mascotas, pero no justamente collares y correas, fabricar cajas de transporte, cuchas, accesorios en caucho en cuero, en nylon en poliéster en otro tipo de materiales distintos al collar y la correa de cuero.

¿Hay alguna forma estipulada como hacer los procesos productivos?

Si, si hay, tenemos cada uno...esto es un plano...y hay un proceso, hay como fichas en los planos que te explica el proceso desde como arreglar vos el material hasta el producto terminado, todos los pasos que vos tenés que seguir.

¿Esos procesos están divididos?

Si, está dividido por áreas, esta el sector de lo que es la fabricación de los accesorios de nylon y sintético, eso es uno, el dos el sector de fabricación de cueros y tres el sector de lo que es la fabricación de telas eso es almohadones, moisés, colchonetas, cuchitas todo en tela, y terciarizamos todo lo que es ropa de abrigo eso no lo fabricamos acá hacemos las cosas afuera.

¿Cuando se termina el producto se controla?

Y digamos un control de calidad que le hacemos nosotros... Silvana o yo

¿Hay alguna estrategia de la empresa que se destaque?

Y...en lo productivo la estrategia que nosotros utilizamos es la ponderación de la calidad, yo creo que nosotros tenemos una muy buena calidad de productos, mejor que la competencia, mejor..., utilizamos materiales de primera y tratamos de hacer

digamos, un producto bueno que tenga sus buenas cualidades...y reparamos en los detalles del producto en como queda, después tratamos que esto sea un equipo, tanto con los empleados como acá nosotros los dueños, tratar en el mismo plano de igualdad en lo laboral, y cada uno tiene distintas responsabilidades, y distinta toma de decisiones hay decisiones que las tenemos que tomar nosotros, no ellos, pero...nosotros tratamos de trabajar en un plano de igualdad.

¿Podrías caracterizar a la organización?

Es chica, linda, tiene...tiene la mano de obra...es una organización con valor, es una organización que le ponemos muchos amor, mucho empeño, mucha garra, ganas...

¿Me podrías contar sobre como son los horarios y los permisos acá en la empresa?

Y bueno...el horario que abre el negocio es a las 8 de la mañana y cierra a las 6 de la tarde, de 8 a 12 y de 13 a 18 y los sábados de 8.30 a 14.30, bueno los empleados tienen días por examen y generalmente le damos al que estudia un día más...que no se lo descontamos, esas horas no se devuelven otras si...o devuelven las horas o se les descuentan las horas.

Es así porque los empleados andan mediante el rigor...hemos probado ser permisivos, no decir nada por las llegadas tarde, o bueno enfoquémonos en lo productivo y te das cuenta que cada día viene peor más tarde...y cada vez producen menos porque se envician entonces el empleado lo que vos no tenés que hacer es que se envicie, cuando se te envicio o lo desenvicias o lo perdiste, lo tenés que cambiar porque ya no, no retrocede, es como un empleado municipal, como hacés para cambiarle la mentalidad a un empleado municipal?...no podés...el empleado funciona de acuerdo al rigor y al premio, al estímulo también.

¿Hay algún sistema de premios para los empleados?

Estamos implementando ahora un sistema de premios...de acuerdo a la producción...si superan tal producción va a tener un premio...económico, aparte del sueldo que cobra...

¿Con respecto a los cumpleaños, aniversarios, se realiza alguna actividad?

Si, si nos juntamos, ponele los cumpleaños de los nenes míos van todos acá, digamos tratamos de no aislarlos, si bien por una cuestión cultural, ellos solos se aíslan ellos escuchan una música determinada, si vos no escuchas esa música no hablas como hablan ellos, ellos solos tienden a aislarse.

¿Y con respecto al aniversario de la empresa?

Mmm...no, no hacemos nada...seria lindo si, yo quería ver de armar algo... para enero que llegamos acá...algo como un asado con los otros acá, con nosotros, con algunos proveedores nuestros, invitar a clientes...

¿Podrías nombrar alguna persona importante de la organización? alguien de referencia?

A mi el que me marcó fue mi papá...y si, tengo referentes dentro del rubro, soy un tipo muy respetuoso de mi competencia la miro mucho, la copio y trato de mejorar lo que hicieron... jajaja...y si...si a ellos les fue bien si lo mejoro me puede ir mejor...jaja...

Y bueno mi papá fue mi mentor...fue el que me enseñó las cosas, no empezamos este negocio, empezamos otro, pero él como persona a mi me formó, como ser humano como hombre.

¿Hay alguna anécdota importante que vos recuerdes?

Este...que anécdota te acordás Sil...no sé...

¿Como se comunican entre vos y las personas del taller?

Creo que hay que mejorar muchos aspectos...creo que no estamos de un 100%, estamos comunicando un 65% bien y el resto mal...porque lo tenemos que mejorar, nos manejamos mediante cuadernos, donde dejamos anotados los pedidos, pero ellos confunden las consignas...y bueno yo digo si la consigna confunde es porque la quiso confundir o porque yo se la di mal, o no se la di digamos...de la forma y con el método que se la tendría que haber dado...y acá mucho oralmente también, acá todos hablamos todo el día...no te olvides que compartimos 8, 9 horas todos los días, tratamos de que si surge un problema resolverlo...no me gusta que haya conflictos, no me gusta que se lleven mal.

¿Se realizan reuniones?

Esporádicamente, tendríamos que realizarlas más seguido...

¿Por que temas?

Yo cuando veo que la cosa no está andando como a mi me gusta, les digo vengan, los junto y les digo, esto está mal, vos están haciendo mal esto, vos esto, no puede ser que en vez de 100 unidades hagas 20, pero ahora vamos a cambiar, vamos a armar un sistema de planillas diarias entonces, después vamos a tener el registro semanal de lo que fabrican, entonces de esa forma vos decís mira está semana vos hiciste tanto, tanto

y tendrías que haber hecho esto, porque vos podes producir esto, entonces nosotros vamos a poner ese sistema de planillas para de acá a febrero cuando tengamos bien aceitado cuantas unidades fabrica cada uno, la idea es pasarlo a pagar por unidad, entonces vos querés ganar lo que estas ganando? Bueno para eso tenés un mínimo de tantas unidades, si superas estas unidades ganas más...y bien hechas, mal hechas no las pago...entonces de esta forma va a ser una forma de incentivo para ellos; si no estamos encima de ellos, la producción no sale como debería salir....

¿La empresa realiza algún servicio con los clientes?

Las visitas....

¿Y servicio pos venta?

Si algún producto sale mal se lo cambiamos y ellos me llaman o cuando voy me dicen mira esto fallo, bueno entonces dámelo y le llevo uno nuevo, generalmente no llaman y generalmente no hay reclamos...de 500 unidades puede haber un reclamo...

¿Y quien maneja el trato con los clientes?

Yo...y ahora el viajante...Sergio.

¿Realizan algún tipo de regalo empresarial?

Estuvimos haciendo a los clientes más fieles...cintos de cuero y le regalábamos eso para el día del veterinario, ah... si...también hacemos llaveritos en un pedido a veces le mandamos llaveritos de regalo para ellos y sus empleados, pero no hay un criterio...honestamente no.

¿La empresa tiene participación en algún medio?

Que nosotros hallamos pautado no, de casualidad si...en al voz del interior...y comercio y justicia...porque vinieron acá a la incubadora.

¿Mandan información alguna vez a los medios?

No, nada, nosotros queríamos empezar a armar algo, en programas o algo, desfiles de perros o algo así, y regalar a la productora del programa kits de productos para que ellos le regalen a clientes que llamen por teléfono, en alguna radio muy popular o en el programa del Lagarto a la mañana que lo ven las señoras o Gabriela Tessio...hay que ver lo queremos coordinar eso; a su vez con algunas veterinarias, para que ellos también participen...la idea seria no poner plata, si no poner productos.

¿La empresa participa en ferias congresos?

Estos dos últimos años, no, antes sí, en ferias de veterinarias....

¿Porque lo dejaron de hacer?

Por una cuestión de costos... otro porque creemos que todavía no estábamos preparados para eso, ahora estamos más preparados...pero no del todo, todavía no...yo he estado en varios cuando vendía medicamentos y el negocio pasa por generar negocios los días del evento, si voy a un evento para que me conozcan...y gastar en hotel gastar en alquilar stand, pagar a dos promotoras...no nos conviene eso, nos conviene mejor utilizar acciones directas con clientes, por ejemplo agarrar a 10 clientes y decirles si me compras tanto te regalo tanto.

¿A congresos van?

Si a charlas de Endeavor, nos invitan siempre...vamos a charlas que da una consultora amiga sobre management, al evento que hace la CAME, voy yo, no es para empleados.

¿Están involucrados en alguna asociación, cámara?

En este momento no, acá a la incubadora solamente...

¿De que forma te comunicas con los proveedores?

Telefónica o vía mail...y los de Córdoba personalmente, que son 3 de insumos, compro y pago, con los de Buenos Aires Silvana y yo, Silvana por teléfono y yo por mail, le mandamos los pagos y capaz pasa un año y no nos vemos con el proveedor, es más, había proveedores que yo trabajé durante años y no nos conocíamos...

¿Regalos para los proveedores hacen?

No, pero lo vamos a implementar, si es más una cuestión para afianzar el proveedor, le queremos regalar unos cintitos.

¿Hay alguna estrategia importante para el trato con los proveedores?

Tratar de pelear el precio, comprar al menos costo posible y pagar en el plazo más largo posible, te lo voy a resumir entre una compra y una venta, tengo que vender a 10 días, comprar a 45 y vender a 8 y comprar a 3\$ y si es posible a 2.80 \$ es, así, lo otro es chamullo hippie.

¿La empresa organiza actividades afuera de la empresa para los empleados?

Tenia ganas de empezar a implementar algo pero no sabíamos como...yo quería poner en lo que es calidad, hacer una jornada de tres días de lo que es calidad, es más yo quería traer a alguien que sepa lo que es calidad de gestión y calidad de productos y

tratar de que estos cursos sean de capacitación donde a ellos les den un diploma, algo que ellos sientan útil hacer ese curso...muchos dicen para que lo voy a hacer, es perder tiempo...

Entrevistado: Sergio Silisioli

Entrevistador: Ana Bravo

Fecha de entrevista: 25 de Noviembre de 2008

Lugar: Oficina de la empresa Macotas Center

¿Cuál es su actividad?

Comercializo los productos, abrimos cuentas, desarrollamos el mercado, cuentas nuevas...veterinarias, forrajearías, todo dónde podríamos colocar los productos, para que tengan rotación.

¿Conoces la visión y misión de la empresa?

Mmm...dejar de ser micro para ser una gran empresa, el desarrollo el crecimiento personal...eso...

¿Conoce sobre el área de producción?

No, nada...

¿Hay alguna estrategia de la empresa que se destaque?

Si la estrategia, significa segmentar ciclo de productos para la comercialización y ubicar los nichos de mercado, y como estrategia significa una dialéctica especial un manejo de precio y calidad, un manejo de elementos de presentación que hace un volumen mayor, y si no se puede un volumen mayor con un volumen menor, lo importante es incorporar el volumen a como de lugar, si en con compra chica no nos gusta tanto pero bueno...

¿Podrías caracterizar a la organización?

Bien...la producción, la expedición y la administración en una sincronía importante.

¿Podría nombrar algún valor que represente a la empresa?

La familia, la familia productiva en donde todos están mancomunados en un objetivo común

¿Me podrías contar sobre como son los horarios y los permisos acá en la empresa?

El horario mío es de apertura y cierre de los locales donde visito...

¿Con respecto a los cumpleaños, aniversarios, festejos se realiza alguna actividad?

No, yo soy joven acá, un mes acá, no se de eso todavía.

¿Como se comunican entre vos y los dueños?

Por teléfono, los agregue a mi cuenta así que hablamos mucho...

¿Se realizan reuniones?

Si, dentro y fuera de la empresa.

¿Por que temas?

Sobre comercialización, alguna innovación de un producto que surge por necesidad del mercado.

¿La empresa realiza atención el cliente o servicio pos venta?

Acá la pos venta, es la re venta, la re visita, es simplemente la visita...si algún producto sale malo va en al visita para el cambio o eso...

¿Realizan algún tipo de regalo empresarial

Productos en miniatura para algún tipo de regalo...

¿En que ocasiones?

Lo hacemos cuando los pedidos son grandes...o algún evento en especial...el aniversario del local que visitamos...dentro de lo que es marketing lo manejamos como todas las empresas, agregamos lo de los pedidos valiosos.

¿La empresa tiene participación en algún medio?

Creo que si, estaban empezando a utilizar los medios gráficos, no se cual...

¿Sabe si al empresa esta en alguna asociación?

En la incubadora...y creo en el movimiento cooperativo del Banco Credicoop.

¿La empresa participa en ferias congresos?

Están es eso, no se si lo han hecho o no...

¿Trato con los proveedores?

No, nada...

¿Con el personal de taller tiene trato?

Más con Silvana y Lucas...si, si los veo pero acá...

Análisis de contenido del Sistema de la Comunicación de Marca

A fin de efectuar el análisis de contenido sobre el sistema de comunicación de marca, se realizó como primer paso una observación no participante con el objetivo de relevar los soportes existentes. También se realizó un relevamiento fotográfico con el objetivo de plasmar los soportes encontrados y lograr una mejor comprensión del lector.

A continuación se presenta la Guía de Pautas elaborada para realizar la observación:

Guía de observación

Día: 11 de Noviembre de 2008.

Horario: entre las 9:00 y 11:30 hs.

Observador: Ana Bravo

Sistema de Comunicación de la Marca

	Si	No	Cant.	Material	Posición	Contenido	Observaciones
Etiqueta	SI		1	Papel mate 150 grs.	En todos los productos	Colorida, con letras atrayentes e imágenes referidas a uno o dos de los productos fabricados por la empresa	De dos caras se coloca en cada producto cuando se embala el pedido
Catalogo		NO	X	X	X	X	X
Muestras	SI			Cuero - nylon - metal		Las muestras consisten en collares, correas, arneses y almohadones para mascotas fabricados por la empresa	Se entrega muestras de la mercadería que se vende solo en algunas ocasiones de posibles ventas
Folleto	SI			Papel mate 200grs.		Símbolo - logotipo - imágenes variadas - texto	Folleto de dos caras muy colorido, posee la información necesaria para contactar a la empresa, pero la pagina web que figura no está en funcionamiento.
Escaparate	SI		4	Madera y metal	Oficina principal y en el taller	Variedad de collares y correas	Son muy simples de madera clara y ganchos de metal donde se cuelgan variedad de correas y collares para perros y gatos
Comunicación masiva Visual/grafica		NO	X	X	X	X	X



Escaparates



Productos



Personal del taller

Análisis de contenido

Luego de realizada la observación, se paso a efectuar el análisis de contenido. Los soportes a indagar son la etiqueta y el folleto, correspondientes a la línea de productos Mc Teco`s. El análisis de contenido se efectuó teniendo en cuenta las imágenes incorporadas en los soportes y el texto contenido en ellos, así como sus características generales.

A continuación se presentan las guías usadas para el análisis de contenido:

Análisis de Contenido: ETIQUETA

Características generales de la etiqueta:

Categoría + Subcategoría		Unidad de Análisis ETIQUETA
Tamaño	Chica	8cm x 3cm
	Mediana	
	Grande	
Formato	Rectangulares	formato rectangular con impresión apaisada
	Cuadradas	
	Otros	
	1	
Cantidad de caras	2	presenta dos caras delantera y reverso
	3	
	Más de 3 caras	
	Excelente	
Calidad de impresión	Muy Buena	la calidad de la impresión es muy buena teniendo en cuenta la definición y los colores
	Buena	
	Regular	
	Mala	
	Mate	
Papel	Satinado	la etiqueta se presenta en un papel satinado
	Brilloso	

Análisis de las características del mensaje visual y del mensaje lingüístico que acompaña la imagen en la ETIQUETA

Categoría + Subcategorías		Unidad de Análisis: Símbolo+logotipo	
Características del mensaje visual	Ubicación en el plano	<p>Cuadrante 1</p> <p>Cuadrante 2</p> <p>Cuadrante 3</p> <p>Cuadrante 4</p> <p>Ejes verticales</p> <p>Ejes horizontales</p> <p>Ejes oblicuos</p> <p>Ejes curvos</p>	
	Ejes en la estructura de la imagen	Las imágenes poseen en su mayoría ejes oblicuos. Posee variedad de ejes curvos, la figura que más resalta es un círculo y el logotipo en caligrafía especial.	
	Estructura	Es una imagen plana que no presenta más de 2 dimensiones.	
	Expresión	La imagen demuestra movimiento y expresión.	
	Campo de interpretación	La presencia del perro en la imagen afina el posible campo de interpretación.	
	Adecuación del objeto al mensaje pretendido	La presencia de un animal relaciona mucho a la imagen con el mensaje central.	
	Colores	Calidos	Los colores son calidos, con hincapié en el amarillo
		Fríos	
	Mensaje Icónico	Denotado	La imagen central (signo) presenta un animal con la intención de resaltar la marca de una huella canina, acompañado a esta se encuentra en un tamaño similar, el logotipo del producto y en la parte inferior una frase.
		Connotado	La imagen en general se presenta positiva y amigable, mostrándose colorida y poco estructurada, junto con una frase atrayente y persuasiva que intenta distinguir al producto.

Características del mensaje lingüístico que acompaña la imagen	Intención del emisor	Informar Atraer	<p>“Lo mejor para su mascota” la oración que acompaña a la imagen sugiere persuadir al comprador.</p> <p>La frase “lo mejor para su mascota” acompaña la imagen pero no hace referencia directa a el producto</p>
	Funciones del mensaje lingüístico	Persuadir	
		De revelo	
		De anclaje	

Características del texto presente en la etiqueta

	Categoría + Subcategoría	Unidad de Análisis: TEXTO
Clasificación del discurso	Intencionalidad	Informar Atraer Persuadir Corporativo Intermediario –Recuerde que lo mejor para su mascota es contar siempre con productos de primera calidad–
	Según el destinatario	Compravador – Recuerde que lo mejor para su mascota es contar siempre con productos de primera calidad. – Estos al ser confeccionados especialmente se convierten en una excelente experiencia tanto para usted como para su mascota
Legibilidad/ Ilegibilidad del texto	Tipo de letra	General Romana Palo seco Rotulada Decorativa Otra Los párrafos del reverso y la frase de la cara principal
	Tamaño de letra	0 a 5 6 a 10 11 a 15 16 o más Los párrafos del reverso Las palabras PRECIO y CÓDIGO en el reverso.
Información	Cantidad de información	Insuficiente Suficiente Exceso Solo está presente el nombre de la empresa, dos frases referentes a la calidad y la aclaración de “Industria Argentina”
	Referencia	Sobre la empresa Sobre el producto Otro La información que se da hace referencia a la calidad del producto.
Redacción del discurso	Persona	Primera persona sing. / plural Segunda persona sing./ plural Los textos utilizan el “TU”, “SU”, haciendo referencia al comprador.
		Tercera persona sing./ plural

Características predominantes en la redacción

Definición

Descripción

Clasificación

Ejemplificación

Comparación

Explicación

Argumentación

Los textos hacen referencia a la calidad el producto explicando que es lo mejor para su mascota

Se argumenta que por ser de calidad es lo mejor que obtendrá para su mascota

Análisis de Contenido: FOLLETO

Características generales del folleto:

Categoría + Subcategoría		Unidad de Análisis FOLLETO
Tamaño	Chica	20cm x 10cm
	Mediana	
	Grande	
Formato	Rectangulares	formato rectangular con impresión vertical
	Cuadradas	
	Otros	
	1	
Cantidad de caras	2	Presenta dos caras delantera y reverso
	3	
	Más de 3 caras	
	Excelente	
Calidad de impresión	Muy Buena	la calidad de la impresión es muy buena teniendo en cuenta la definición y los colores
	Buena	
	Regular	
	Mala	
	Mate	
Papel	Satinado	El folleto se presenta en un papel satinado
	Brilloso	

Análisis de las características del mensaje visual y del mensaje lingüístico que acompaña la imagen en el FOLLETO

Categoría + Subcategorías		Unidad de Análisis: Símbolo+logotipo+Imágenes	
Características del mensaje visual	Ubicación en el plano	<p>Cuadrante 1</p> <p>Cuadrante 2</p> <p>Cuadrante 3</p> <p>Cuadrante 4</p>	
	Formas	Horizontales	Las imágenes en el reverso están contenidas por rectángulos de puntas redondeadas.
		Verticales	
	Estructura	Rectas	–En la cara principal todas las imágenes presentan formas curvas.
		Curvas	–En el reverso las imágenes pertenecen a elementos de formas curvas.
	Expresión	Plana	Hay imágenes planas que no presentan más de 2 dimensiones
		Perspectiva	Las fotos de los productos del reverso presentan profundidad.
	Campo de interpretación	Dinámica	En el frente las imágenes simulan expresión y movimiento.
		Inercia	En el reverso las imágenes muestran productos estáticos.
	Adecuación del objeto al mensaje pretendido	Inequívoco	Las imágenes son claras al representar el campo de interpretación al que se alude.
Equívoco		–En el reverso las imágenes pertenecen a uno de los productos de la empresa, relacionado con el mensaje central.	
	Relacionado	– En el frente la presencia del símbolo, logotipo y fotos de perritos tiene mucha relación con el mensaje que se quiere dar.	
	Poca relación		

Características del mensaje lingüístico	Colores	Falta de relación aparente	
		Calidos	Se usan colores cálidos, poniendo hincapié en el amarillo y verde.
		Fríos	
	Mensaje Icónico	Denotado	-En el reverso se presentan imágenes de las diferentes variedades de correas y arneses para perros. -En el frente se presenta el símbolo y el logotipo junto con fotografías de perritos.
		Connotado	Las imágenes se muestran coloridas y poco estructuradas, muestran la variedad de colores y formas disponibles pero solo de uno de los productos
		Intención del emisor	Informar Atraer Persuadir
	Funciones del mensaje lingüístico	De revelo	En la parte inferior del frente del folleto se encuentra la frase “porque tu mascota merece ser feliz” hace alusión a las mascotas y acompaña a la imagen de los perritos.
		De anclaje	La frase “accesorios para mascotas” realiza función de anclaje aclarando el producto que se publicita en el folleto.

Características del texto presente en el folleto

Categoría + Subcategoría		Unidad de Análisis: TEXTO
Clasificación del discurso	Intencionalidad	Informar Atraer Persuadir Intermediario
	Según el destinatario	Comprador Corporativo
		Romana
Legibilidad/ Ilegibilidad del texto	Tipo de letra	Palo seco
		Rotulada Decorativa Otra
	Tamaño de letra	0 a 5
		6 a 10
		11 a 15
Cantidad de información	16 o más	
	Insuficiente	
	Suficiente	
Información	Referencia	Exceso
		Sobre la empresa Sobre el producto Otro
		Se proporcionan los datos de la empresa para que los destinatarios de puedan comunicar. Se alude a la calidad de los productos que se fabrican.
Redacción del discurso	Persona	Primera persona sing. / plural
		Segunda persona sing./ plural
		Tercera persona sing./ plural

Características predominantes en la redacción	Definición	
	Descripción	Se describe la calidad de los productos, haciendo alusión a los materiales usados.
	Clasificación	
	Ejemplificación	
	Comparación	
	Explicación	Se explica la calidad de los materiales usados, es de primer nivel
	Argumentación	

Resultado parciales del análisis de contenido de la etiqueta de la línea de productos Mc Tecos

- Características del mensaje visual:
 - La distribución en el plano se muestra pareja con una carga de imagen mayor del lado izquierdo por la presencia del símbolo de la línea de productos.
 - Todos los ejes de las imágenes son curvos y oblicuos, ya que el símbolo y el logotipo presentes son imágenes poco estructuradas.
 - Ambas imágenes son “planas”, no presentan más de una dimensión.
 - Al ser una imagen fresca y mostrar a un animal humanizado simulando una interacción con la persona que observa la etiqueta, decimos que es una imagen dinámica.
 - El campo de acción y la adecuación de las dos imágenes al mensaje pretendido son muy acertadas, ya que se utiliza la representación de una de las mascotas a las cuales esta dirigida la línea de productos.
 - Los colores usados son cálidos, mucha variedad y con especial uso del amarillo y el rojo para llamar la atención de los destinatarios.
 - Con respecto al mensaje denotado se muestra el símbolo y el logotipo que da señal del campo al cual se refiere la etiqueta, su mensaje connotativo nos presenta una imagen alegre y colorida, simpática y agradable a la vista.
- Característica del mensaje lingüístico que acompaña a la imagen
 - La frase “lo mejor para su mascota” acompaña al símbolo y logotipo en la cara principal de la etiqueta, con esta frase se intenta persuadir al destinatario influyendo en su decisión.
 - Esta frase solo acompaña a las imágenes, no aclara el producto que se comercializa.
- Clasificación del discurso
 - Claramente los textos del reverso de la etiqueta intentan influir en el destinatario marcando la calidad del producto.
 - Estas frases van dirigidas al comprador del producto, ya que hablan de la experiencia del dueño y de su mascota.
- Legibilidad/ilegibilidad del texto
 - Se usa una letra muy clara y los tamaños están acorde al de la etiqueta, lo que hace al texto legible.
- Información
 - La información presente en la etiqueta es insuficiente, en caso de poseer un producto no hay forma de comunicarse con la empresa o de tener información sobre el accesorio.
 - La información que se da es referente a la calidad del producto pero a modo de frase para conseguir atención del receptor.
- Redacción del discurso
 - Los textos hacen referencia siempre al comprador y al producto
 - También explican que el producto es de calidad y lo usan como argumentación para generar la posible compra.

Resultado parciales del análisis de contenido del Folleto de la línea de productos Mc Tecos

- Características del mensaje visual
 - En el frente del folleto se encuentran fotografías grandes y distribuidas en toda la superficie, mientras que en el reverso las fotos se ubican en la parte superior y son de menor tamaño.
 - Todas las imágenes presentan formas curvas, solo las imágenes del reverso están contenidas en rectángulos, pero estos presentan vértices redondeados siguiendo la tendencia que muestran las demás imágenes.
 - Las imágenes del frente son planas, mientras que en el reverso se presentan imágenes con profundidad.
 - Está presente en el símbolo el animal simulando una interacción lo que lo hace una expresión dinámica, en el reverso se presentan imágenes estáticas.
 - Debido a las imágenes de mascotas el campo de interpretación es claro y las imágenes están muy relacionadas con el mensaje que se pretende dar.
 - Se usan colores cálidos con hincapié en el amarillo y rojo, también existe mucha presencia del verde como color de fondo.
 - A nivel connotativo en general el folleto demuestra frescura, se observan imágenes positivas, alegres con mucho uso del color.
- Característica del mensaje lingüístico que acompaña a la imagen
 - La intención del texto “accesorios para mascotas” que acompaña a la imagen principal en el frente es informar, y aclarar.
 - Esta frase “accesorios para mascotas” realiza función de anclaje aclarando la clase de producto que se publicita, mientras que la frase en la parte inferior del folleto es solo de revelo, ya que solo acompaña “su mascota merece ser feliz”.
- Clasificación del discurso
 - Los textos solo hacen referencia a la calidad de los productos y de los materiales.
 - Los textos están dirigidos a los intermediarios y a los compradores, ya que hacen referencia a la calidad y dan la información necesaria para contactarse con la empresa.
- Legibilidad/ilegibilidad del texto
 - el tipo de letra y el tamaño de la letra es adecuado al formato y tipo de folleto, lectura muy clara.
- Información
 - la información que provee es adecuada, pero escasa, se dan datos de la empresa y sobre la calidad de los productos.
- Redacción del discurso
 - La redacción del discurso es simple se usa la primera persona en plural y se describe la calidad de los productos.

Observación - Sistema de Identidad Visual

Se realizó una observación no participante sobre los elementos de la identidad visual con el objetivo de relevar las funciones que estos cumplen.

La observación se dividió según los cuatro elementos básicos del sistema de identidad visual, a continuación se presenta la Guía de Pautas elaborada para nuestra observación:

Guía de observación

Día: 12 de Noviembre de 2008.

Horario: entre las 9:00 - 11:30 hs.

Observador: Ana Bravo

Símbolo

Presencia

Ausencia

El símbolo es:

Representación realista

Representación figurativa

Pictograma

Abstracto

Notas: Corresponde a la imagen de un perro, con expresión y realizando una acción propia de una persona.

Función de identificación

Presente en:

1- Productos _____ en todos en algunos en ninguno

2- Comunicación Grafica ___ en todo los soportes

en algunos de los soportes

en ninguno de los soportes

3- Entorno _____ mobiliario paredes internas exterior

en ninguno otros:.....

4- Equipo Humano _____ ropa otros:..... en ninguno

Notas: No tiene gran presencia dentro de la organización

Función de diferenciación

Monolítica De respaldo De marca

Notas: Se usa el símbolo de la línea de productos, Mc Teco`s

Función de memoria

1- Simplicidad estructural muchos rasgos pocos rasgos ningún rasgo

2- Originalidad: mucha moderada poca nada

- Redundancia: excesiva moderada escasa sin redundancia

3- Carácter simbólico: muy emotivo emotivo poco emotivo

sin emotividad

4- **Pregnancia:** organizada desorganizada
 estructura regular estructura irregular

5- **Armonía:**(compatibilidad con)

Logotipo

Gama cromática

Tipografía

Notas: Es una estructura relajada, con muchos colores y atractiva

Función de asociación

Analogía

Alegoría

Lógica

Emblemática

Simbología

Convención

Notas: Son elementos de la realidad, combinados que tienen relación con la línea de productos

Logotipo

Presencia Ausencia

El Logotipo esta:

Combinado con el símbolo

Solo

Notas: Se encuentra solo y en ocasiones acompaña al símbolo a su derecha

Función de identificación

Presente en:

1- Productos _____ en todos en algunos en ninguno

2- Comunicación Grafica ___ en todo los soportes

en algunos de los soportes

en ninguno de los soportes

3- Entorno _____ mobiliario paredes internas exterior

en ninguno otros:.....

4- Equipo Humano _____ ropa otros..... ninguno

Notas: Esta presente en el mobiliario en uno de los escaparates

Función de diferenciación

Monolítica De respaldo De marca

Notas: El logotipo es de la línea de productos Mc Teco`s

Función de memoria

1- Simplicidad estructural muchos rasgos moderada pocos rasgos
algunos rasgos

2- Originalidad: mucha moderada poca nada

- Redundancia: excesiva moderada escasa

3- Carácter simbólico: muy emotivo emotivo poco emotivo

4- Pregnancia: organizada desorganizada

estructura regular estructura irregular

5- Armonía:(compatibilidad con)

Símbolo

X Gama cromática

X Tipografía

Notas: -

Función de asociación

- Analogía
- Alegoría
- Lógica
- Emblemática
- Simbología
- X** Convención

Notas: -

Tipografía

Presencia Ausencia

La tipografía es:

Exclusiva Romana Palo seco

Rotulados Decorativas

1- Grosor: gruesa intermedia delgada

2- Inclinação: mayúsculas minúsculas cursiva

3- Ancho: mucho espacio moderado poco muy poco

4- Medida: grandes medianas pequeñas

Notas: -

Función de identificación

Presente en:

1- Productos _____ en todos en algunos en ninguno

2- Comunicación Grafica ___ en todo los soportes

en algunos de los soportes

en ninguno de los soportes

3- Entorno _____ mobiliario paredes internas exterior

en ninguno otros:.....

4- Equipo Humano _____ ropa otros ninguno

Notas:

Función de diferenciación

Monolítica De respaldo De marca

Notas:

Función de memoria

1- Simplicidad estructural muchos rasgos pocos rasgos algunos rasgos

2- Originalidad: mucha poca nada

- Redundancia: excesiva moderada escasa

3- Carácter simbólico: muy emotivo emotivo poco emotivo

4- Pregnancia: organizada desorganizada

estructura regular estructura irregular

5- Armonía:(compatibilidad con)

- Logotipo
- Gama cromática

X Símbolo

Notas: -

Función de asociación

- Analogía
- Alegoría
- Lógica
- Emblemática
- Simbología

X Convención

Notas: -

5- Armonía:(compatibilidad con)

- Logotipo
- Símbolo
- Tipografía

Notas: -

Función de asociación

- Analogía
- Alegoría
- Lógica
- Emblemática
- Simbología
- Convención

Notas:

-

Resumen

CASTELLANO:

Identidad Corporativa y su proyección

El presente Trabajo Final de Grado versa sobre las Comunicaciones Integradas en la organización Mascotas Center, investigando la identidad de la misma y la planificación de los recursos de comunicación que posee. Se analizará la identidad de la empresa con el fin de conocer su cultura, para luego indagar las proyecciones de ésta sobre diferentes aspectos de la organización. Las proyecciones serán estudiadas teniendo en cuenta tres sistemas: el sistema de identidad visual, el sistema de acciones institucionales y el sistema de comunicación de la marca.

INGLES:

Corporate identity and its projection

The following Graduation Final Work is about Integrated Communications in the organization Mascotas Center, investigating the organization's identity and the communication resources planning it has. The company's identity will be analyzed in order to know it's culture, in order to, after that, investigate it's projection on different aspects of the organization. These projections will be studied taking into account three systems: the visual identity system, de institutional actions system, and the brand communication system