

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN
PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

**Imagen Institucional Laboratorios
NATUFARMA S.A**

Romina Zoé Peruzzo Mergen
Lic. Relaciones Públicas e Institucionales
Universidad Empresarial Siglo 21

CÓRDOBA, 2013

AGRADECIMIENTOS

*A mi mamá y papá, por ser mis maestros, los que impulsaron y formaron
con valores inigualables, mi apoyo más grande.*

A mi hermana y compañera de vida por vivir esta profesión a la par.

*A Rita Polo y Marijo Villa por guiarme en este camino y enseñarme a ser
persona y profesional.*

*A Erika Barzola por la paciencia y contención desde el primer
paso de este proceso.*

A Analia Ribaudó por confiar en mí como futura profesional.

*A Eli y Lean que me prestaron sus capacidades como personas y
profesionales para lograr este gran proyecto.*

*A mi tribu querida, por ser los psicólogos y consejeros, los hermanos de la
vida que elegí.*

*A Fernando Perín por abrirme las puertas de la organización y por la
confianza y predisposición.*

RESUMEN

La gestión de la imagen institucional se ha convertido en un elemento fundamental de diferenciación y posicionamiento para las organizaciones de todos los sectores que desean permanecer en un mercado altamente competitivo. La imagen debe formar parte del principal activo de una empresa y de sus políticas de comunicación. La importancia de la imagen radica en su valor como atributo distintivo al momento de generar una diferencia sustancial de la competencia. Las organizaciones que logren comprender el valor estratégico que tiene la imagen, por encima de las políticas comerciales, serán quienes verdaderamente permanezcan en el mercado con un elevado posicionamiento institucional.

En relación a lo dicho anteriormente, el presente trabajo se propone indagar acerca de la gestión de la imagen institucional de Laboratorios NATUFARMA S.A a través de la correcta evaluación de entrevistas, análisis de contenido y encuestas, buscando obtener un diagnóstico preciso. Los resultados obtenidos permitirán confeccionar e implementar un plan estratégico de relaciones públicas cuyo principal objetivo es fortalecer la imagen institucional de la organización en estudio. Dicho plan está destinado a mejorar y estructurar acciones relacionadas a la identidad corporativa, y a optimizar prácticas comunicacionales existentes para de este modo contribuir al mejor posicionamiento de Laboratorios NATUFARMA S.A en el mercado de los productos medicinales de origen natural.

ABSTRACT

The management of the institutional brand identity has become a key element in the differentiation and market position for any kind of organization who strives to survive in a highly competitive market. The brand identity must be part of the main asset of a company and of its communication policies. The importance of the brand identity lies in its value as a distinctive attribute when generating a substantial difference from the competition. The organizations that are able to understand its strategic value beyond commercial policies will achieve a strong institutional position.

In the light of the above, the current research work aims at looking into the management of the institutional brand identity of Natufarma S.A. Laboratories through evaluation of interviews, content analysis and surveys in order to obtain an accurate diagnosis. The results obtained will allow to design and implement a strategic plan of public relations in order to strengthen the institutional brand identity of the organization under study. This plan attempts to improve and structure actions related to the corporative identity and to enhance existing communication courses of action so as to contribute to a better position of Natufarma S.A. Laboratories in the market of natural medicinal products.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
TEMA	10
JUSTIFICACIÓN	10
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	13
MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL	14
MARCO TEÓRICO	20
ORGANIZACIÓN	20
RELACIONES PÚBLICAS	22
COMUNICACIÓN	24
PÚBLICOS	34
POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL	37
IMAGEN	40
MARCO METODOLÓGICO	52
FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTA/ANÁLISIS DE CONTENIDO	52
FICHA TÉCNICA DE ENCUESTAS	56
ANÁLISIS DE DATOS	59
ENTREVISTAS	59
ANÁLISIS DE CONTENIDO	67
ENCUESTAS	75
CONCLUSIONES	94

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL	101
ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	101
OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN	103
PLAN ESTRATÉGICO	104
PROGRAMA N°1: IDENTIDAD VISUAL	105
PROGRAMA N°2: VÍNCULOS ESTRATÉGICOS	120
PROGRAMA N°3: PRESENCIA INSTITUCIONAL	138
CONCLUSIÓN	160
DIAGRAMA DE GANTT	162
PRESUPUESTO GENERAL	163
EVALUACIÓN GLOBAL DEL PLAN	164
AUDITORÍA DE IMAGEN	165
BIBLIOGRAFÍA	167
ANEXOS	174
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	175
ANEXO 1: ENTREVISTA- GUÍA DE PAUTAS	175
ANEXO 2: ANÁLISIS DE CONTENIDO-GUÍA DE ANÁLISIS	177
ANEXO 3: ENCUESTA- CUESTIONARIO CLIENTES (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)	179
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN-PRESENTACIÓN DE DATOS	183
ANEXO 4: GUÍA DE PAUTAS	183
ANEXO 5: GUÍA DE ANÁLISIS	223
ANEXO 6: RESULTADOS DEL CUESTIONARIO CLIENTES (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)	226

INTRODUCCIÓN

La Argentina se caracteriza por ser un país muy inestable económica, política y socialmente y dado que las empresas están inmersas en esa misma realidad, se hace necesario que estén preparadas para afrontar y adaptarse a todo tipo de cambios del entorno. Así como las organizaciones deben adecuarse a dichos cambios con una velocidad y responsabilidad nunca antes vista, de igual manera deberán adaptar su Imagen Institucional para transmitir eficazmente dichos cambios a sus públicos de interés.

El desarrollo de las organizaciones en la sociedad actual está fuertemente determinado por las políticas de comunicación que las mismas desarrollen. Es preciso mencionar que la gestión de la Imagen Institucional debe formar parte de estas políticas de comunicación, entendida como un pilar esencial para la diferenciación en la mente de los públicos. La Imagen es un valor supremo, un instrumento estratégico, que se impone más allá de la variación en la venta del producto que representa.

Por lo tanto, siendo un área que por lo general es relegada a un segundo plano dentro de las actividades diarias de la organización, la Imagen Institucional de una organización es uno de sus más significativos elementos de diferenciación y comercialización.

Para que el público objetivo se forme una imagen favorable y positiva, la organización, a través de la Imagen Institucional, intenta proyectar los elementos distintivos que la diferencia de la competencia. El diseño de la imagen debe estar correctamente diagramado de manera tal que la imagen sea proyectada según lo estipulado.

Entendemos que la imagen institucional es la manera por la cual una organización trasmite a sus públicos quién es, qué es, qué hace y cómo y porqué lo hace. Para que la construcción de una imagen sea eficiente y genere beneficios, es de suma importancia que se realice un esfuerzo deliberado por optimizar los recursos y los elementos de comunicación que sean necesarios para el correcto funcionamiento de la organización.

En la gestión de la Imagen, cobra importancia el rol del Relacionista Público y su forma de gestionar las diferentes actividades tendientes a optimizar la Imagen y la comunicación de una organización. En la mayoría de los casos, las organizaciones malgastan demasiado tiempo y esfuerzo determinando los volúmenes y cantidades de ventas dejando de lado que la razón de ser de la organización es quien consume los productos, es decir el público externo.

El esfuerzo del siguiente trabajo, está orientado a demostrar la importancia que tiene para una organización, de la índole que sea, la gestión de la Imagen Institucional. Asimismo, apunta a obtener como producto final un plan estratégico basado en las posibilidades de crecimiento comunicacional de la organización.

En el presente Trabajo Final de Grado, el lector podrá conocer la relevancia que tiene para una organización gestionar la Imagen Institucional, tomando como caso de análisis a Laboratorios NATUFARMA S.A, especialista en la elaboración de productos medicinales de origen natural.

En su primera etapa, se encontrará la presentación del proyecto con el tema de investigación, la justificación y los objetivos de investigación. Seguidamente se explicita el marco de referencia institucional, esencial para ubicar a la organización dentro del contexto y conocer detalladamente su filosofía y actividades.

A continuación se encuentra el marco teórico cimentado sobre los conceptos esenciales que enmarcan la investigación. Luego se halla el diseño metodológico que

determina cómo se llevará a cabo a la recolección de datos con los respectivos instrumentos de recolección. Finalizando esta etapa inicial se encuentran los resultados de la investigación y conclusión del diagnóstico.

En la segunda etapa, podremos hallar el plan de aplicación profesional, basado en un análisis de factibilidad el cual nos permitirá conocer las dimensiones que posibilitarán la implementación del plan. Asimismo, se explicitan los objetivos de intervención y los programas y tácticas a realizar para solucionar las falencias detectadas. Seguidamente, se encontrará el Diagrama de Gantt que permite establecer tiempos de preparación, implementación y evaluación de las actividades y el Presupuesto General del plan.

Imagen Institucional de Laboratorios NATUFARMA S.A

Justificación

Actualmente, la sociedad está compuesta por un sinnúmero de agrupaciones cuyos fines son de diversa índole; económicos, sociales, políticos, etc. Una de las agrupaciones sociales más importantes son las organizaciones, entes creados por un grupo de personas que de una manera coordinada creen poder lograr un determinado fin que contribuya al desarrollo y estabilidad de la misma.

Rincón Quintero (2009) explica que las organizaciones son sistemas complejos, que buscan permanentemente la homeostasis. Como tales, interactúan constantemente tanto con su ambiente interno como externo logrando una sinergia bidireccional estratégicamente desarrollada para conseguir la eficacia y desarrollo de la comunicación institucional. Con el correr del tiempo y al incrementarse el tamaño y desarrollo de la organización, las actividades y las relaciones con los públicos de interés se vuelven más complejas y fundamentales.

Como entidad social, toda organización goza de una cultura que le da forma, la identifica, la diferencia y le confiere una determinada imagen. La cultura integra los comportamientos necesarios para poder conseguir las metas fijadas, forma parte de la guía de realización de actividades y fundamentalmente hace de encause del funcionamiento de la estructura orgánica de la organización determinando prioridades y puntos esenciales que orientan el accionar de la empresa.

Es por esto, que es necesario considerar el estudio de un medio indispensable para dar a conocer y expandir la cultura. El medio, como vehículo por excelencia es la

Comunicación Organizacional. Este tipo de comunicación es una importante herramienta de aporte laboral, que no sólo permite la transmisión de información para determinar requerimientos, sino también, reconocer la trascendencia e importancia del capital humano del que la empresa dispone.¹

Forjar y transmitir una buena imagen, resulta esencial para que la misma se apoye en éxitos duraderos. El sólo hecho de que una organización exista genera que se establezcan comunicaciones directas e indirectas, hacia el interior como el exterior de la organización; éstas son las que articulan una determinada imagen.

La Imagen Institucional es un elemento de diferenciación y posicionamiento, por lo que gestionar la Imagen de una organización es un desafío para quienes se encuentran en el departamento de comunicación de las empresas. Ésta forma parte del cuerpo simbólico de la organización, es la personalidad materializada de la empresa y como tal debe estar impresa en todos los elementos que la impliquen para dotarla de cuerpo, significancia, trascendencia y valor simbólico.

Un grave error que se observa muy a menudo en las empresas es el hecho de tomar como referencia lo que otras organizaciones hacen, e intentar adaptarlo a la propia forma de desarrollar las actividades. Para evitar caer en este error hay que lograr entregar credibilidad en base a la autenticidad de lo que hacemos como organización y los productos que brindamos.

Es preciso mencionar que la Gestión de la Imagen Institucional es un factor elemental al momento de comunicar, especialmente cuando se tiene como objetivo comunicativo la diferenciación en la mente de los públicos. Este objetivo se centra en la promesa de valor que le otorgamos a la organización como comunicadores y sobretodo cual es el “plus” que le entregamos al “cliente” que nos diferencia de la competencia.

¹ <http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm> “Consultado día 12/04/12”

Estos son los puntos esenciales para lograr un óptimo reconocimiento por parte de los públicos de interés. Por lo tanto, nuestra capacidad comunicativa para proyectar la imagen que deseamos se debe centrar en la observación del medio para desarrollar ventajas competitivas independientes.

Otro punto que cabe aclarar es que la importancia de llevar a cabo la gestión de la imagen que la entidad proyecta desde las Relaciones Públicas e Institucionales, no sólo se fundamenta en la reafirmación y legitimación de la profesión sino que también es uno de los puntos centrales para que tanto los clientes actuales como los clientes potenciales de Laboratorios “NATUFARMA” conozcan y reconozcan el trabajo que se lleva a cabo día a día desde la organización, para lograr una mayor efectividad en el desempeño de sus actividades y de los productos que brindan.

El más importante desafío en el que se basa la comunicación, radica en la necesidad de planear estratégicamente los procedimientos, tácticas, políticas y sistemas de comunicación de la empresa con sus diferentes públicos de interés, logrando sinergia y retroalimentación. Es por esto que se plantea la necesidad del control permanente de los procesos comunicativos para asegurar que la imagen proyectada se corresponda con la imagen real.

Objetivos de Investigación

- Objetivo General de Investigación

Identificar la Imagen Institucional de Laboratorios NATUFARMA S.A.

- Objetivos específicos de Investigación

1. Reconocer el público objetivo de Laboratorios NATUFARMA S.A.
2. Analizar el posicionamiento institucional del cliente interno de Laboratorios NATUFARMA S.A.
3. Definir la imagen ideal que desea proyectar la empresa.
4. Identificar y analizar la imagen real que tienen los clientes de Laboratorios NATUFARMA.
5. Conocer la imagen proyectada.
6. Reconocer si existe una diferencia significativa entre la imagen ideal y la imagen real.
7. Conocer y analizar la identidad corporativa.
8. Analizar los mecanismos de comunicación externa empleados por Laboratorios NATUFARMA S.A.

MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL



Laboratorios NATUFARMA es un laboratorio que se inició en la ciudad de Esperanza (Santa Fe) hace 25 años a través de la elaboración de productos de origen natural, los cuales se producían en forma líquida (gotas y jarabes) y sólida (comprimidos). Los primeros años del laboratorio se basaban en una producción simple de fitoextractos líquidos. Como consecuencia de la creciente especialización y demanda del mercado, la producción se fue modificando en otras formas farmacéuticas como comprimidos, grageas, cápsulas y jarabes.

El presidente de dicho laboratorio, Hernán R. Perín, sostiene que “EL ÉXITO SE DA CUANDO LA PREPARACIÓN SE ENCUENTRA CON LA OPORTUNIDAD”. Bajo esta premisa, los directivos de NATUFARMA afirman que el laboratorio no ha cesado en su compromiso con la elaboración de productos seguros, eficientes y con rigurosos controles de calidad.

Si consideramos el área de producción en sí misma, para la elaboración de los productos, NATUFARMA cuenta con equipamientos de alta gama, tecnología de última generación y recursos humanos capacitados para tal fin.

Si nos remontamos a la historia del laboratorio, en sus comienzos algunos de los extractos eran laborados en la empresa y otros se compraban a los principales productores del mundo. El concepto esencial con el que el laboratorio trabaja desde sus comienzos es fundamentar su producción en la calidad de las materias primas.

En el año 1998, se toma la decisión de construir una planta de extractos vegetales en función de la tecnología disponible para obtener productos que respondan adecuadamente a las demandas del consumidor y lograr producir íntegramente todos los extractos destinados a la fabricación de distintos productos.

En este punto cabe aclarar que el laboratorio desarrolla los productos en función del pedido específico de cada cliente. Es por esto que se desarrollan productos diferentes según sea para industria alimenticia, farmacéutica o cosmética en los niveles de concentración deseada y bajo el estado (seco, blando o líquido) más apropiado para el cliente.

Actualmente, el laboratorio produce extractos vegetales y aceites esenciales para la industria de alimentos y farmacéutica. Además, tienen salida directa hacia el consumidor final, medicamentos y suplementos dietarios de origen vegetal.

Algunos de los productos que se fabrican y comercializan son:

- Extractos vegetales: extracto de hibiscus; de té rojo; de valeriana; de valeriana de compresión directa; de té verde y de té negro.
- Aceites esenciales: aceite de menta peperina; de romero; de tomillo; de incayuyo; de eucalipto y de burro.
- Medicamentos: ácido úrico (LUPINES con vitamina E); colesterol-hipertensión (LECITINA 1200-AJOLPI-ACEITE DE PESCADO, Omega 3); invernales (CARAMELOS DUROS CON PROPÓLEO-JARABE EUCALIPTO, Vitamina C); vasoactivador cerebral (GINKGO 80 Con Vitaminas y Minerales-GINKGO con Vitamina B1); entre otros.
- Suplementos dietarios: vitaminas-minerales (MAGNESIO 100-LEVADURA DE CERVEZA-CALCIO 500 con Vitamina D); línea body-fort

(HAIR-SKIN, HAIR & NAILS); línea sport (MAGNESIO SPORT); entre otros.²

El punto central de NATUFARMA, es la investigación y monitoreo del comportamiento del público consumidor, ya sea por su preferencia por una marca o categoría de productos. El consumidor actual, tan informado, actúa racionalmente y valora la óptima relación precio-calidad.

Considerando los aspectos técnicos, la planta de producción está ubicada sobre la Ruta Provincial Número. 6 en la ciudad de Esperanza, (Pcia. de Santa Fe) a pocos metros del casco urbano y con fácil acceso a las principales rutas que la conectan con las ciudades más importantes del país. En cuanto a la capacidad de producción, actualmente, la planta cuenta con instalaciones aptas para la elaboración de comprimidos que son blisteados y estuchados en la misma planta. Se producen 15 millones de comprimidos y se empacan 400 mil estuches por mes.

En cuanto a la tecnología empleada para producir, la planta posee modernas tecnologías de producción tanto blandas (normas) como duras (equipamientos):

- Normas: GMP, HACCP, ISO 9001
- Equipamientos: máquinas de última tecnología que cumplen con todos los requisitos normativos, tanto en la línea de producción como en el área de control de calidad.

Además, en cuanto a la estructura de distribución, el área comercial cuenta con gente en diversas provincias de la Argentina que cubren las necesidades de las 13.000 farmacias del país así como también droguerías, distribuidoras y cadenas más importantes. A tal efecto, se cuenta con la siguiente estructura:

- Oficina Central Esperanza

² <http://www.natufarma.com/nosotros> “Consultado día 02/01/13”

- Oficina comercial Buenos Aires
- Centros de venta: Córdoba, Tucumán, Mendoza y Litoral

Teniendo en cuenta la filosofía que profesan todos los integrantes del laboratorio, entienden que su misión es “crear calidad de vida, desarrollando productos naturales para ayudar a prevenir y disminuir los riesgos de la vida sedentaria, potenciar los beneficios de la vida sana y colaborar en la mejora y preservación de la estética corporal.”³

“En cuanto a su visión, la imagen que quienes trabajan en el quehacer cotidiano de NATUFARMA desean crear se fundamenta en los siguientes valores: la nobleza, la excelencia, el compromiso, la integración grupal, el desarrollo humano, la iniciativa social, la confiabilidad y la ética.”⁴

Cabe aclarar que uno de los pilares fundamentales del laboratorio es la confianza puesta en los recursos humanos como principal capital de desarrollo. Quienes forman parte del equipo entienden que la capacitación es el instrumento básico para el desarrollo individual y organizacional. Por ello, la misma debe ser continua y considerársela como una inversión prioritaria.

“Nuestro Plan Anual de Capacitación comprende tanto el desarrollo de los aspectos técnicos y operativos de cada puesto buscando incorporar el conocimiento más avanzado de cada disciplina, como también el desarrollo de competencias de relaciones interpersonales y del negocio.”⁵

Además, conciben el desarrollo del personal como punto crítico de manera tal que se busca capacitar a las persona no sólo en la dimensión estricta del puesto sino abarcando y preparándolo para ocupar funciones más complejas y de mayor responsabilidad.

³ <http://www.natufarma.com/nosotros/> “Recuperado día 20/05/12”

⁴ <http://www.natufarma.com/nosotros/> “Consultado día 20/05/12”

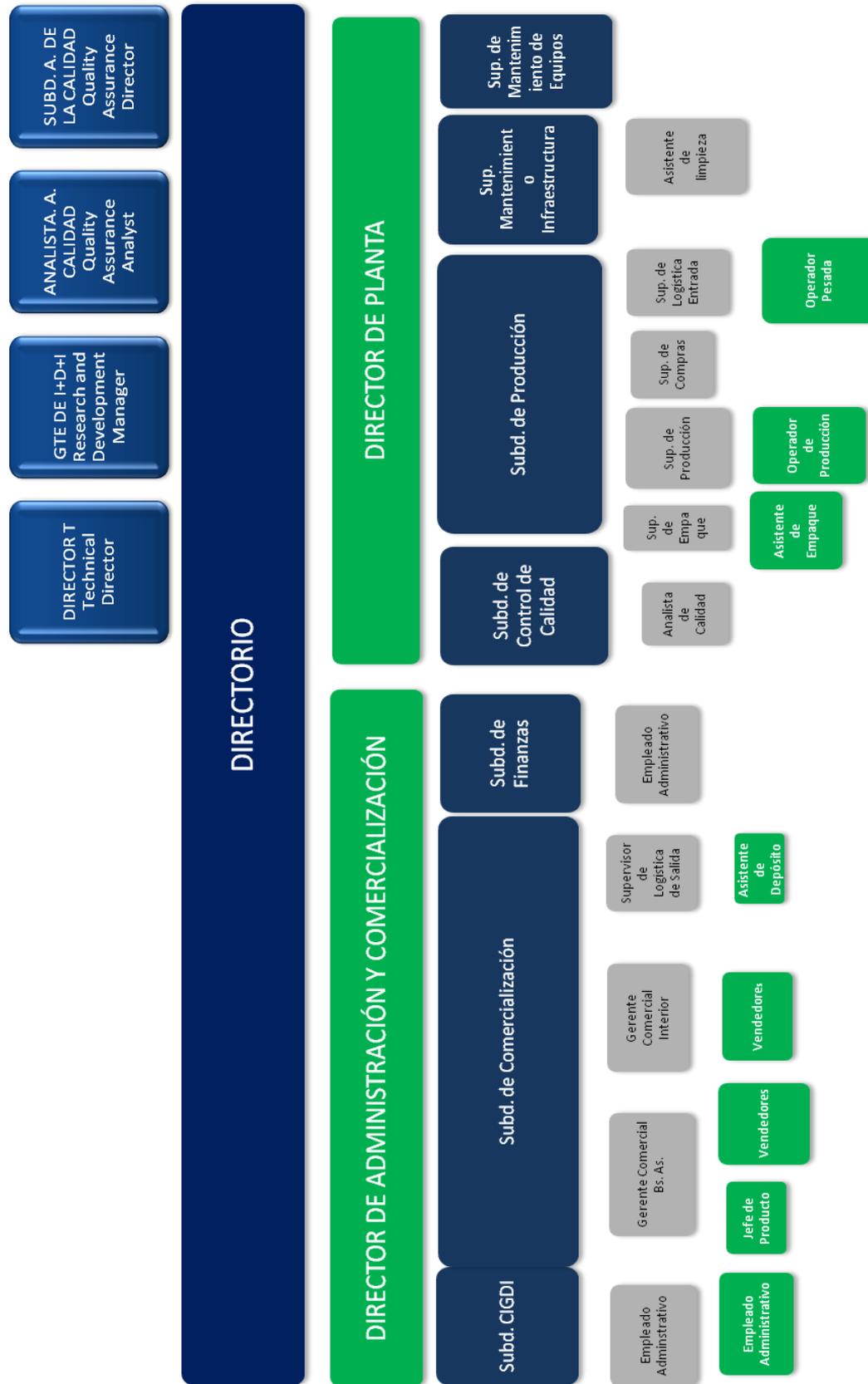
⁵ <http://www.natufarma.com/nosotros/> “Recuperado día 21/05/12”

Por otra parte, una de las políticas de recursos humanos que establecen es que le dan prioridad a la búsqueda interna del personal. El objetivo de esta política es brindar oportunidades de progreso y desarrollo al personal.

“Es política de NATUFARMA ofrecer al personal que se incorpora a la empresa la posibilidad de integrarse rápida y adecuadamente a ella y al grupo humano que la conforma. Así se procura disminuir la ansiedad e inseguridad que produce el enfrentarse a situaciones nuevas y desconocidas, y los errores y problemas que esta situación puede provocar en el desarrollo de sus tareas.”⁶

⁶ <http://www.natufarma.com/nosotros/> “Recuperado día 21/05/12”

ORGANIGRAMA



MARCO TEÓRICO

El enfoque al que hemos recurrido para desarrollar el presente marco teórico hace referencia al supuesto desarrollado por Fisher y Hawes, conocido como Teoría de los Sistemas. El mismo, nos permite explicar la interacción y sinergia que se produce habitualmente entre una organización y su entorno.

Esta teoría define a la organización como un sistema abierto, que como todo ser vivo, necesita interactuar con el medio ambiente y con los demás sistemas en el cual está inserto para desarrollarse y sobrevivir (Johansen, 2004). Estas interacciones se producen a través de un intercambio que genera diferentes imágenes de la organización según el punto de vista desde donde se la observe.

1. ORGANIZACIÓN

Fischer define a la organización como “una unidad social instituida que realiza un conjunto de actividades a través de una sistema de medios orientados hacia objetivos definidos” (1992: 183). La organización tiene un cuerpo, una historia, evoluciona y cambia constantemente, vive en un entorno específico con el cual interactúa, y es modificada por la acción del entorno.⁷

Es menester mencionar que cuando hablamos de organización nos referimos a un sistema social, el cual incluye a las personas que participan en él y las correspondientes relaciones que establecen entre sí y con el entorno. Es decir que, el sistema está compuesto por un sinfín de subsistemas interrelacionados.

⁷ <http://www.rppnet.com.ar/relaciones-publicas.htm> “Consultado día 14/04/12”

Hay ciertos aspectos elementales que marcan la importancia y trascendencia de las relaciones humanas que se desarrollan dentro de un sistema. Davis y Newstrom (2001) destacan que uno de estos aspectos es el hecho de que cualquier accionar de un miembro del sistema puede ejercer un cierto impacto sobre otro miembro. Esto se debe, fundamentalmente, a que todas las partes involucradas en un sistema son interdependientes.

Además, el segundo aspecto elemental que sobresale en cuanto a las interacciones dentro del sistema social tiene que ver con los límites del mismo; un sistema es necesariamente abierto de manera tal que al tiempo que utiliza recursos del medio, los devuelve a éste en forma de productos, servicios o mercancías. Como consecuencia de la movilidad y apertura de un sistema, todas las partes implicadas deben conocer tanto la naturaleza del entorno como el impacto que su accionar pueda provocar dentro y fuera del sistema.

Cabe mencionar que uno de los aspectos fundamentales que conforman la organización, esencial para poder desarrollar la cooperación, es la sistematización. La misma implica que todas las actividades y recursos de la entidad deben coordinarse racionalmente para facilitar el trabajo fusionado y mejorar la eficacia de la misma (Fischer, 1992).

Asimismo, Torres Cueva (2008) al hablar de organización la define como aquella estructura o agrupación mediante la cual un grupo cooperativo de personas, asigna las tareas entre los distintos miembros, identifica las relaciones entre ellos e integra sus actividades hacia objetivos comunes.

Para que exista una consecución exitosa de los objetivos planteados, es sumamente necesaria una ayuda mutua entre todos los subsistemas que conforman una

organización. En la mayoría de los casos, esta colaboración puede ser más productiva o menos costosa si se dispone de una estructura de organización.

Una estructura organizacional debe estar diseñada de manera tal que sea perfectamente clara para quienes deban realizar una tarea, y para determinar responsables por los resultados obtenidos; de esta forma se evitan errores y confusiones propias de la imprecisión en las directrices (Torres Cueva, 2008).

2. RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas e Institucionales son una ocupación directiva independiente. Esta disciplina busca establecer y mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su futuro.

La importancia de las Relaciones Públicas e Institucionales se cristaliza si entendemos cómo y porqué las organizaciones llevan a cabo acciones orientadoras de comunicación.

Las organizaciones se han vinculado con sus públicos a través de diferentes canales, todos hasta el siglo XIX informales. Sin embargo, con el correr del tiempo y los avances tecnológicos, tanto la organización como los públicos incrementaron su tamaño así como su especificidad (Grunig y Hunt, 2000). Fue en ese momento donde la comunicación comienza a jugar un rol fundamental dentro de los niveles superiores de una empresa.

Grunig y Hunt (2000) explican que las organizaciones se hicieron más grandes y producto de este crecimiento, su influencia sobre los grupos de interés iba mucho más lejos de las posibilidades comunicativas de un solo director ejecutivo. Como consecuencia, muchas entidades decidieron contar con expertos en comunicación que lograran hacer de vínculo explicativo entre la organización y sus públicos.

Es así como las organizaciones comenzaban a poner en práctica una función de gestión-comunicación conocida como Relaciones Públicas e Institucionales. En las grandes organizaciones se conformó el subsistema comunicativo llamado Departamento de Relaciones Públicas (Grunig, 2000).

Sin embargo, dado que los requerimientos de elementos materiales y humanos para poder conformar dicho subsistema son ambiciosos, muchas empresas deciden incorporar la función de las Relaciones Públicas e Institucionales dentro del Departamento de Recursos Humanos.

La PRSA (Public Relation Society of America) define las Relaciones Públicas e Institucionales como “un proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre organizaciones y sus públicos”.⁸

Grunig y Hunt le confieren una relevancia trascendente a la función directiva, al afirmar que las Relaciones Públicas e Institucionales consisten en: “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (2000: 45). De esta manera podemos reconocer que las Relaciones Públicas e Institucionales son el puntapié para la administración e implementación de la comunicación institucional entre la organización y sus públicos.

Es evidente el aporte que hace esta disciplina al mundo de la comunicación independientemente de la envergadura de las organizaciones. Rojas Orduña expresa: “dado que la necesidad de mantenerse en contacto con sus públicos es inherente a cualquier organización, más allá del número de empleados o la cantidad de ceros en su facturación, las relaciones publicas siempre ofrecerán la posibilidad de gestionar la comunicación de una manera oportuna, eficaz y con alta rentabilidad para quién quiera sacarles el máximo provecho” (2008: 43).

⁸ <http://www.prsay.prsa.org/index.php/2012/02/23/public-relations-defined-our-teachable-moment/> “Consultado día 17/04/12”

El personal encargado de llevar a cabo las funciones del Departamento de Relaciones Públicas suele tener una función llamada “fronteriza”, es decir sirve de enlace con los públicos externos al tiempo que permite comunicar internamente cualquier política o acción a seguir. Es de esta manera, la forma en la que el subsistema comunicativo apoya a otros subsistemas de la organización y retroalimenta permanentemente al sistema en su totalidad (Grunig, 2000).

3. COMUNICACIÓN

Las sociedades existen, permanecen y deben su funcionamiento a la comunicación. El hombre ha utilizado la comunicación como vehículo de entendimiento, de transmisión de conocimientos y de formas de vida. De hecho, la permanencia de la civilización en la tierra se debe a las diferentes formas empleadas por el hombre para transmitir conocimientos de generación en generación.

Avilia Lammertyn (1999) al hacer un recorrido por la historia de la comunicación expresa que si nos remontamos en el tiempo podemos dar cuenta de que en un primer momento, el hombre se comunicaba con sus pares a través de dibujos llamados jeroglíficos; muchos los empleaban para materializar sus creencias y mitos y de esta manera tener una explicación lógica a muchos fenómenos que ocurrían en la naturaleza.

Con el correr del tiempo, el hombre se encuentra frente a la necesidad de comunicarse y poder transmitir lo que el pensamiento daba lugar, requería de poner en palabras lo que deseaba transmitir. Es así como surge el lenguaje, de una necesidad innata.

Además, Avilia Lammertyn menciona que “la codificación como producto cultural evolucionó lentamente. En los inicios, la comunicación fue intuitiva, telepática, sin códigos. Luego aparecieron ciertos sistemas primitivos y rudimentarios como el olfato y

el gusto (por ejemplo para reconocer los tiempos de celo en las hembras) y el tacto (golpes, caricias)” (1999: 42).

Dada su naturaleza, el hombre requiere necesariamente de la comunicación con los demás seres y es por esto que el lenguaje adquiere fuerza y tiene sentido sólo cuando se manifiesta en masa. La única manera de combatir las dificultades de la vida primitiva y avanzar en la historia es a través del lenguaje.

Finalmente, el lenguaje trascendió los estigmas de ser considerado un tema tabú y paso a formar parte del aparato esencial de comunicación del hombre y con él surgió la cultura.

La exigencia de la comunicación como vehículo de transmisión de conocimientos de generación en generación se ve plasmada en el paso de los siglos. Por ejemplo, en la antigua Grecia, era una exigencia para los estudiantes el conocimiento del arte de hablar y persuadir, más comúnmente conocido como retórica.

“En el siglo XX, muchos expertos comenzaron a estudiar la comunicación como una parte específica de sus disciplinas académicas. La comunicación comenzó a emerger como un campo académico distinto a mediados del siglo XX. Marshall McLuhan, Paul Lazarsfeld y Theodor Adorno estuvieron entre los pioneros en el área.”⁹

Por otro lado, Avilia Lammertyn (1999) expresa que la comunicación es el proceso mediante el cual, dos actores, emisor y receptor, intercambian información en forma de mensaje buscando retroalimentación.

Al entenderla como proceso podemos determinar que como tal está en constante cambio. Esto significa que muchas veces como un proceso comunicativo comenzó, no significa que la comunicación siga un solo patrón de comportamiento, es decir, no hay un único modelo ni dirección que la comunicación adoptará en todas las situaciones.

⁹ <http://www.historiadelacomunicacion.com/historia-de-la-comunicacion.htm> “Recuperado día 19/04/12”

Asimismo al ser considerada un proceso, necesariamente está inmersa en un sistema que busca el equilibrio constantemente para poder mantenerse en armonía.

Avilia Lammertyn, al referirse a la comunicación integradora establece que: “ante una carencia, el deseo de equilibrio es lo que motiva a la conducta. La comunicación es, así, una herramienta para alcanzar la armonía. Por esta razón es que al comunicarnos estamos esperando permanentemente la influencia del otro” (1999: 64).

Es conveniente señalar que hay ciertos elementos integrantes necesarios para que la comunicación se desarrolle como tal. Taborda (2010) menciona que los mismos son:

- Emisor: produce el mensaje y lo envía; es quien tiene el deseo de transmitir una idea o un pensamiento.
- Receptor: recibe el mensaje y lo interpreta. Es fundamental que envíe una respuesta para cumplir con el objetivo del emisor.
- Código: Sistema de signos y reglas que se deben combinar para poder ser empleados.
- Mensaje: lo que se desea transmitir, una idea o un pensamiento organizado de una manera coherente enviado por el emisor y decodificado por el receptor.
- Canal: medio físico que permite el envío y la recepción del mensaje.
- Situación: es el lugar y las respectivas circunstancias (psicológicas, sociales, culturales) que rodean al contexto comunicativo y condicionan el mensaje.
- Ruido: cualquier interferencia que, afectando a cualquiera de los demás elementos, produce el fracaso del acto de comunicación.

A modo de resumen de lo descrito párrafos anteriores, en el proceso comunicativo la información es incluida por el emisor en un paquete, y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido el mensaje, el receptor lo decodifica y proporciona una respuesta como retroalimentación.

Si nos referimos a la comunicación dentro de una organización, entendemos que al ser ésta un sistema intra e inter-conectado con los subsistemas, es evidente que en cualquier actividad que se desarrolle dentro de la misma y como consecuencia de ella se necesite estar en contacto con alguien, la comunicación es fundamental para el éxito de dicha labor y para su correcto funcionamiento.

Un punto importante es que las organizaciones buscan permanentemente aumentar la eficacia de sus comunicaciones y actúan seleccionando la información del entorno. “La organización configura su entorno y lo que podrá ser de utilidad como información para orientarse en él. [...] Es posible que se cometan errores, distorsiones u omisiones en esta selección, pero, es así que se va afinando la información para ser utilizada posteriormente en la organización. [...] sólo aceptan como información lo que hace resonancia en su estructura” (Rodríguez Mansilla; 1996: 127).

3.1 Comunicación Institucional

López García (2005) sostiene que actualmente, la comunicación es considerada como un aspecto fundamental de cada organización dado que sirve de impulso para crear una Imagen Institucional distintiva y de esta manera evitar que la información que transmite la competencia y la saturación de los canales de comunicación no resulte perjudicial para el público.

Esta imagen debe ser transmitida tanto al público objetivo como a clientes potenciales, y especialmente a todo el personal de la organización para que en primer lugar logren interiorizar una imagen fiel e íntegra y consecuentemente sean transmisores de dicha imagen.

La comunicación institucional como tal se diferencia de las distintas disciplinas que hacen uso de la misma: el marketing, la publicidad y las relaciones públicas. Cada una de estas disciplinas se encarga de un sector específico dentro de una organización, pero al mismo tiempo no son compartimentos estancos sino que para lograr la correcta sistematización y funcionamiento de la organización requieren de una perfecta articulación entre sí.

Por lo tanto, “el marketing, la publicidad y las relaciones públicas forman parte de la comunicación de una institución, al igual que otro tipo de relaciones que tiene la institución en el entorno social donde actúa.”¹⁰

En este contexto, se puede deducir que las organizaciones, al estar inmersas en un contexto social que las influye permanentemente, es necesario que como entes sociales se hagan entender, diferenciar, registrar y ubicar de formas distintas a las que se buscaban con anterioridad, en la mente de sus públicos. Esto requiere no sólo de un cambio en las técnicas de comunicación, sino también en los modos y procesos de identificación de la organización (Robbins, 2004).

3.2 Comunicación Integral de Marca

Como se menciono párrafos anteriores, la comunicación es una herramienta de vital importancia, si entendemos que la empresa está inmersa dentro de un mercado sumamente competitivo. Es así que para poder posicionarse dentro del mismo debe valerse de la comunicación como un elemento estratégico y entenderla en un sentido global.

¹⁰ <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1158/T%20036-2%20CS.pdf?sequence=2> “Recuperado día 20/04/12”

Cuando nos referimos a la comunicación en un sentido global significa que consideramos todos los canales y los medios a través de los cuales la organización contactará con sus públicos y dará a conocer sus actividades.

Muñíz González (2008) sostiene que para posicionarse como empresa en el mercado de una forma competitiva, es preciso hacer uso de la comunicación integral de manera que el público se forme una imagen favorable de la organización.

Fab (2012) asegura que es la propia organización la que determina hasta donde comunicar y de qué manera hacerlo, por lo que es fundamental entender que es lo que la gente precisa saber o conocer y que es bueno que la gente sepa.

Cuando hablamos de la posición que ocupa la empresa en la mente del público, es decir, la imagen que queremos que se formen de la organización, entra a jugar un papel elemental el proceso cognitivo llamado percepción.

Actualmente, vivimos en una época donde las percepciones del público son cada vez más exigentes. Es por esto que el marketing debió recurrir a técnicas de comunicación mucho más específicas que las usadas tradicionalmente; se dio un cambio de paradigma de la comunicación integral de marketing a la llamada comunicación integral de marca.

O'Guinn, Allen y Semenik explican que: “Las comunicaciones integrales de marketing (CIM) son el proceso de utilizar varias herramientas promocionales en una forma unificada, de manera que se cree un efecto de comunicación sinérgica. [...] El pensamiento actual es que el énfasis en la comunicación le ha cedido paso a un énfasis en la marca” (2006: 39).

De esta manera, entendemos que la comunicación integral de marketing hace hincapié en las herramientas de comunicación en su globalidad, mientras que la comunicación integral de marca presta especial atención a la marca en sí. Por lo tanto,

los mensajes que se envíen al público deben estar articulados sinérgicamente con el fin de generar efectos de creación de marca (O'Guinn, Allen y Semenik, 2006).

Si comparamos estos dos tipos de comunicación veremos que lo que propone la comunicación integral de marketing es lo que cualquier organización hace normalmente como estrategia de mercado.

Dicha estrategia se basa en un análisis de mercado para conocer qué es lo que el consumidor desea adquirir y de esta manera lograr un adecuado posicionamiento. Una vez determinada la estrategia de posicionamiento, se lanza el producto o servicio a través de los canales de distribución escogidos y por último se lo comercializa (Muñíz González, 2008).

Como se citó párrafos anteriores, lo que genera la diferencia es el enfoque de comunicación que la organización adopta tomando como punto nodal las percepciones del consumidor.

Muñíz Gonzalez (2008) explica que este énfasis en la percepción tiene como base las estrategias de comunicación que utilizan las empresas en su totalidad, las que luego se traducirán en imágenes que con el correr del tiempo van a ser almacenadas en la memoria.

Entonces, como corolario nos preguntamos ¿Cuál es el factor determinante para que el consumidor escoja un determinado producto? La respuesta es sencilla, depende de la percepción que tengamos de cada producto o marca. Ésta depende íntegramente de la importancia que le confiere al proceso normal de comunicación o si definitivamente quiere generar efectos de marca.

Un punto que adquiere relevancia al hablar del consumidor y sus percepciones de consumo son las herramientas que utiliza el departamento de Marketing a la hora de

lograr diferenciación. Entonces es menester indicar el aporte que realizan las Relaciones Públicas e Institucionales a la Comunicación Integral de Marca.

Considerando exclusivamente las Relaciones Públicas e Institucionales al servicio de la Comunicación Integral de Marca podemos decir que las primeras son una herramienta de vital importancia a la hora de posicionar y diferenciar un producto, marca o servicio y no sólo desde el Marketing, sino que son instrumentos esenciales a la hora de la difusión y conocimiento por parte del público.

De esta forma, se puede afirmar que la CIM engloba a las diferentes herramientas necesarias para lograr los efectos deseados: publicidad; imagen, relaciones públicas y campañas de comunicación; patrocinio y mecenazgo; marketing social corporativo; promoción; merchandising; marketing directo e Internet.

Es de esta manera, como asegura Muñíz González (2008), que la comunicación entendida globalmente, contribuye a cumplir una serie de objetivos:

- Contribuir al conocimiento y posicionamiento de la empresa logrando una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo.
- Dar a conocer al mercado el valor añadido y potenciar las características diferenciadoras.
- Hacer branding (crear valor de marca) de forma que se potencie la imagen de marca de la empresa dentro de nuestro sector.
- Acercar el concepto y la imagen de marca de la compañía al público objetivo.

3.3 Comunicación Externa

Actualmente, para que una organización tenga éxito debe considerar que el intercambio de información sea lo más fluido posible. La empresa dispone de infinidad de canales de comunicación que aportan información importante de manera constante a la cotidianeidad empresarial.

Para lograr el éxito en los flujos de información, es muy importante que la organización considere el establecimiento de políticas de comunicación tanto internas como externas.

Avilia Lammertyn (1999) entiende que dichas políticas forman parte de la comunicación externa que realiza una organización para contactar con aquellos públicos que, si bien no forman parte de la organización como productora de productos o servicios, se vinculan con ésta en base a algún interés.

Ramírez y Ramírez (2005) expresan que la comunicación externa puede ser entendida como un medio para dar y recibir información entre una organización con el entorno. Es decir que dentro de este tipo de comunicación juegan un rol importante las acciones que desarrolla la organización para contactar con su entorno. Este último es entendido como aquellos factores o circunstancias ajenas a la organización que de alguna manera u otra afectan directa o indirectamente el accionar de la entidad.

Dellasanta explica que: “Existen dos formas de comunicar al exterior en una organización, la directa y la indirecta. La comunicación directa es la que se desarrolla entre un emisor y un destinatario en forma personal; comúnmente llamado comunicación cara a cara. La indirecta, es aquella donde la comunicación se transmite por medio de una herramienta o instrumento, dado que emisor y receptor se encuentran en el medio de cierta distancia. Ambas pueden ser personales o colectivas” (2011: 26).

Igualmente, Dellasanta (2011) sostiene que la comunicación externa de una empresa abarca varias dimensiones como:

- Comunicación externa operativa: como bien describe su nombre, es aquella que se realiza para el desenvolvimiento del accionar cotidiano de todas las actividades de la organización. La misma se desarrolla con los públicos externos de la compañía.
- Comunicación externa estratégica: su fin último es conocer los datos de la competencia, la evolución de las variables de índole económicas, los cambios en las legislaciones, que pueden ser decisivos para la posición competitiva de la empresa.
- Información externa de notoriedad: su finalidad estratégica es dar a conocer a la entidad como una institución que brinda información de carácter general que tiene que ver con sus productos. Además, se utiliza como medio para mejorar su imagen, etc.

Dentro de la organización se suele determinar que quien está encargado de la comunicación externa es el Departamento de Relaciones Públicas e Institucionales o de Comunicación Exterior.

El surgimiento de este departamento nace de la necesidad de contactar con quienes son parte integrante del entorno que condiciona el accionar de la empresa: los públicos externos. Guzmán de Reyes (2006) declara que la comunicación externa surge frente a una necesidad de la propia organización de relacionarse con sus públicos externos, dada su trascendente influencia.

4. PÚBLICOS

Para que el Departamento de Relaciones Públicas e Institucionales tenga una lógica de existencia, la organización debe tomar conciencia sobre la importancia de contactar los públicos, especialmente a los externos.

Para que un grupo de personas sea considerado un público debe existir como primer requisito una organización que lo reconozca como tal. González Mígues sostiene que: “La noción del público es esencialmente relativa: no hay público más que con relación a la empresa o al organismo que hace relaciones públicas” (2010:46).

Candido Monzón Arribas escribe que: “el término público ha pasado de significar aquel grupo de personas que admira o contempla algo, a todo el mundo, la gente o el pueblo. Con la imprenta nace el público lector y con la participación política, el pueblo político (opinión pública)” (2006: 146).

En Relaciones Públicas e Institucionales es posible entender por público a todo aquel grupo social con un interés determinado en la organización que, en determinadas ocasiones, adopta un nivel cultural específico.

Avilia Lammertyn define al público con el término grupo de interés. Éste es: “aquel agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias, cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional” (1999: 105).

Se pueden determinar tres tipos de públicos:

- **Interno:** es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización. Dentro de este grupo consideramos como ejemplo los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios, entre otros.

- Mixtos: este tipo de público ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre el Interno y el Externo. Hay dos tipos de públicos mixtos:
 - ✓ *Mixto Semi-interno*: en este grupo están los clientes reales, los familiares de los empleados, los proveedores y distribuidores exclusivos.
 - ✓ *Mixto Semi-externo*: en este grupo se pueden incluir a los clientes ocasionales, sindicatos, bancos en donde operan los accionistas.
- Externo: es aquel que no tiene relación directa con la organización. Dentro de este grupo encontramos a las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras, los competidores, entre otros (Avilia Lammertyn, 1999).

El actual trabajo se centra en un de los tantos públicos que consideran las Relaciones Públicas e Institucionales: los externos, los cuales influyen en la vida organizacional desde una posición de interés relativo.

4.1 Clientes

Hoy por hoy, las organizaciones realizan esfuerzos estratégicos para satisfacer de la mejor manera las necesidades de sus consumidores. En muchas ocasiones, la razón de ser de la empresa se centra principalmente en conocer detalladamente que es lo que hace que el consumidor elija un producto en detrimento del otro.

Los clientes o también llamados Target Group, son al que realmente le interesa un determinado producto. Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios."¹¹

Técnicamente, el ciclo estratégico se divide en un cierto número de pasos. En primer lugar se investiga el mercado, luego se deciden las líneas de producción tomando como base aquellas características del producto que mejor se adapten a las necesidades del cliente y es allí donde la comunicación juega el rol fundamental: dar a conocer a la organización. Cualquier acción de comunicación debe ser pensada en base a lo que deseamos que el cliente perciba de la entidad. En este ciclo, el punto más importante es dirigirnos al cliente y consecuentemente determinar y llevar adelante las acciones comerciales (Muñíz González, 2008).

Así como toda estrategia comunicativa debe basarse en el cliente, es importante tener en cuenta la satisfacción del mismo; la base de la satisfacción del cliente o consumidor se centra en las relaciones que se establecen con el mismo. Esta relación incluye no sólo el ofrecimiento de un producto o servicio adecuado a sus necesidades sino también una constante comunicación e intercambio de sugerencias, lo cual se traduce en “escuchar al cliente”.

Las organizaciones de nuestra sociedad dan cuenta de la importancia que tiene el cliente en el crecimiento y evolución del negocio. Sin embargo, el éxito de las entidades va más allá de atraer y captar clientes; se enfocan en crear las condiciones para la satisfacción y fidelización del mismo. Es por esto que en cada contacto entre la organización y sus principales consumidores, lo que se quiere generar es que el cliente se sienta realmente importante. La clave para lograr este sentimiento es, una vez más, la comunicación que entabla la organización con el mismo.

¹¹ <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx> “Recuperado día 22/04/12”

Si hablamos de la fidelización, entendemos aquella como la acción dirigida a lograr relaciones estrechas a largo plazo entre el cliente y la organización.

También se puede decir que fidelizar es una manera de mantener el vínculo con el cliente, en el que la relación comercial no se presenta como esencial, sino que lo que realmente importa es la lealtad que presenta el consumidor frente a la organización (Simonato, 2009).

El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de cualquier empresa.

5. POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL

En la actualidad, toda empresa que desee triunfar en el mercado altamente competitivo en el que está inmersa debe determinar estructuras de posicionamiento sólidas. Entendemos que para triunfar en los negocios debemos centrar nuestra capacidad productiva y comunicativa en el principal capital de nuestra organización: el cliente.

Cuando hacemos referencias a estructuras de posicionamiento nos referimos a que cualquier empresa debe lograr que su producto ocupe un lugar distintivo en la mente del público (Kotler y Keller, 2006). Para poder ocupar este lugar, en primer lugar es necesario penetrar en la mente del otro, y la mejor manera de hacerlo es siendo el primero antes que el mejor. En este sentido, la manera de crear lealtad hacia una marca es impactando primero, es decir, antes que la competencia y luego, procurar hacer lo que sea necesario para retener al cliente.¹²

El objetivo del posicionamiento es localizar la marca y/o institución en la mente de los públicos interesados, y en los clientes existentes y potenciales. Una propuesta de

¹² <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/498/9/Capitulo%203.pdf> “Consultado día 22/04/12”

valor reconocida y confiable centrada en el cliente puede ser el resultado de un posicionamiento con éxito sin hacer algo al producto o servicio en sí.¹³

Sin embargo, cuando hablamos de posicionamiento, no sólo nos referimos a crear lealtad ante una marca sino también ante una institución como tal. Para lograr los efectos deseados, es preciso no sólo considerar los aspectos externos que logren el posicionamiento deseado sino también los aspectos internos. Evidentemente toda imagen positiva interna se introyecta en los públicos externos, buscando lograr el posicionamiento deseado.

Es decir que para generar el posicionamiento institucional que proyectamos para nuestra organización debemos centrarnos en ciertos aspectos internos como por ejemplo: potenciación del talento humano, es decir darles a todo el personal las mismas posibilidades de crecer mediante la capacitación para diferentes puestos; la mejora continua no sólo de los procesos sino también del personal, es decir lograr que las personas eleven su autoestima y se sientan parte integrante de la cultura que profesa la organización; generar el modelo de los hechos, es decir traducir todas las ideas de desarrollo en hechos concretos llevados a la práctica, que logren incrementar el posicionamiento institucional y consigan objetivos integrales; y por último lograr que todos los esfuerzos internos se traduzcan en acciones concretas proyectadas hacia los públicos externos.

Un aspecto clave para lograr el posicionamiento necesario es transmitir un mensaje coherente a los públicos externos y a la sociedad civil en general. Es decir, requerimos de un mensaje coherente con nuestro accionar, con las políticas que profesamos y los valores que fungen como pilar de la organización. Es en función de estos aspectos, la

¹³ <http://es.scribd.com/doc/56125722/Marketing-y-Marketig-Mix> “Consultado día 23/04/12”

imagen que el público objetivo se formará de la organización, la cual perdurará o no en la mente de los mismos.

Lo dicho anteriormente significa que un correcto posicionamiento dentro del mundo en el que nos encontramos inmersos, debe partir de una política interna de la organización basada en la conocida frase “de adentro hacia fuera”. Esto quiere decir que, como principio, el departamento de Marketing y Relaciones Públicas debe comenzar a trabajar internamente, transmitiendo al personal la imagen que deseamos establecer en el mercado externo.

Cuando hablamos de imagen nos referimos tanto a lo estético como a la metodología comunicativa y social que utilizamos. Es importante que se respeten las pautas impuestas, ya que en este sentido llegado el momento en que el cliente sea allegado a nuestros puntos de atención comercial debe encontrarse con lo que el sistema publicitario elegido le brindó de nuestra empresa. Demás esta decir que tan importante son estos puntos para con nuestros empleados, así como con nuestra empresa propiamente dicha, es decir, los espacios físicos que ocupe nuestra entidad en términos de infraestructura.

En pocas palabras la estrategia de venta debe estar íntimamente relacionada con la estética y la forma de comunicación elegida. Una vez determinados estos puntos, se deben establecer las diferentes opciones de manejo con el mundo externo, sumamente amplio, bajo un mismo modo de actuar.

Una vez conseguida esta meta inicial, debemos lograr articular en el sistema publicitario comercial lo que el Departamento de Marketing y Relaciones Públicas determinen conveniente, previo estudio y determinación de las pautas y tipos de publicidad que requerimos para lograr visibilidad en el sistema.

De esta manera, a un mismo modo sugerido de publicidad en la sociedad, se corresponde un mismo modo de mostrarnos ante el público. Es decir, respetar los principios o políticas de imagen tanto interna como externa.

6. IMAGEN

La imagen puede ser entendida como una representación figurativa de una cosa. Capriotti sostiene que: “existe una idea subyacente de lo que es imagen: una representación de un objeto real, que actúa en sustitución de peste” (1999: 16).

La palabra imagen tiene su origen etimológico en la palabra “imago” (latín) que significa retrato y éste del verbo “imitari” que significa imitar.¹⁴

Villafañe (1998) explica que la imagen como representación mental es la conceptualización más habitual que posee una persona. Comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual, implica también otros procesos como el pensamiento, el discernimiento, la memoria, y como resultado, la conducta.

Entonces, se entiende al término imagen como una representación mental que se forma en la mente humana, íntimamente relacionada con la percepción e interpretación de conceptos.

Sin embargo, esta representación no alude únicamente a los objetos que captan los sentidos, sino que también es aplicable a la percepción y representación mental de una entidad, organización, institución o empresa.

Por lo tanto, se habla de imagen para referirse, al concepto que genera una persona y/o empresa, para la sociedad, a través de su nombre, presentación y acciones,

¹⁴ <http://etimologias.dechile.net/?imagen> “Consultado día 25/04/12”

calificándose de buena imagen o mala imagen, dependiendo del contexto social en el que la persona o entidad se desenvuelve.¹⁵

6.1 Formación de Imagen

Muchas veces, al hablar de la Imagen, se incurre en errores frecuentes de concepción. Uno de estos errores es, entender a la Imagen Corporativa como una simple identificación con sus recursos de identidad gráfica, por ejemplo con el logotipo.

También, es muy común que la gente considere a la Imagen Corporativa como la fachada de la organización, entendiendo que este “look” que muestra la entidad es sólo una suma de rasgos de Imagen (Villafañe, 1998).

Cuando hablamos de la formación de imagen, nos referimos pura y exclusivamente al proceso de formación de la Imagen Corporativa. Villafañe sostiene que la Imagen Corporativa es: “el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior” (1998: 24).

Es posible comprender este proceso en función de ciertos aspectos. Las personas, como sujetos perceptivos, reciben información de la organización proveniente de dos fuentes: del accionar de la organización que contempla sus políticas comunicativas y del entorno que la rodea.

Como toda información que llega al individuo, éste la procesará con la información almacenada en la memoria; esta última es producto de la experiencia propia con la organización, de los datos facilitados por otra persona, y de los medios de comunicación. Éste es el momento, en el que la persona, al contrastar su experiencia

¹⁵ <http://www.ecured.cu/index.php/Imagen> “Consultado día 25/04/12”

con lo que “absorbe” del entorno, se formará una determinada Imagen de la organización en cuestión.

Tarazona Guerra (2007) sostiene que el individuo realiza una actividad simplificadora de la información almacenada en su memoria; al incorporar nueva genera una actividad de complemento entre la anterior y la nueva, lo que le va a permitir otorgarle a la organización ciertas características distintivas. Esta actividad cognitiva simplificadora sirve para eficientizar tiempo e información.

Entonces, la Imagen Corporativa es el resultado de las sucesivas experiencias de la persona para con la organización, la cual estará formada por ciertos atributos distintivos que la van a dotar de cuerpo y normas y la diferenciarán de otras organizaciones (Tarazona Guerra, 2007).

En consecuencia, estos atributos son un cúmulo de creencias que la persona tiene de la organización en base a la información almacenada y por lo tanto, al estar arraigadas en la memoria, la persona las defiende como correctas y cuando sea el momento de evaluar el accionar de la empresa, lo hará en función de estas creencias.

Un aspecto a considerar dentro de este proceso es la imagen que la organización desea proyectar y aquella que se forma en la mente del público, es decir Imagen Ideal e Imagen Real.

Avilia Lammertyn concretiza como Imagen Ideal: “a la que la organización, división o jefe de producto imaginó al diseñarla” (1999: 97). Esta imagen se forma a través de la planificación constante que llevan a cabo los directivos de una organización.

Marañón Rodríguez (2011) define Imagen Ideal como aquella Imagen que la empresa, a través de sus acciones cotidianas y la relación e interacción con sus grupos de interés, desea reflejar y espera que éstos posean efectivamente de ella.

Por otro lado, denominamos Imagen Real, a esa Imagen que se halla en la mente de los públicos. Avilia Lammertyn, define como Imagen Real a “aquella que poseen los grupos de interés” (1999: 97). Es la opinión y conocimiento que poseen éstos sobre la organización y se relaciona altamente con el accionar constante de la misma.

Muchas veces, la Imagen Real se equipara a lo que se conoce como Imagen Proyectada, es decir aquella que la organización transmite a sus públicos y en última instancia es la que radica en la mente de los mismos. La Imagen Proyectada puede ser entendida como aquella Imagen objetiva frente a los ojos del público.

6.2 Imagen Institucional

Tal como se menciona precedentemente, toda organización que desee prosperar en el mercado altamente competitivo en el que se encuentra inmersa, es necesario que tome conciencia de la importancia de transmitir una imagen fidedigna.

Hoy en día es evidente que el objetivo primordial de una empresa es obtener un beneficio. Ahora bien, si consideramos los cambios sociales debemos necesariamente adaptar nuestra estrategia empresarial al nuevo mundo para no quedar fuera del círculo.

De esta manera, no se busca el beneficio, sino que el objetivo estratégico debe orientarse en cantidad y calidad del beneficio. Monclús escribe que: “[...] el empresario debe darse cuenta de que la evolución social le afecta de lleno y debe hacer esfuerzos para comprenderlo y adaptarse a ello” (1990: 19).

Es así como se da una evolución empresarial muy fuerte, donde el administrador, si lo que desea es hacer prosperar a su organización, no puede evitar el cambio social y por lo tanto debe ajustarse al mismo para poder sobrevivir.

Monclús en función de un estudio realizado en EEUU describe que: “la empresa excelente es aquella que se adapta a las distintas situaciones del entorno optimizando sus recursos para obtener beneficios económicos y sociales” (1990: 27).

Evidentemente, la Imagen Corporativa es un elemento crucial de diferenciación de una entidad. Entonces, así como una organización debe ajustar su accionar a los cambios que ocurren en el entorno para poder sobrevivir, de la misma manera deben adaptar y readaptar su imagen para transmitir esas modificaciones y demostrarle al consumidor la fuerza de adaptación a las circunstancias (Cortes Morales e Inostroza Molina, 2010).

Lo importante en una Imagen Institucional, es resaltar las fortalezas y oportunidades ante el entorno de tal manera, que logre posicionarse favorablemente en la mente de los públicos objetivos, así como también que éstos reconozcan las capacidades de la organización para adecuarse a las fluctuaciones.

Por otra parte, se entiende que no sólo una organización debe ser capaz de transmitir su adaptación al cambio, sino que la esencia de la Imagen radica en la forma que se transmite quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace.

Cortes Morales e Inostroza Molina (2010) destacan que es elemental el trabajo del equipo de diseño de manera tal que, de forma conjunta y coordinada, se logre que la Imagen transmitida sea correctamente captada por el público deseado.

Es por esto, que la Imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar a ésta en los públicos de interés.

De esta manera, la Imagen Institucional es una representación mental que la organización refleja en sus públicos de manera intencional, atendiendo principalmente a

todos los elementos que intentan proyectarla de manera efectiva y de acuerdo con sus objetivos.

Avilia Lammertyn afirma: “La imagen se conforma con lo que percibe, intelectualiza y valora el público sobre lo concreto, lo intelectual y lo filosófico de la institución, respecto de lo que necesitan mutuamente para lograr el equilibrio” (1999: 97).

Una Imagen Institucional sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios. Colabora con la empresa para contratar mejores empleados, es significativa para los agentes financieros e inversores, y genera confianza entre los públicos internos y externos de la organización. Una Imagen Institucional firme suministra autoridad a una empresa y forma la base para su éxito y continuidad.¹⁶

Cualquiera sea la imagen que se define, es elemental que se lleven a cabo acciones de comunicación coordinadas para lograr armonía y coherencia en cualquier accionar destinado a la transmisión de Imagen.

Se suele decir que la imagen institucional es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza. De modo tal que la representación mental que se mencionó anteriormente precisa de cierta estabilidad para poder tener éxito.

Sin embargo, que sea estable no implica que sea estática. Con respecto a esto, García de los Salmones Sánchez (2001) describe que la Imagen de una organización debe poseer cierta flexibilidad y dinamismo para poder adaptarse a los cambios que se producen en el entorno. Es por esto que concibe la Imagen como los rasgos distintivos que forman la personalidad de la entidad.

¹⁶<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/352.0072-R621d/352.0072-R621d-Capitulo%20II.pdf>
“Consultado día 27/04/12”

En este punto cabe hacer algunas aclaraciones respecto a la comunicación corporativa, encargada de la trasmisión de la personalidad corporativa a los diferentes públicos.

Amet explica que la comunicación corporativa alude a: “la aplicación de un conjunto de medios de relación que pretenden proyectar la personalidad (identidad) de la empresa hacia su entorno, configurado por diversidad de públicos, tanto internos como externos a la propia organización; su objetivo es, por lo tanto, la proyección de las características y peculiaridades de la organización empresarial, como un todo, y como sujeto de tal comunicación” (2011: 39).

La comunicación corporativa hace de puente entre la Identidad, que se proyecta hacia los públicos y la Imagen. Una vez más recalcamos la importancia de la esencia de la Imagen: la forma en la que se transmite lo que la empresa es, lo que ella dice de sí misma que es y lo que los públicos que se relacionan con ella creen que la empresa es.

Entonces, la convergencia entre las diferentes dimensiones que componen la Imagen (real, ideal y proyectada) supone tomar como punto de partida la Identidad de la organización.

Además dado que la Imagen de la empresa percibida por el público consumidor influye en los niveles de demanda de un determinado producto, se precisa una convergencia entre la comunicación comercial y la comunicación institucional. Esto revalida la necesidad de un enfoque integral de la comunicación de la empresa (Amet, 2011).

Una entidad que no considere como factor de éxito el establecimiento de mecanismos de comunicación capaces de transmitir la Identidad organizacional, no tiene probabilidad de generar una Imagen coherente en la mente del público.

En razón de lo anterior, la comunicación se considera un elemento necesario y obligatorio si lo que desea la organización es transmitir y fomentar una Identidad organizacional afín a la Imagen.

6.3 Identidad Corporativa

Sánchez Herrera y Pintado Blanco (2009) explican que “La Identidad Corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos. [...] Si se analiza el término con mayor profundidad, se observa que es el “ser” de la empresa, su esencia”.

Cuando hablamos de Identidad nos referimos a aquello que identifica a una persona, organización o empresa. Si aludimos al término en su estado más puro, entendemos que apunta a ciertas cuestiones claves como quién o qué soy, de dónde vengo, qué es lo que quiero lograr, cuáles son mis metas, así como también implica una proyección, es decir quién o qué quiero ser.

Considerando exclusivamente a la Identidad de una empresa, entendemos que para poder responder estos interrogantes de base, es necesario que exista un mecanismo de identificación no sólo gráfica y visual de la organización sino también algo que la represente simbólicamente.

“Según Joan Costa, es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.”¹⁷

La Identidad Corporativa o empresarial como se la suele llamar alude al concepto de percepción que la propia organización tiene de sí misma, es algo que la hace única en

¹⁷ <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm> “Recuperado día 01/05/12”

relación a otras entidades, que sirve para materializar el conjunto de aspectos simbólicos que se articulan sinérgicamente para darle una contextura visual real.

Sobre la Identidad gira la existencia de la organización, tiene su base en el accionar cotidiano de la misma, en su filosofía, valores compartidos, cultura, desarrollo profesional de aquellos que trabajan en la empresa, así como también en los aspectos visuales.

Todos estos elementos que sirven de puntapié inicial de la Identidad no se modifican de la noche a la mañana, son evolutivos y progresivos; la Identidad tarda años en cambiar. Es por esto que los programas que se establecen dentro de una organización para transmitir el “ser” de la organización deben ser realizados conscientemente y lo suficientemente flexibles como para readaptarse a las circunstancias del entorno.

Jordá Albiñana, B, Ampuero Canellas, O y Brusola Simón, F. (2005) entienden que la Identidad Corporativa se compone de ciertos signos visuales. Todos desempeñan la misma función pero cada uno tiene características que los diferencian comunicacionalmente del resto. Estos signos son de diversa índole:

- **Índole Lingüística:** está representado por el nombre que lleva la empresa y que el equipo de diseño convierte, mediante programas de diseño y análisis estratégicos en el logotipo.
- **Índole Icónica:** alude a la marca gráfica de la empresa. Ésta se materializa en un símbolo que posee un determinado significado cuidadosamente pensado.
- **Índole Cromática:** se basa en la paleta de colores que la organización adopta como distintivo.

Analizados en su conjunto, estos signos, son los que verdaderamente hacen al ser de la organización. Entendidos como compartimentos individuales pero interdependientes, logran plasmar el sentido y la personalidad de la organización.

Schlapbach (2010) al hablar de los signos distintivos de la organización dice: “Es precisamente esta condición sistemática en el uso de signos de Identidad Corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente esta constancia en la repetición logra mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público.”

6.3.1 Identidad Visual

Es sabido que la organización no solo comunica con sus acciones y omisiones sino también mediante los programas de Identidad Visual diseñados meticulosamente. Estos programas se utilizan como activo estratégico de transmisión de la Imagen de la organización. Es por esto que debe planearse concienzudamente de manera tal que la Imagen que la entidad proyecta sea coherente con la ideal y la real.

Si nos referimos exclusivamente a la Identidad Visual de una organización, estamos hablando de aquellos signos que le permiten al público reconocer a la empresa como tal.

Enz, Franco, y Spagnuolo, al referirse a la Identidad Visual, la definen como: “el modo en que una organización se hace visible de acuerdo con sus características y prioridades institucionales. Es todo el conjunto de rasgos y elementos visuales propios que la caracterizan como tal y la distinguen de otra (2012: 54).”

Estos signos son el símbolo identificador, el color institucional escogido por la organización y la tipografía institucional. Estos 3 elementos son escogidos por el equipo de diseño de modo tal que represente de la mejor manera el espíritu de la entidad.

Cada uno de estos signos tiene una función: el símbolo identificador incluye representación visual de la organización, es decir el nombre plasmado en una construcción gráfica, éste puede ser logotipo, isotipo o isologotipo. El primero designa a la organización con un elemento verbal, el segundo es un elemento estrictamente icónico, mientras que el tercero es la combinación de la representación verbal y la icónica. Además, el color institucional es la gama cromática que da sustento a la Identidad Visual de la organización. Por último, la tipografía es el conjunto de letras que emplea la entidad para plasmar en todas las piezas institucionales (Enz, Franco, y Spagnuolo, 2012).

Cabe destacar, que uno de los aspectos más relevantes de la Identidad Visual es que sirve como vehículo simbólico de la Identidad Corporativa. La función más importante que tiene la Identidad Visual es diferenciar e identificar a una organización de otra a través de un programa de diseño que determina ciertas condiciones esenciales para su correcta aplicación.

Sánchez Herrera y Pintado Blanco sostienen que: “La identidad visual es la forma de conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse llegando así a cumplir dos condiciones básicas: alcanzar un nivel de representatividad óptima de la empresa y minimizar el coste de implantación” (2009:174).

En el mundo actual, es posible suponer que la base del éxito se encuentra, inicialmente, en lo que logramos mostrarle al público. Por lo tanto nos preguntamos por qué inicialmente. La respuesta es sencilla, porque por lo general se compra “con los ojos”; el efecto y/o impacto visual que genera lo que se ofrece está íntimamente relacionado con las percepciones del consumidor.

En primera instancia este proceso de visualización comienza a través de la intriga frente a lo nuevo o desconocido; siempre y cuando se logre captar la atención del consumidor mediante el diseño apropiado.

Como corolario, dejamos establecido que la política de consumir es inversa a la de producir: “de afuera hacia adentro”. Esto quiere decir que el público en principio percibe, observa, se informa, se convence y consume. Es por esto que la lógica gráfica de la organización debe estar cuidadosamente diseñada de modo tal que se logre el efecto de imagen deseado.

Como último punto cabe recalcar que si bien el aspecto más sobresaliente de la Identidad Visual se relaciona con la compra y recuerdo de una marca, esto termina por influir directamente sobre la Imagen de la institución. Una marca y una organización son indisolubles.

MARCO METODOLÓGICO

Ficha técnica de entrevista/análisis de contenido

TIPO DE INVESTIGACIÓN	Exploratoria	Exploratoria
METODOLOGÍA	Cualitativa	Cualitativa
TÉCNICA	Entrevista	Análisis de Contenido
INSTRUMENTO	Guía de pautas	Guía de análisis
POBLACIÓN	Directivos de Laboratorios NATUFARMA	Piezas comunicacionales de Laboratorios NATUFARMA
CRITERIO MUESTRAL	No Probabilístico Intencional	No Probabilístico Intencional
MUESTRA	4 Directivos de Laboratorios NATUFARMA	Página Web y Facebook de Laboratorios NATUFARMA

Rut Vieytes (2004) menciona que la investigación de tipo exploratoria establece un marco de ideas generales cuando la información previa es casi inexistente. Es decir que se intenta tener una familiarización con un tema que se tiene una idea general.

En cuanto a la metodología cualitativa, Vieytes (2004) sostiene es un método de investigación que tiene el propósito explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los correspondientes; busca explicar las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento. En otras palabras, investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión, en contraste con la investigación cuantitativa la cual busca responder preguntas tales como cuál, dónde, cuándo. La investigación cualitativa

se basa en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población reducidos.

Como técnica de investigación se escogió la entrevista (ver guía de pautas en anexo 1). Las mismas se utilizan para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el investigador. Dentro de una organización, la entrevista es la técnica más significativa y productiva de que dispone el analista para recabar datos. En otras palabras, la entrevista es un intercambio de información que se efectúa cara a cara. Es un canal de comunicación entre el investigador y la organización; sirve para obtener información acerca de las necesidades y la manera de satisfacerlas (Vieytes, 2004).

La población en la que se basará este diagnóstico es en los Directivos de Laboratorios NATUFARMA. Por otra parte, el criterio muestral escogido es No Probabilístico Intencional. En este contexto cabe mencionar, tal como cita Rut Vieytes (2004), que existen diferentes tipos de muestreo, uno de ellos es el muestreo no probabilístico, a partir del cual las unidades muestrales no se seleccionan al azar, sino que son elegidas por el investigador. Este tipo de muestreo se caracteriza por:

- La selección de la muestra no es al azar, se basa en el criterio del investigador.
- No se pueden incluir por lo tanto ecuaciones de probabilidad, ya que no aplica ninguna teoría de dicha disciplina.
- Por consecuencia no pueden calcularse datos como margen de error o nivel de confianza
- El costo de dichos muestreos es más barato comparado con un muestreo probabilístico

Podemos distinguir varios tipos de muestreos no probabilístico, pero el que fue elegido es el muestreo intencional u opinático, el cual se caracteriza por un esfuerzo

deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos (Vieytes, 2004).

Para realizar el diagnóstico propuesto se decidió llevar a cabo cuatro entrevistas a los directivos del laboratorio: Hernán Perín, Presidente Laboratorios NATUFARMA; Vicepresidente Raúl Coraglia; Fernando Perín, Director Comercial y Pablo Perín, Director de Planta. Las mismas se llevarán a cabo a partir de una guía de pautas con tópicos abiertos de modo tal que se puedan conocer cuáles son las acciones de comunicación que el laboratorio realiza y el modo en que gestionan su propia imagen institucional. El objetivo de la entrevista es examinar sobre cuál es la imagen que desean transmitir a sus clientes.

En cuanto a la estructura de la entrevista, se puede deducir que es “no estructurada” dado que brinda un mayor grado de flexibilidad y apertura al momento de contestar por parte del entrevistado. Por otra parte, se considera una entrevista “enfocada”, la cual está específicamente dirigida a situaciones concretas, en este caso dirigida a la Imagen Ideal particularmente. Y por último, ha sido una entrevista en profundidad ya que tiene como objetivo obtener una primera aproximación a determinados temas, y averiguar si la persona puede realmente aportarnos la información que necesitamos.

Por otra parte es preciso mencionar que, además de las entrevistas en profundidad se utilizará como técnica de investigación el Análisis de Contenido (ver guía de análisis en anexo 2). Esta técnica permite investigar acerca de la naturaleza del discurso. Se entiende que, en base al análisis de contenido, pueden examinarse todo tipo de soportes de comunicación: agendas, diarios, páginas web, cuestionarios, newsletter, etc.¹⁸

Rut Vieytes, mencionando a Berelson, declara que: “el análisis de contenido es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y

¹⁸ <http://www.uccor.edu.ar/paginas/REDUC/porta.pdf> “Consultado día 28/06/12”

cuantitativa” (2004: 295). Si bien la característica “cuantitativa” se refiere a codificar la información para obtener un determinado número de indicadores para explicar el fenómeno en estudio (Vieytes, 2004), el presente análisis tiene base cualitativa dado que lo que adquiere relevancia es el posterior análisis e interpretación de los datos que arroja la guía utilizada como instrumento de investigación.

Cabe mencionar que, algunos de los objetivos que pueden impulsar el Análisis de Contenido son: “descubrir rasgos específicos; identificar actitudes, intereses o valores de los emisores; medir la legibilidad; clasificar mensajes de acuerdo a su significado, etc” (Vieytes, 2004: 295).

Como instrumento para llevar a cabo el análisis se realizará una guía de análisis dividida en 3 secciones que contemplan la comunicación, la interactividad y engagement; identidad visual y contenido, y por último los datos de navegación.

En cuanto a la población, se analizarán piezas comunicacionales de Laboratorios NATUFARMA.

En cuanto al criterio muestral, se escogió el muestreo no probabilístico intencional dado que se realiza un esfuerzo deliberado por obtener muestras “representativas” mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos (Vieytes, 2004). En este caso, se escogieron las piezas comunicacionales digitales en las que el Laboratorio centra su estrategia comunicacional.

Por último, como muestra, se evaluarán específicamente las piezas comunicacionales digitales empleadas por el Laboratorio: la Página Web y el Facebook.

Ficha técnica de encuestas

TIPO DE INVESTIGACIÓN	Descriptiva
METODOLOGÍA	Cuantitativa
TÉCNICA	Encuesta
INSTRUMENTO	Cuestionario
POBLACIÓN	Cientes Laboratorios NATUFARMA
CRITERIO MUESTRAL	No Probabilístico Intencional
MUESTRA	34 clientes de Laboratorios NATUFARMA-Mercado Cordobés

Tal como cita Rut Vieytes (2004), el tipo de investigación descriptiva busca desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características. En algunos casos los resultados pueden ser usados para predecir.

En base al diagnóstico se escogió una metodología cuantitativa, la cual permite examinar los datos de manera científica sobre una base numérica. Como técnica de investigación se eligió la encuesta. La encuesta es un diseño o estrategia general no experimental (Vieytes, 2004).

La encuesta que vamos a realizar se puede clasificar según:

El alcance de los objetivos: encuesta descriptiva, ya que tiene el propósito de describir con precisión un fenómeno, es decir, el objetivo central de la misma es la medición precisa de una variable dependiente (la imagen real de los clientes de Laboratorios NATUFARMA), en alguna población definida o en una muestra de dicha población (los clientes de la misma).

El modo de interacción con el encuestado: encuesta personal o vía e-mail, dependiendo de la residencia en Córdoba Capital o en ciudades aledañas.

El desarrollo temporal: transversales, ya que la misma va a ser realizada por única vez a cada cliente elegido.

Los objetivos del plan de encuesta es evaluar la imagen real que tienen los clientes sobre el laboratorio, y averiguar si la misma coincide con la imagen ideal proyectada por la organización.

El instrumento de la encuesta es el cuestionario (ver cuestionario en anexo 3), formulado con preguntas abiertas y cerradas de distinta índole.

Por otra parte, la población de la investigación son los clientes del mercado cordobés que actúan como canales de distribución de Laboratorios NATUFARMA.

Considerando el criterio muestral, existen según Rut Vieytes (2004), diferentes tipos de muestreo, uno de ellos es el muestreo no probabilístico, a partir del cual las unidades muestrales no se seleccionan al azar, sino que son elegidas por el investigador. Este tipo de muestreo se caracteriza por:

- La selección de la muestra no es al azar, se basa en el criterio del investigador.
- No se pueden incluir por lo tanto ecuaciones de probabilidad, ya que no aplica ninguna teoría de dicha disciplina.
- Por consecuencia no pueden calcularse datos como margen de error o nivel de confianza
- El costo de dichos muestreos es más barato comparado con un muestreo probabilístico

Podemos distinguir varios tipos de muestreos no probabilístico, pero el que fue elegido es el muestreo intencional u opinático, el cual se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos (Vieytes, 2004).

Por último, cabe mencionar que la muestra comprende los clientes del mercado cordobés. Éste último está formado por 34 canales considerando farmacias y droguerías distribuidas dentro de toda la provincia. Esto es debido a que el mercado con el que trabaja el laboratorio es extenso, contando con alrededor de 1.000 distribuidores, entre ellos incluidos farmacias y droguerías. Además, el laboratorio no sólo atiende a las necesidades de la industria farmacéutica sino también a la alimenticia y cosmética. Las mismas se administraran de manera personal o vía e-mail.

ANALISIS DE DATOS

A continuación se realiza una exposición y análisis de resultados obtenidos de las cuatro entrevistas realizadas a los directivos de Laboratorios NATUFARMA. Luego se detallan los resultados del análisis de contenido, las encuestas realizadas a los 34 clientes del mercado cordobés.

Por lo tanto, a partir de los resultados obtenidos y llegando a una interpretación de los mismos podremos destacar algunos aspectos sobre la Imagen Institucional de Laboratorios NATUFARMA S.A.

Entrevistas

A partir de las entrevistas realizadas a los 4 directivos de Laboratorios NATUFARMA S.A se pueden resaltar algunos puntos. (Ver presentación de datos-guía de pautas anexo 4)

En primer lugar y teniendo en cuenta la descripción general de la organización se puede deducir que el laboratorio nace como una iniciativa personal de Hernán Perín frente a la necesidad de contribuir, a través de los productos naturales, a preservar la calidad de vida de las personas. Tal como se conoce actualmente, Laboratorios NATUFARMA S.A nace con las correspondientes certificaciones en el año 1985.

En segundo lugar, se puede deducir que Laboratorios NATUFARMA S.A, en sus comienzos, no estipulaba que la comunicación externa debía formar parte de la estrategia general de negocios. Además, no había planificación que fundamentara las acciones que se desarrollaban, tal como lo afirmó Fernando Perín, “Hubo una primera etapa donde no había nada planificado y se iba haciendo más o menos como se podía”.

Sin embargo, con el correr del tiempo, quienes forman parte de la cúpula directiva entendieron que era necesario contar con una mano profesional y que la comunicación externa es una herramienta de comunicación esencial para desenvolverse y lograr posicionarse en el mercado. De otra manera, el cliente, base elemental de cualquier organización, no lograría conocer los productos y consecuentemente consumirlos.

A pesar de no contar con un presupuesto amplio para destinar a la comunicación externa, la elección profesional fue marcando objetivos estratégicos de comunicación. Así, se decidió elaborar un plan de comunicación anual y comenzar a diseñar una imagen.

En este punto cabe aclarar que el diseño de imagen se basaba esencialmente en el diseño de una Identidad Visual tal como declaró Hernan Perín, “Con el tiempo se hizo una reestructuración del isologo y rearmado y refuncionalización del packaging y ahí se fijaron determinadas pautas a seguir para el largo plazo”.

Además, se puede interpretar que el laboratorio, realiza diversos tipos de acciones de comunicación, especialmente destinados al consumidor final. Estas acciones contemplan las publicaciones en medios gráficos elegidas en función de ciertas variables: presupuesto, segmento de consumidores y época del año; fichas de consulta dentro de cada producto y la línea gratuita de contacto (0800) con el laboratorio.

Se evidencia que el laboratorio al no ser una gran empresa y al haber comenzado como una organización de producción artesanal para satisfacer necesidades con productos naturales, todo aquello que no consideraba la producción y ventas no era tenido en cuenta como parte de la estrategia general. Esto se ve reflejado en la relación con los medios de comunicación, tal como expuso Pablo Perín, “Acá cabeceamos, atajamos, jugamos de centro, es decir que tratamos de cubrir la parte periodística en un principio [...]”.

Sin embargo, al convertirse en una organización de renombre se vio una inminente necesidad de tercerizar el servicio hacia aquellas agencias que se dedican a la gestión de prensa. Igualmente, esta tercerización está estrechamente ligada a las plataformas digitales dado que el manejo de las mismas también se delegó a una agencia encargada de la producción de contenidos.

En lo que respecta a la página web y la página de Facebook, se puede deducir que si bien ambas son plataformas digitales, el uso que se le da a cada una marca la diferencia; mientras que la página se emplea como un folleto digital de manera tal que cualquier persona que tenga acceso a Internet puede consultar las líneas de productos, la Fan Page se utiliza como medio de difusión de información relacionada a la vida sana y el bienestar físico y mental. Hernán Perín manifestó al respecto, “La página se usa a modo de lo que yo digo carta presentación de los productos, una especie de folleto digital por eso está muy poco actualizada”.

Por otra parte, la concepción que tienen las personas que trabajan en Laboratorios NATUFARMA S.A es la de ser una organización que no sólo fomenta los vínculos interpersonales dentro del laboratorio, sino también entiende al cliente como uno de los pilares esenciales de la empresa. Aun mas, a quienes forman parte de la cúpula directiva se los ve como una entidad ordenada y prolija.

Un factor elemental a mencionar es la relación que existe entre el logo institucional y la imagen que se desea transmitir. Quienes dirigen el laboratorio quieren proyectar una imagen de organización que busca la mejora continua en lo que respecta a la calidad de los productos, una organización fuerte. En última instancia, esta imagen coincide con la imagen que poseen de sí mismos.

Se puede interpretar que la marca “NATUFARMA” intenta transmitir la identidad de marca con el fin de posicionarse en la mente del público. Los colores que forman

parte de la gama cromática evocan sentimientos y sensaciones en la medida en que se atan a lo que una organización intenta transmitir.

En este punto entendemos que el color verde alude a la naturaleza y la preservación de la vida a través de productos naturales, no invasivos, tal como manifestó Raúl Coraglia al respecto, “Nosotros desde los comienzos queremos hacer productos que le hagan bien a la gente, que resguarden su salud, porque la persona quiere un producto que lo cure pero que esa cura no traiga consigo una nueva enfermedad”.

Además, el color blanco alude a limpieza, a pureza, color fundamental al mencionar que la organización en estudio es un laboratorio, y como tal debe preservar una imagen de pulcritud dado que esta imagen se traslada a la imagen de los productos y la seguridad de consumo.

Cabe señalar que el logo se encuentra enmarcado entre 4 líneas azules, esto le da a la imagen de marca un encuadre, una imagen de organización fuerte y estructurada. Al respecto, Fernando Perín declaró, “El contorno es azul porque en conjunto con el resto de los colores da una base de estructura, encuadras o enmarca el logo. Al ser cuadrado tiene esa cosa fuerte, alemanota”.

El color azul, hace referencia a la estabilidad y al posicionamiento. Asimismo, lo anterior guarda una estrecha relación con la tipografía escogida para el logotipo definitivo: letras duras y firmes para sostener en su conjunto el significado y la identidad visual del laboratorio.

Si bien la imagen visual está establecida, Laboratorios NATUFARMA S.A no cuenta con un Manual de Identidad que avale y establezca las pautas de cómo se debe desarrollar lo que concierne a la Identidad Visual. Raúl Coraglia manifestó, “No, esas cosas están muy grabadas en la cabeza, que se debe y no hacer, por ejemplo con los

estuches [...] pero nosotros como organización no tenemos un manual que determine como es el proceder en la estandarización de los diseños y demás”.

Como se menciona anteriormente, Laboratorios NATUFARMA S.A busca la mejora continua en sus productos dado que lo que se quiere lograr es una diferenciación sustancial de la competencia. Esta mejora se refleja en las políticas de relación con el cliente, las cuales son una base elemental del negocio.

La principal política es “estar en contacto”, fundamentada en una base de datos que le permita al Departamento de Comercialización conocer y entender cuál es la necesidad de cada uno de los consumidores.

Otra de sus políticas elementales es la llamada transmisión de “boca en boca”. Esta técnica es uno de los medios tradicionales que utilizan las organizaciones para lograr que el público los conozca. La misma se fundamenta en el hecho de que la explicación de cómo una persona debe tomar alguno de los productos y la satisfacción con esos resultados, hace que las personas recomienden los productos a sus allegados, y consecuentemente otras personas empiezan a consumir los medicamentos.

Es necesario destacar la importancia que se le atribuye al cliente como eje central del producto que se ofrece. El cliente forma parte de los grupos de interés externo, es aquel por el cual la empresa existe, es la garantía de existencia de una organización.

Además, los medios de contacto que emplea el laboratorio para con los clientes coinciden con las acciones de comunicación externa desarrolladas: los cupones dentro de los estuches de los productos y la línea gratuita de contacto (0800). Ambos medios le sirven al consumidor final tener un contacto directo con el laboratorio y realizar sugerencias, consultas o recomendaciones. Esto significa que el accionar del laboratorio debe desarrollarse de un modo sinérgico y bidireccional, en el que la necesidad de información es importante tanto para el cliente como para el laboratorio.

Esta necesidad de información en doble vía se convierte en elemental al momento de llegar al cliente para lograr la fidelización a la compañía.

Sin embargo, el consumidor final es tan sólo un integrante de los clientes. Por lo tanto, hay que considerar también a las droguerías y farmacias como clientes. Para mantener contacto con las mismas se recurre al teléfono y al correo electrónico; ambos medios son instantáneos. Además, se le da gran relevancia al intermediario entre el laboratorio y este tipo de cliente: vendedores y distribuidores.

En este punto hay que mencionar la importancia que se le brinda a la capacitación del personal interno y externo. Dado que tanto vendedores y distribuidores forman parte de la planta permanente de personal de Laboratorios NATUFARMA S.A, se les brinda una intensa capacitación dado que no sólo venden un producto sino también venden la filosofía organizacional. Raúl Coraglia al respecto dijo, “Nosotros tenemos vendedores en varias provincias que están relacionados directamente con nosotros. Entonces lo primero que hacemos es capacitar a la gente que va a vender, a comunicar, por decirlo de alguna manera, que es lo que tiene en la mano”.

Vale destacar que lo elemental para que una organización funcione es mantener un ambiente de trabajo interno y externo equilibrado, contar con personas eficaces, avocadas al trabajo y brindarle a quienes forman parte de la organización posibilidades de crecimiento. Laboratorios NATUFARMA S.A promueve la movilidad interna de su personal de manera tal que quienes se encuentran trabajando tengan posibilidades de ascenso e incremento de sus capacidades.

Además, el trato que se le brinda al personal es directo e informal ya que los directivos entienden a todo el personal como una “gran familia”. Pablo Perín sostiene, “Creo que nos caracterizamos por la verticalidad de las decisiones pero la horizontalidad del trabajo de compañeros”.

Igualmente, otro punto a considerar dentro de la filosofía de relación con el cliente, es la flexibilidad ante pedidos especiales o cambios en la mercadería. La flexibilidad es una característica de las organizaciones que asumen un rol de formadoras y proactivas. Evidentemente, una organización demasiado estructurada difícilmente pueda sobrevivir en un mercado tan competitivo.

Es importante recalcar que la base de esta flexibilidad está dada por la forma de planificar cómo se quiere trabajar. Laboratorios NATUFARMA S.A trabaja por pedidos, es decir sólo envía lo que el cliente solicita, lo comúnmente conocido en Marketing como “trabajar por pull”. Esto se refleja en lo que Pablo Perín manifestó, “Por lo general no tenemos cambios pero...El tema es que uno se maneja por pedido. Uno trabaja más por pull que por push. Es decir uno envía lo que le solicitan, no lo que quiere enviar”.

Además esta flexibilidad se ve reflejada en la política de devolución de productos próximos al vencimiento. Fernando Perín declaró, “Tenemos una política de devoluciones que es respecto a los productos que están muy próximos a la fecha de vencimiento, si mal no recuerdo es a tres meses del vencimiento, en este caso el cliente puede devolver la mercadería y se le repone la misma”.

Lo dicho anteriormente guarda un estrecho vínculo con la reacción al cambio y el manejo de una crisis. Laboratorios NATUFARMA S.A asume una política de acción muy directa respecto al cambio. Esto encuentra su corolario en los controles de calidad estrictos respecto a los productos. Estos controles tienen el nombre de “política de Recall” que consiste en retirar del mercado todo producto que se haya vendido y haya tenido alguna falla.

Considerando el manejo de una crisis, los directivos del laboratorio sostienen que en los años de existencia de la organización no presenciaron una crisis de ningún tipo.

En el caso que sucediera se actúa inmediatamente para poder detectar qué fue lo que pasó y porqué se desarrollo de esa forma.

Si bien para ser una organización completamente proactiva lo óptimo sería disponer de un Manual de Crisis y Laboratorios NATUFARMA S.A no cuenta con uno, sí establece ciertas pautas de acción para hacer frente a una situación de crisis.

Por último, en cuanto a la competencia, podemos decir que para lograr una diferencia sustancial con respecto a otros laboratorios, la base de la organización se debe sustentar en ofrecer un beneficio, una experiencia y un sentimiento al público. El laboratorio no sólo se esfuerza por mejorar constantemente la calidad de sus productos sino también, como se menciono anteriormente, entiende que su público es el elemento fundamental de su existencia.

Por consiguiente, para lograr el conocimiento y reconocimiento por parte del cliente, los elementos diferenciadores no se fundamentan en conceptos aislados sino sinérgicos, reflejados en el producto terminado, los valores compartidos y el modo de ser de la organización. Hernán Perín explicó, “Lo que nos diferencia sustancialmente de la competencia es la calidad de nuestros productos y también la importancia que le damos al cliente como pilar de nuestra organización. En cuanto a los productos en sí mismos, creo que lo que nos diferencia de otros laboratorios que se dedican a hacer medicamentos a base de productos naturales, es el producto terminado, el modo de presentación y la calidad de los mismos”.

Análisis de Contenido

Para llevar a cabo un correcto análisis hay que realizar una una salvedad entre el sitio web y la fan page. Esto se debe a que si bien ambos sitios están conectados y son plataformas digitales de comunicación, cada uno cuenta con un fin y utilidad particular. (Ver presentación de datos-guía de análisis anexo 5)

Apartado A: Comunicación, Interactividad y Engagement

El avance de la sociedad del conocimiento hace que sea indispensable para una organización disponer de plataformas virtuales como medio para llegar al público. Si tenemos en cuenta la información de contacto, en el sitio web es clara, hay muchas opciones para contactarse directamente con el laboratorio: posee una línea gratuita de consultas (0800), un formulario para las farmacias interesadas en los productos y uno para el consumidor final.

Se entiende que la línea gratuita y el formulario a completar son medios destinados exclusivamente al consumidor final. En cambio, el formulario para las farmacias es un medio directo y específico para los principales intermediarios.

Lo anterior muestra la preponderancia que el laboratorio le otorga a los canales de distribución. El encabezado de este formulario expresa: “Para Natufarma, es muy importante conocer las necesidades de nuestros Clientes actuales y futuros. Para contactarse con nuestro Departamento Comercial, agradeceríamos que completes el formulario que se encuentra a continuación, el mismo será respondido a la brevedad”.¹⁹

¹⁹ <http://www.natufarma.com/farmacia/> “Recuperado día 26/10/12”

En adición, si bien se utiliza el cuestionario como plantilla para ambos públicos, cada uno está correctamente formulado para explicitar la segmentación. Esto se ve reflejado en la pestaña destinada a las farmacias.

Sin embargo, la Fan Page no dispone de tal información ni ninguna que pueda utilizarse como medio de contacto. Se puede entrever que dicha página es únicamente utilizada como un medio de generación de contenido de interés general y no como un medio estratégico de contacto. Esto responde a la idea de “estar en las redes” sin saber el motivo por el cual se está. Se lo utiliza como soporte de la cultura naturista.

Respecto a lo anterior, se ve la poca importancia que se le atribuye al manejo de la red social y de la preferencia de utilizar únicamente las plataformas que quienes dirigen las redes creen que funcionan y no lo que el público consume.

El sitio web muestra oculto el contador de visitas, mientras que la página de Facebook muestra los “likes” propia que brinda la red.

Por otro lado, los comentarios sirven como forma de contacto entre el público externo y quien es el encargado de gestionar las redes. Además, estimulan la participación en los temas de interés general que se plantean. Esta participación, refleja la importancia que tiene para una organización la opinión del público externo, sean o no consumidores de los productos.

Considerando los comentarios en ambas plataformas, se puede deducir que la página es lineal y estática ya que funciona como contenido informativo a modo de folleto digital. Sin embargo, se evidencia a modo de feedback la línea de atención al consumidor y los folletos de preguntas.

Sin embargo, en la Fan page se detecta gran cantidad de comentarios y participación por parte del público. En última instancia este medio sirve como base para lograr un intercambio con el público. Se ve a simple vista es que si bien hay

participación del público en los contenidos, los comentarios de las consignas no tienen respuesta por parte del Community Manager y la información general que solicita el público es respondida después de varios días de realizada la consulta.

Esta falta de fluidez en las respuestas genera que quien se encuentra frente a la computadora pierda el entusiasmo y hasta decaiga su valoración de imagen.

En función de los enlaces entre plataformas, la página web presenta el vínculo directo con la página de Facebook mientras que la Fan Page solo se enlaza con el Blog no presentando el enlace con la página oficial. Se puede interpretar que si bien ambas son piezas fundamentales de comunicación, las estrategias que hacen a cada página son paralelas y no se entrecruzan en ningún punto. Esto es producto de la utilidad de cada página mencionado anteriormente.

Además, la bidireccionalidad entre el Blog con Facebook y Twitter muestra la gran relevancia que se le da al tráfico dentro del Blog y las redes sociales, no presentando un paralelismo de tráfico en doble vía al contenido de la página oficial.

Teniendo en cuenta el sistema de búsqueda, es fácilmente reconocible e identificable en la página mientras que en Facebook la búsqueda se limita a las opciones que brinda la propia red.

Apartado B: Identidad Visual y Contenido

Teniendo en cuenta la animación del sitio, la página presenta movimiento en lo que respecta a las imágenes, lo cual genera una sensación de dinamismo, no obstante no sucede lo mismo con la Fan Page ya que es estática.

Por otra parte, en ambas plataformas se mantienen los colores institucionales predominando el verde y el azul, es decir que la línea cromática institucional es

uniforme, esencial para el reconocimiento de Laboratorios NATUFARMA S.A por parte del público. El verde es el color básico del cromatipo del laboratorio y dado que el mismo elabora productos de origen natural o con compuestos de la naturaleza, el color verde adquiere completo significado al ser utilizado como base.

Es decir que el punto en común de ambas plataformas reside en la identidad visual, que se mantiene acorde al cromatipo y al mensaje que se desea transmitir. Estos elementos formadores de imagen entendidos uniformemente, generan un todo armónico que es coincidente con el decir y hacer de la organización.

El diseño del sitio web está compuesto por imágenes, distintas pestañas y su contenido se encuentra segmentado en 3 rectángulos. En el primero se encuentran las imágenes y las solapas; en el segundo, los productos y sus características y en el tercero, la información de contacto con un formulario de sugerencias y novedades.

Por otro lado, la Fan Page mantiene el diseño que brinda la plataforma; se mantienen los colores identificativos; cuenta con una portada relacionada directamente con la plenitud, el bienestar y la salud y como foto de perfil el isologo del laboratorio.

Igualmente, la estética de ambos sitios es muy similar y acorde al mensaje que desean transmitir, que es en última instancia el cuidado por la salud y el bienestar general.

El formato responde a las posibilidades de cada plataforma, la página web esta realizada a modo de Word Press y la página de Facebook a modo de Biografía, ordenada cronológicamente en dos columnas. Ambos mantienen un formato parecido al de un Blog.

Es necesario mencionar que la red social Facebook ofrece dos posibilidades para comenzar a utilizar la plataforma; crear un perfil que lleva el nombre de una persona o crear una página a la que las personas acceden haciendo click en “Me gusta”. Empero,

considerando los términos y condiciones de uso de esta red social, las organizaciones para poder hacer uso de ésta deben crear páginas y no perfiles de usuarios. Laboratorios NATUFARMA S.A cumple con los términos estipulados al utilizar una Fan Page.

Teniendo en cuenta el estilo de redacción y la línea editorial, se puede ver que en ambos sitios se mantiene un vocabulario fácilmente comprensible. Si bien la página web mantiene un estilo mucho más objetivo que la página de Facebook, dado su carácter informativo, ambos sitios comparten la neutralidad en los contenidos. Esta imparcialidad y simplicidad le permite al público externo participar en las redes de una manera simple.

La actualización de las plataformas permite generar tráfico entre las diferentes redes y mantener el sitio vigente. En este caso, se puede ver una diferencia significativa de actualización en cada sitio. La página web solo presenta actualización cuando se lanzan nuevos productos mientras que la Fan Page se genera actualización de contenido relativamente frecuente, de 1 a 3 contenidos de interés general por día.

La información institucional alude a la filosofía, la estructura, los valores, la visión, misión, el ser y hacer de la organización. Para que una organización sea correctamente reconocida y conocida por el público debe detallar claramente esta información en todas las piezas comunicacionales.

La información institucional en la página se encuentra en la solapa titulada “Nosotros” la cual incluye la filosofía, la infraestructura, la historia, misión, visión y recursos humanos. Esta información se encuentra desglosada correctamente, es clara y concisa; además refleja la importancia del cuidado de la salud, el mantenimiento de los vínculos interpersonales dentro de la organización, la importancia que le otorgan al crecimiento del personal y el cuidado y respeto por el medio ambiente. Igualmente, que

se utilice el término “Nosotros” en la solapa muestra la coherencia con la idea y visión de que la empresa es una gran familia.

Lo anterior queda plasmado en “Nuestra Filosofía”, “Demostrando nuestro liderazgo como empresa rentable, eficiente, responsable y generadora de valor para nuestros accionistas, para nuestra gente, para nuestros proveedores, para nuestros distribuidores y para nuestros clientes. Queremos vernos y que nos vean liderando el futuro”.²⁰

Sin embargo, la Fan Page no presenta información institucional de ningún tipo, tan sólo informa el rubro del Laboratorio bajo la descripción “Productos Medicinales de Origen Natural”. Esto demuestra una falta de optimización y potenciación de la página de Facebook como medio estratégico dentro del plan integral de comunicación.

La página web muestra la opción de idiomas, representada con dos iconos en forma de banderas (una de Argentina y otra de EEUU, es decir español o inglés). Esto le permite al lector seleccionar el idioma en el que desea leer el contenido. No obstante, la Fan Page sólo está en español.

Es menester mencionar que el hecho de que el sitio le permita al lector seleccionar el idioma de lectura, en este caso inglés, significa que no sólo tienen en cuenta a los clientes nacionales o hispanos, sino también a los no nacionales o extranjeros como potenciales clientes.

Considerando el tipo de noticias publicadas, en la página se encuentran bajo el nombre de “Novedades”. Las mismas brindan información general sobre datos relacionados a lo saludable. En la Fan Page, las noticias tienen formato de notas con fotos relacionadas a la temática que se explicita en el contenido, son de carácter general

²⁰ <http://www.natufarma.com/nosotros/> “Recuperado día 27/10/12”

y también tienen que ver con hábitos saludables, con el cuidado del cuerpo, la salud, los beneficios de compuestos naturales, de la salud mental, curiosidades, etc.

En ambos sitios, la relevancia del contenido publicado es elevada: en la página, el contenido es importante dado que brinda información detallada de los componentes de cada producto, para que se utilicen, los beneficios de los diferentes productos naturales y sus principios activos. Igualmente, el contenido de la página de Facebook también es relevante porque además de estar íntimamente relacionado con el nicho de mercado del laboratorio, es información de carácter general para el cuidado de la salud.

Un dato importante es que en la Fan Page el 90% del contenido son noticias relacionadas a la vida sana, el cuidado de la salud y los riesgos de la vida sedentaria, no siendo así el contenido de la página oficial.

Por otra parte, ambas plataformas contienen pestañas o solapas, la página de Facebook contiene las siguientes pestañas:

- ✓ Biografía: en esta pestaña se encuentran organizadas cronológicamente todas las publicaciones.
- ✓ Acerca de: contiene la información básica de “Productos Medicinales de Origen Natural” y la dirección del Blog.
- ✓ Me gusta: muestra el total de clics en "Me gusta" y la cantidad de personas que hablan sobre NATUFARMA S.A.
- ✓ Twitter: presenta el contenido publicado en Twitter con los Hashtags propuestos del día.
- ✓ Notas: contiene notas con información general.

La página cuenta con las solapas:

- ✓ Productos: contiene todas las líneas de productos con la especificación para qué se utilizan.

- ✓ Farmacia: contiene el formulario de contacto para farmacias, dietéticas y/o droguerías.
- ✓ Campañas: contiene todas las campañas realizadas cuando sale una nueva línea de productos al mercado.
- ✓ Nosotros: presenta la información institucional, la filosofía, misión, visión, valores, infraestructura y recursos humanos.
- ✓ CV: permite enviar el curriculum al laboratorio para formar parte del staff.

Apartado C: Datos Generales de Navegación

En ambos sitios, la descarga es inmediata, de aproximadamente 3 segundos.

Encuestas

Las encuestas realizadas a la muestra de 34 clientes del mercado cordobés de Laboratorios NATUFARMA S.A se dividieron en tres grandes áreas, elementales al momento de analizar cuál es la imagen que los clientes tienen del laboratorio, es decir la Imagen Real. Estas áreas son producto, imagen, y precio de los mismos. Además, el encabezado de la encuesta presenta datos importante a recalcar. (Ver presentación de datos-tabulación y codificación de encuestas anexo 6) Teniendo en cuenta el encabezado de la encuesta, se obtuvieron los siguientes resultados:



Figura 1

En función del relevamiento de los 34 clientes que pertenecen al mercado cordobés, tal como lo muestra el gráfico, la mayoría son farmacias. Esto quiere decir que uno de los principales y elementales clientes son las farmacias que actúan como nexo y tienen un contacto directo con el público externo que consume los productos.



Figura 2

Otro dato importante a recalcar es el año de ingreso como cliente. Se puede entrever que el número de clientes adheridos fue superior entre los años 1995-2004. Por lo tanto el período de crecimiento del mercado fue el intermedio. Este momento de evolución coincide con la etapa de profesionalización que mencionaba el Director de Administración y Comercialización Fernando Perín donde se empieza a pensar en un plan de comunicación y diseño de imagen.

Igualmente, este lapso se equipara con el auge de lo “naturista”. Después del año 1995 la gente empieza a confiar en los productos naturales como una alternativa a los tratamientos estéticos, tratamientos a los que un número reducido de personas tenía acceso. Es decir, los productos naturales significaron un complemento para el cuidado de la salud y especialmente, la estética.

Considerando el **PRODCUTO** que Laboratorios NATUFARMA ofrece se puede deducir que:

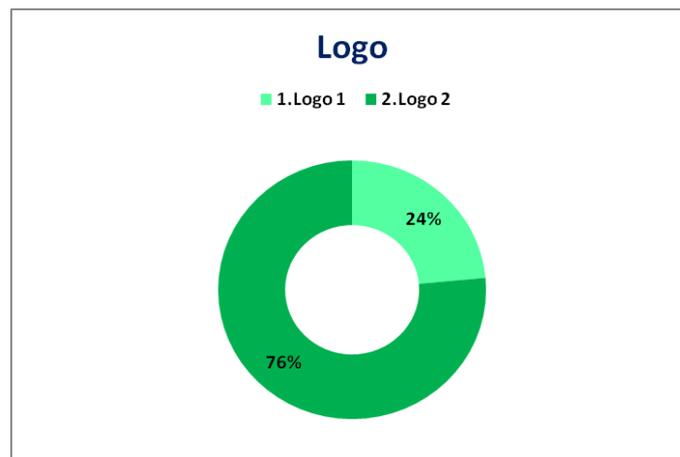


Figura 3

Respecto del reconocimiento del logo un bajo porcentaje (24%) de los encuestados reconoció como propio del Laboratorio el número 1, mientras que la gran mayoría (76%) reconoció el logotipo que pertenece a Laboratorios NATUFARMA S.A, siendo éste el número 2.

Se evidencia una gran confusión en la gama cromática, representado por este porcentaje de encuestados que escogieron el logo 1. Cabe aclarar que entre el logotipo 1 y el 2 las diferencias radican en el brandslogan, la inversión de los colores de la letra inicial y el encuadre del logo.

El hecho de que exista un porcentaje de encuestados que hayan escogido un logotipo que no pertenece al laboratorio se traduce en un bajo reconocimiento de la organización. Sin embargo, debemos resaltar que este porcentaje, en relación al número total de la muestra, es relativamente pequeño.

Además, un punto a destacar es que ningún encuestado eligió el tercer logotipo dado que no hay predominancia del color verde, siendo éste el color básico de la gama cromática.

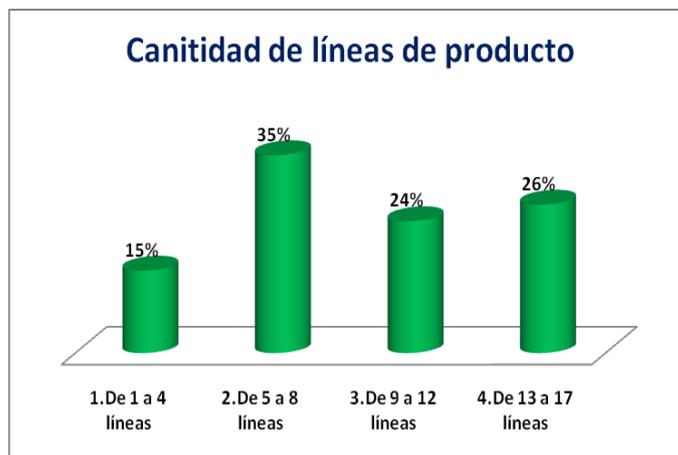


Figura 4

Consultados respecto a la cantidad de líneas de productos que adquieren, la mayor cantidad de consumo se da entre las 5 y 8 líneas de producto.

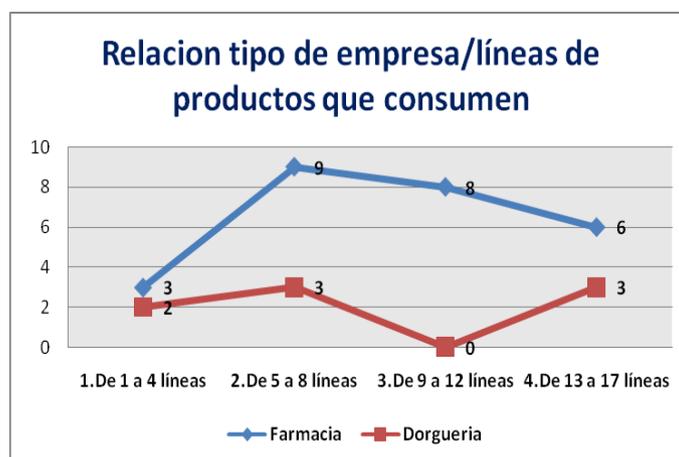


Figura 5

Del mismo modo, estableciendo una relación con el tipo de empresa, se puede entrever que el mayor consumo en todas las líneas pertenece a farmacias. Además esto tiene una relación directa con el tipo de llegada al público, dado que el consumidor no puede acceder a la compra directa en el laboratorio ni en las droguerías, sino que adquiere los productos en las farmacias. Esto expresa la lógica de consumo mayoritario por parte de las farmacias y no de las droguerías.

Igualmente, esta relación encuentra su explicación lógica en los objetivos de la organización, es decir la consideración del cliente como pilar de la organización. De la

misma manera, el hecho de que los clientes mayoritarios sean farmacias es el resultado de las visitas estipuladas por parte de los distribuidores.

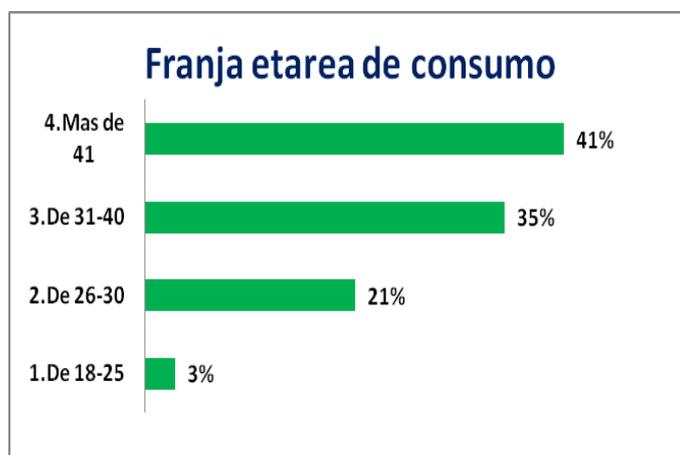


Figura 6

Tal como lo representa el gráfico, los resultados muestran que existe un consumo mayoritario de productos por parte de personas de una franja etarea elevada, personas que tienen especial interés por el cuidado de la salud. Además, la mayoría de las líneas de productos son para tratar problemas de salud que aparecen con el advenimiento de los años. Es decir, el principal consumidor de productos NATUFARMA dentro del mercado cordobés es un público con necesidades específicas, en este caso personas mayores de 41 años.



Figura 7

La salida o venta de un producto es un factor determinante para mantenerse en el mercado y analizar la competencia. En este caso la salida se considera en función de la

relación de venta de la farmacia-droguería al consumidor final. Los resultados obtenidos muestran que el 59% sostienen que la venta de los productos es Normal y el 41% la consideran Notable.

Llegando a una interpretación de estos resultados podemos deducir que, el hecho de que un porcentaje elevado de encuestados consideren la venta de productos como Normal y Notable, demuestra que las expectativas de consumo se mantienen según lo estipulado, en un rango de salida estándar.



Figura 8

Por otra parte, la calidad de un producto es uno de los principales elementos diferenciadores de la competencia dentro del nicho de mercado. La calidad percibida es la evaluación que hace el consumidor de los productos.

Definitivamente, uno de los rasgos diferenciadores que hacen a Laboratorios NATUFARMA S.A es la calidad de sus productos, dado que el 62% de los encuestados reconoce la calidad como Notable, seguido por un 29% que la consideran Normal y un 9% que la consideran Sobresaliente.



Figura 9

Cuando hacemos referencia a la fiabilidad de un producto aludimos a que sirve para lo que fue producido, es decir que es confiable y adecuado para tratar los síntomas de determinadas enfermedades. Es importante recalcar que El 56% de los encuestados consideran que la fiabilidad de los productos es Normal. No obstante, los valores en consideración de los demás encuestados estuvieron por encima de los rangos positivos, es decir entre Notable y Sobresaliente.



Figura 10

En relación a la adecuación de los productos a las necesidades el 50% de los encuestados la considera Normal, el 47% como Notable y sólo el 3% la como Sobresaliente. El hecho de que un elevado número de encuestados considere que los

productos que consumen se adecuan a sus necesidades, denota que el producto cumple con las expectativas del consumidor o está por encima de ellas. Asimismo, el hecho de que ninguno considere la falta de adecuación puede significar una continuidad en el consumo de los productos y consecuente reelección de la marca.

Cuando se indago rescato la variable **IMAGEN**, las encuestas arrojaron los siguientes resultados:

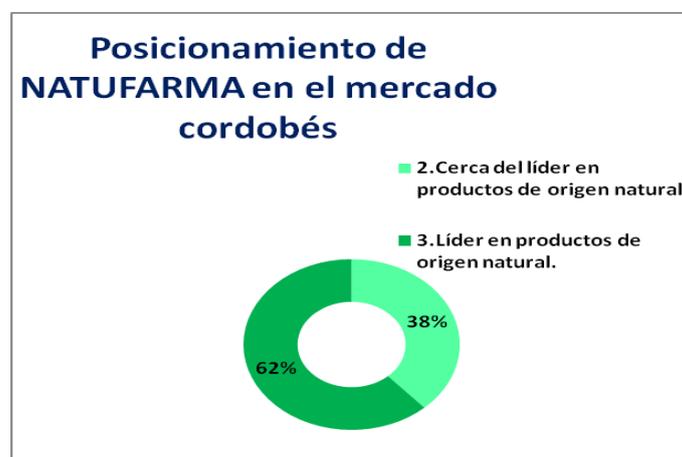


Figura 11

Respecto al posicionamiento que goza Laboratorios NATUFARMA S.A, según el 62% de los encuestados es líder del mercado en fabricación de productos de origen natural, siendo considerado por el porcentaje restante (38%) como cercano al líder. Empero, ningún encuestado lo tuvo en cuenta como alejado del líder.

Lo anterior significa que el laboratorio ocupa un lugar privilegiado en la mente del público cordobés. Sin embargo, no es menor el grado de encuestados que consideran al laboratorio como cercano al líder. Este número evidencia que, para ese porcentaje de personas, el líder del mercado es un competidor directo o indirecto.



Figura 12

Un aspecto importante a considerar dentro de la Imagen es todo lo que involucra al personal. Esto significa que el trato, la facilidad de acceso, la capacidad y asistencia técnica son elementos formadores de imagen dado que el personal es parte integrante y esencial del todo que representa la organización.

En función de la facilidad y acceso de comunicación con el personal del laboratorio, más del $\frac{3}{4}$ de los encuestados (76%) la creen Normal, seguido por el 18% que consideran que es Notable y el 6% Sobresaliente.

En este caso que la facilidad y el acceso sean considerados normales significa que el personal tiene en cuenta lo que el cliente necesita al momento de contactarse con el laboratorio.

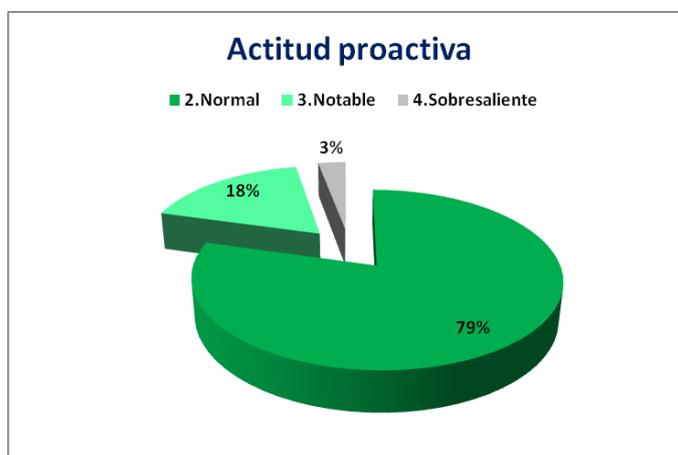


Figura 13

Otro aspecto relevante es la actitud que adopta la organización frente a determinadas situaciones. Que dentro de una organización se estimule la actitud proactiva significa que, las personas que forman parte de la organización entienden la importancia de estar preparadas para un cambio y no tener que enfrentarse al mismo de manera reactiva.

En función de los resultados obtenidos ningún encuestado contemplo la actitud proactiva del laboratorio como Mala, mientras que el 79% la ubican dentro del nivel Normal, el 18% en el Notable y tan sólo el 3% en el Sobresaliente. En este caso, la proactividad de Laboratorios NATUFARMA S.A es Normal.



Figura 14

Igualmente como elemento formador de imagen se encuentra el cumplimiento de los plazos propuestos para un determinado compromiso. En este caso, los compromisos a los que hacemos referencia son, la entrega en tiempo y forma de mercadería acordada. Destacamos que las opciones escogidas por los encuestados no incluyeron valores extremos, dado que ninguno lo considero como Malo ni Sobresaliente. El 79% lo contemplo como Normal y el 21% como Notable. Esto significa que las entregas en tiempo y forma, se encuadran dentro de las expectativas del cliente.

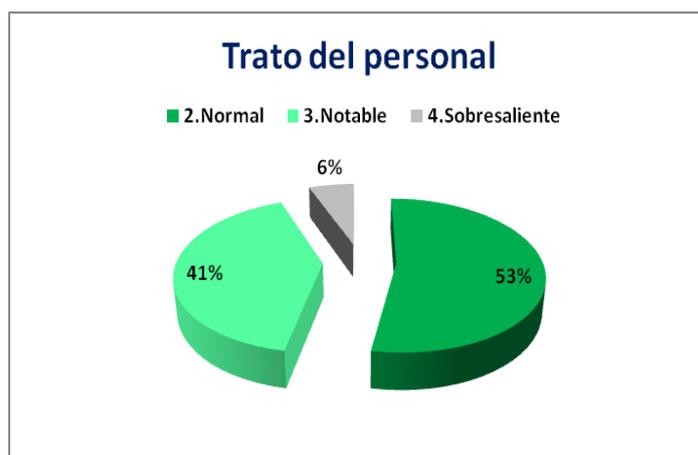


Figura 15

Así como se ve reflejado en el gráfico, un elemento importante a considerar en lo que concierne al personal, es el trato brindado al cliente. El trato habla de las capacidades humanas para relacionarse con otras personas, componente esencial considerando que el cliente es el pilar esencial de la estrategia de negocios. En este caso, el 53% de los encuestados consideran el trato como Normal, el 41% como Notable y sólo el 6% como Sobresaliente.

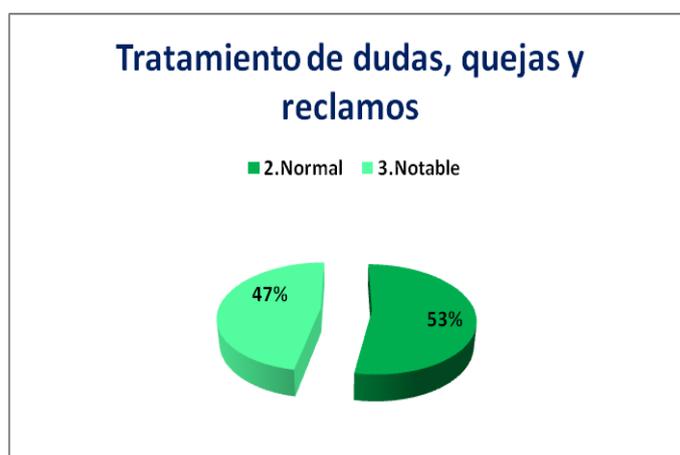


Figura 16

En lo que respecta al tratamiento de dudas, quejas y reclamos por parte de NATUFARMA S.A, ningún encuestado lo considero como Mala o Sobresaliente, es decir que las opciones no oscilaron en valores extremos. Las opciones escogidas se encuentran entre Normal y Notable, siendo elegida la primera por el 53% de los

encuestados y la segunda por el 47%. De lo anterior se deduce que el personal que ejerce sus funciones dentro del laboratorio se encuentra preparado para responder de la mejor manera una incertidumbre y/o una disconformidad.

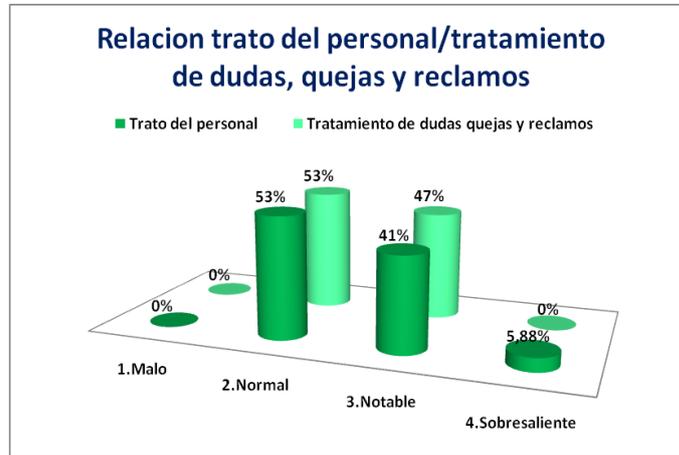


Figura 17

De este modo podemos establecer un vínculo entre el trato del personal y el tratamiento de dudas, quejas y reclamos por parte de NATUFARMA. Ambos conceptos están íntimamente relacionados, porque aluden a las capacidades de una persona para relacionarse y también a la capacidad de escucha. Son capacidades que van de la mano. Además, la forma en que el personal atiende las dudas, quejas o reclamos es parte del trato integral que se le brinda al público. En este caso, la relación establecida entre estas dos opciones muestra un rango de elección que se encuentra entre valores Normales y Notables.



Figura 18

Asimismo, el trato abarca otro rasgo diferenciador que concierne a la asistencia y capacidad técnica del personal. Tal como lo refleja el gráfico, ningún encuestado la considero como Mala NI Sobresaliente. El 53% la considero Normal y el 47% como Notable. De esto se deduce que el personal cuenta con las capacidades suficientes para brindar la atención que el cliente necesita y evacuar, en caso de ser necesario, todas las dudas que se puedan plantear.

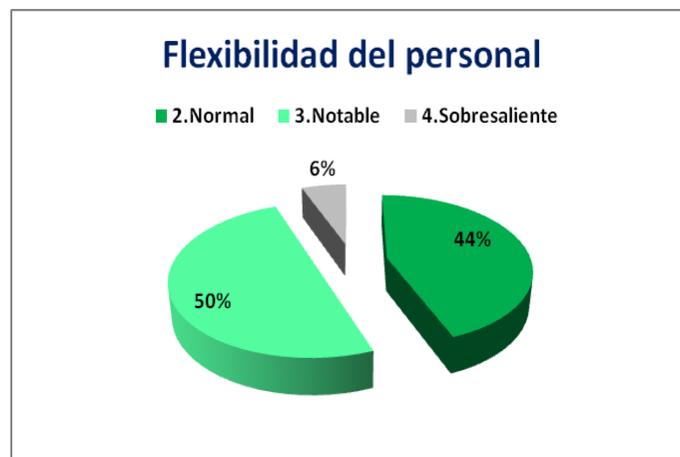


Figura 19

La flexibilidad hace referencia a la capacidad para actuar dentro de ciertos límites. Es preciso recalcar que la mitad de los encuestados considero la flexibilidad del personal como Notable, lo cual significa que frente a determinadas situaciones lo que prima es responder favorablemente ante algún pedido, cambio, consulta, o duda del cliente.

Igualmente, es necesario que la respuesta sea eficiente y eficaz dentro de los límites del tiempo estimado de la demanda, de lo contrario no hay flexibilidad. En este caso, se deduce que el personal goza de una flexibilidad elevada. Un dato no menor es el 44% de clientes que consideran que el laboratorio goza de una flexibilidad Normal y el 6% como Sobresaliente.

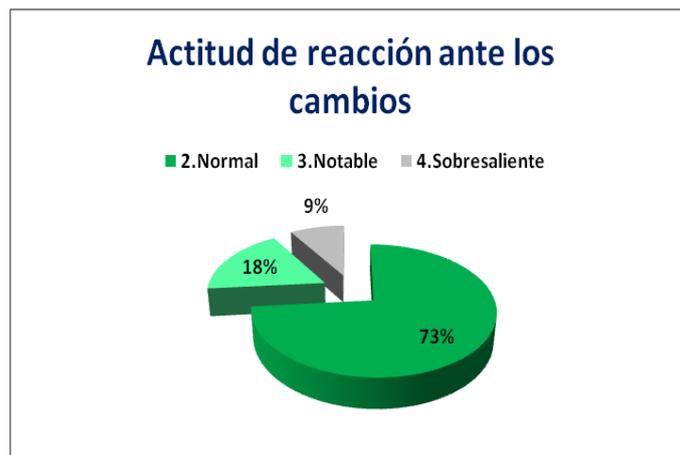


Figura 20

La reacción ante el cambio es versa sobre la capacidad para adaptarse a circunstancias cambiantes. Ésta es un elemento importante cuando se trata de una organización que trabaja por pull y no por push, es decir por pedidos. Sin embargo puede suceder que exista alguna confusión en cantidades o tipos de productos entregados. El 73% de los encuestados creen que el laboratorio tiene una actitud de reacción a los cambios Normal, el 18% la consideran Notable y el 9% Sobresaliente.

Asimismo, un punto importante es que ningún encuestado contemplo esta actitud como Mala, lo que significa que NATUFARMA posee una facilidad relativa de adaptación al cambio.

Se puede mencionar que existe una correlación entre esta actitud y la flexibilidad del personal dado que son conceptos que están íntimamente relacionados. Así como la organización se caracteriza por ser flexible y brindar una respuesta eficiente y eficaz dentro de los límites de la demanda, reacciona de una manera favorable ante diferentes situaciones.

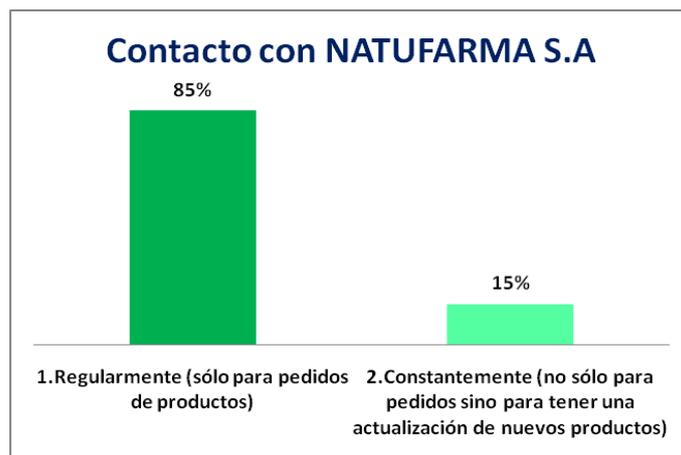


Figura 21

El 85% de los encuestados se contactan con el laboratorio de una manera Regular, es decir sólo para pedidos de productos, y el 15% restante lo hacen de manera Constante. Esto significa que no sólo lo hacen para pedidos de mercadería sino también para mantenerse informados sobre nuevos productos. La diferencia entre estos dos números es elevada, dado que la mayoría no presenta un interés en mantener un vínculo con el laboratorio fuera de lo meramente comercial. Es decir, su contacto sólo se basa en la relación de compra y venta.

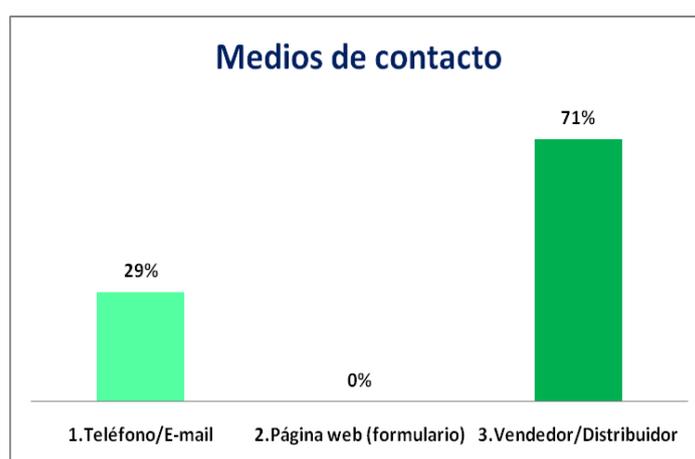


Figura 22

Considerando los medios de contacto, el 29% de los encuestados se comunican telefónicamente o vía e-mail y el 71% lo hacen a través de un vendedor o distribuidor. Ninguno de los encuestados utiliza el formulario que se encuentra en la página web para

establecer contacto. De esto se deduce que los clientes están acostumbrados a utilizar medios más directos como el teléfono y el contacto personal antes que la computadora. Además, se puede entrever la importancia atribuida al contacto personal y especialmente al vendedor que funciona como nexo entre NATUFARMA S.A y las farmacias-droguerías.

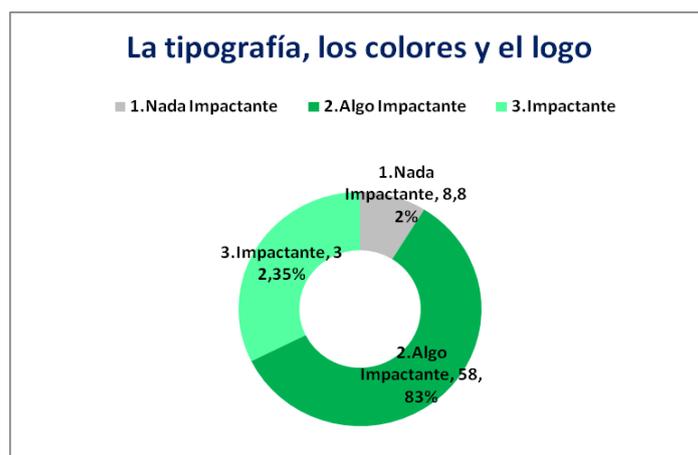


Figura 23

En elemento esencial al momento de hablar de imagen es lo que concierne a la Identidad Visual de una organización. La Identidad Visual es un rasgo importante de imagen porque es el elemento gráfico y tangible que diferencia a una organización de otra. Dentro de ésta incluimos la gama cromática, la tipografía, el logotipo, el brandslogan, etc.

Consultados respecto a la tipografía, los colores y el logo en sí mismo, ninguno de los encuestados los considero Muy Impactante. En orden ascendente, los aspectos a examinar muestran que el 9% los ven como Nada Impactante, el 32% Impactante y el 59% como Algo Impactante.

Se evidencia que los motivos explicitados respecto de que la Identidad Visual no es nada impactante son: los colores son básicos y planos, y el logo no resalta por sobre otras marcas y por lo tanto no llama la atención; el logo no es llamativo, y no tienen un logo definido lo que confunde a la gente.

De lo anterior se deduce que al momento de comparar el logotipo del laboratorio con el de la competencia, no hay un elemento que lo diferencie sustancialmente en cuanto a gama cromática. De la misma manera, el hecho de modificar los colores del encuadre y del fondo del logo genera confusión en el público al momento de reconocer la marca.

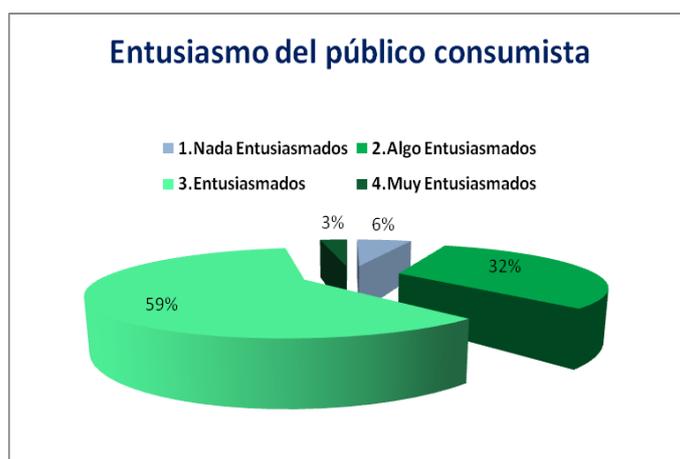


Figura 24

Otro aspecto importante a evaluar es el entusiasmo del consumidor, el 6% de los encuestados cree que el público consumista se encuentra Nada Entusiasmado, el 32% se encuentra Algo Entusiasmado, el 59% se encuentra Entusiasmado y el 3% Muy Entusiasmado. Las razones de la falta de entusiasmo se deben a que quien conoce la línea de productos la compra por costumbre pero quien la desconoce duda y por lo tanto debe ser orientado; si no conocen la línea y no se la ofrecen no muestran curiosidad por los productos; la gente no habla de la marca y si lo compran es porque lo consumen hace tiempo; si no los conocen los compran por recomendación y algunos presentan desconfianza o miedo porque no son medicamentos tradicionales sino naturales.

De lo anterior se deduce que el consumidor sólo consume un producto cuando logró conocerlo “por boca de otros” es decir, que quien tiene la posibilidad de probar un medicamento nuevo por cuenta propia no lo hace, a menos que sea por recomendación. Esto se relaciona con la franja etarea, dado que el rango de edades de consumo predominante es de más de 41 años. Este público es un público muy tradicionalista, que

entiende como aconsejable la recomendación de sus pares. Igualmente podemos decir que en la medida en que el consumo de un determinado producto se vuelve rutinario, una persona mantiene un nivel de entusiasmo medio.

En base a la variable **PRECIO**, las encuestas demuestran el siguiente resultado:

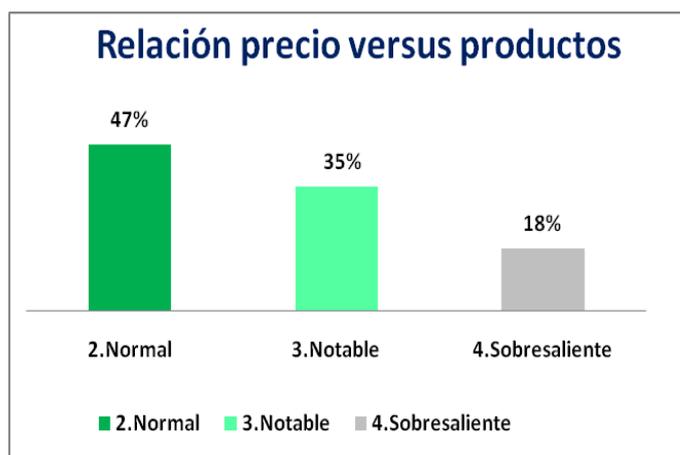


Figura 25

Al momento de hablar de diferenciación es importante señalar la relevancia que se le atribuye al precio de un producto. Este último no sólo abarca el costo de producción sino aquel que un consumidor está dispuesto a pagar por dicho producto. Esta disposición muchas veces se equipara a los beneficios que la persona tuvo al consumirlo. Es decir, que la relación precio-producto está íntimamente ligada a los resultados y a la promesa de valor de un determinado producto. Cuando esta relación es armónica, va a haber un patrón de consumo continuo y lineal. En este caso la relación entre precio y producto es armónica dado que el 47% de los encuestados la entienden como Normal, el 35% como Notable y el 18% como Sobresaliente.

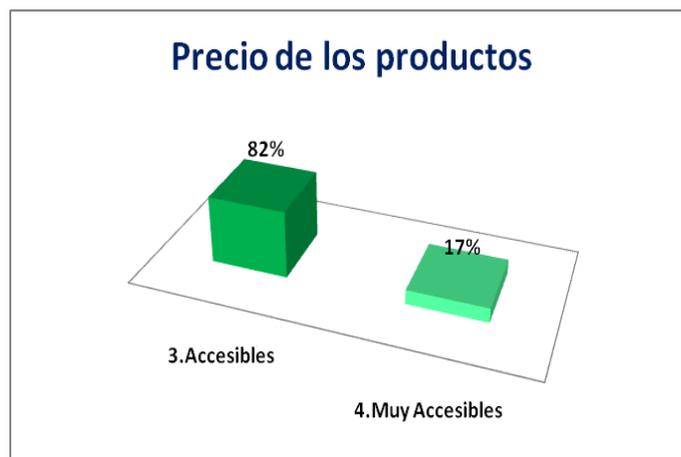


Figura 26

Por otra parte, teniendo en cuenta la realidad económica argentina, ninguno de los encuestados considero que los precios son Inaccesibles o Poco Accesibles. El 82% los considero como Accesibles y el 18% como Muy Accesibles. La accesibilidad a un determinado producto está dada por diferentes variables: el nivel socioeconómico, nivel de vida, edad, nivel de confianza en los productos naturales, etc. Un producto accesible es aquel que permite tratar satisfactoriamente un determinado síntoma evitando la cronicidad de una enfermedad con un costo acorde al producto. De esto se deduce que los productos NATUFARMA están al alcance de cualquier persona.

Por último, hay que destacar las sugerencias o comentarios que dos de los encuestados hicieron en el apartado correspondiente. Los mismos sostienen que algunas líneas de productos llaman más la atención que otras, y sugieren que se deberían tener en cuenta aquellos compuestos que están de moda como el Omega 3.

Lo anterior significa que se les da un mayor énfasis a algunas líneas más que a otras. Hay 2 grandes líneas dentro de la totalidad de medicamentos: salud y estética. En este caso, al estar de moda los compuestos relacionados a la estética y el cuidado del cuerpo, se le da la mayor atención, en lo que respecta a estética visual, a la segunda línea.

CONCLUSIONES

Mediante la investigación podemos inferir que el público objetivo de Laboratorios NATUFARMA S.A es el público externo. El mismo está formado por farmacias y droguerías que actúan como nexo con el cliente final. Este público funciona como canal de distribución de los productos y su gran importancia radica en el carácter de intermediarios con el consumidor final, siendo éste considerado pilar esencial de la empresa.

En cuanto al posicionamiento institucional del público interno es preciso destacar que quienes dirigen el laboratorio sostienen su existencia en función de ciertos conceptos básicos: ofrecer productos de calidad, fomentar los vínculos interpersonales dentro de la organización, ser una entidad ordenada y prolija y destacar la importancia del cliente como eje central de existencia de la organización. Esta importancia atribuida al cliente se ve reflejada en todos los aspectos que conciernen al trato de personal dado que fueron evaluados favorablemente por los encuestados.

Todos estos elementos formadores de imagen tienen una incidencia positiva en la imagen que el público tiene de la organización. Aun más, esta influencia positiva encuentra su correlación en las posibilidades de crecimiento que le brinda la organización a su personal. Estas oportunidades de desarrollo se hacen efectivas al fomentar la movilidad interna, la horizontalidad del trabajo y la capacitación permanente. Esto refleja un posicionamiento institucional elevado y una consolidación como organización.

Asimismo, quienes forman parte de la organización desean proyectar una imagen ideal de organización fuerte, ordenada y prolija, que busca la mejora continua respecto a

la calidad de los productos y que el cliente es la esencia de existencia de la organización. Esta imagen coincide en última instancia con la que poseen de sí mismos.

Es evidente que hay una correlación entre el posicionamiento del público interno y la imagen ideal que desean proyectar. Eso encuentra su explicación lógica en el hecho de que al haber una imagen positiva interna, ésta se introyecta en el público externo.

La imagen que radica en la mente del público se fundamenta en diferentes pilares: lo que respecta a la identidad corporativa, los productos y al personal. Estas últimas dos variables analizadas fueron consideradas por los encuestados con valores que oscilan entre Normal y Sobresaliente, es decir positivos. Esto significa que uno de los elementos más importantes de formación de imagen como es personal ha sido una prioridad en el crecimiento de la organización.

En este punto cabe realizar una aclaración respecto a la imagen: una vez que ésta se encuentra establecida en la mente del público ayuda a una organización a posicionarse favorablemente, generar reconocimiento y consumo sostenido en el tiempo. Sin embargo, para que la imagen perdure debe ir adaptándose a los cambios que se producen en el contexto para que no quede obsoleta.

Laboratorios Natufarma S.A como organización con “alma familiar” crece exponencialmente y mantiene en el tiempo la misma imagen de manera tal que al haber una discrepancia entre el crecimiento y la imagen se genera una brecha y deja abierta la posibilidad de que los clientes habituales y potenciales opten por los productos de la competencia.

Así, se puede inferir que dado que no hubo una planificación del crecimiento de la empresa y las modificaciones se fueron realizando al paso, sólo se priorizó lo que alude a la atención al cliente y la calidad del producto, dejando de lado la evolución necesaria de la identidad visual.

El mantenimiento de esta imagen que quedó obsoleta alude pura y exclusivamente a lo que respecta a la identidad visual y al reconocimiento del laboratorio a partir de su logotipo.

Por otro lado, cuando aquellas personas que dirigen una organización determinan cómo y qué mostrarle al público los elementos que hacen a la organización, nos encontramos frente a la imagen proyectada. El objetivo principal es lograr que el público perciba lo que específicamente se quiere comunicar. Esta imagen coincide con la imagen que tienen de sí mismos.

Igualmente, en muchas ocasiones la imagen proyectada coincide con la Imagen que radica en la mente del público. En este caso, ambas imágenes se condicen en lo que respecta al personal, pero la principal discrepancia se detecta en lo que respecta a identidad visual. Laboratorios NATUFARMA S.A busca que los clientes, mediante su imagen visual, sientan que están consumiendo productos que provienen de una empresa ordenada, prolija, fuerte y de productos saludables.

No obstante, se deduce que el cliente no absorbe la imagen que la empresa quiere mostrar dado que considera que los colores son básicos los cuales podrían pertenecer a cualquier otra empresa que comercialice productos similares y que el logo no se diferencia del de la competencia. Por lo tanto la imagen proyectada en lo que respecta a criterios visuales no es coincidente con la imagen real.

Por otra parte, para que haya una semejanza entre lo que la empresa quiere mostrar y la imagen que radica en la mente del público debe haber existido una valoración favorable entre los elementos que hacen a la formación de imagen. Se puede inferir que la brecha entre la imagen ideal y real no es tan grande porque solo se encontró deficiencia en lo que respecta a la comunicación externa y a la identidad visual. Ahora bien, considerando que son sólo dos variables las mal puntuadas, ambas son sumamente

importantes para que el cliente final pueda reconocer la organización y el producto y los elija.

En cuanto a la comunicación, las falencias tienen que ver con las plataformas digitales analizadas. La página de Facebook simplemente se utiliza con contenido general y la difusión de todo lo relacionado al laboratorio no se tiene en cuenta.

Asimismo, se deduce que al utilizarse la página web a modo de carta de presentación de los productos y no potenciarla con otros fines trae aparejado que se descuide de cierta manera a potenciales clientes, aun mas entendiendo que son el pilar fundamental que determina la vigencia de la empresa en el mercado. Esto último responde al hecho de que para ingresar a la página previamente hay que conocer los productos.

Por otro lado, las falencias detectadas en lo que respecta a la identidad visual aluden a la gama cromática plana y sencilla, la tipografía demasiado simple y el poco reconocimiento y la falta de coherencia en la utilización del logotipo en los diferentes soportes.

Consecuentemente y producto de este poco reconocimiento e impacto en el imaginario de los consumidores, podría suceder que el consumidor no distinga las características que la empresa desea mostrar y elegir otra marca.

Como parte de la estrategia global de negocios, Laboratorios NATUFARMA S.A debe poner especial énfasis en estos puntos cruciales, buscando implementar mejoras en lo que respecta a comunicación e imagen. De esta manera, al intentar minimizar los aspectos negativos y potenciar los positivos, logrará que la relación imagen real-ideal mantenga una armonía.

Los elementos que hacen a la identidad corporativa y generan posicionamiento institucional son la imagen de producto, el logotipo, la elección de la gama cromática, la

tipografía y el packaging que aluden a la identidad visual y fundamentalmente la atención que el personal de la organización le brinda al público objetivo. Esta identidad no sólo se relaciona con las formas de presentación de un producto sino con lo que se desea transmitir como organización.

En lo que respecta a la identidad visual, fuertemente representado por el logotipo ya que es el primer elemento que el consumidor reconoce de la organización, se pueden destacar ciertos aspectos: está diseñado en base a los colores verde, blanco y azul. El verde significa naturaleza, el blanco pulcritud y el azul alude a fortaleza y posicionamiento. En este punto debemos destacar que existe una relación entre el logo institucional con la imagen de pulcritud que se desea transmitir.

No obstante, se evidencia un bajo reconocimiento y poco impacto al momento de marcar una diferencia sustancial respecto de otras marcas. Igualmente, no hay una identidad visual conscientemente definida dado que no existe estandarización en lo que respecta a aplicaciones básicas y soporte del logotipo. Esta falta de homogenización e igualdad en las aplicaciones se debe a que si bien existen ciertas formas de proceder respecto a la imagen de producto e identidad visual, el laboratorio no cuenta con un Manual que reúna los criterios visuales necesarios para lograr uniformidad en lo que respecta a imagen visual.

Lo dicho anteriormente significa que la identidad visual de Laboratorios NATUFARMA S.A se encuentra débilmente determinada por la falta de patrones que determinen estrictamente cómo y por qué lo que respecta a imagen visual se hace de una determinada manera.

Otro aspecto íntimamente relacionado a la identidad corporativa, es lo que tiene que ver con el estilo de redacción de las redes. El estilo y la línea editorial que se mantiene es neutral y simple, de manera tal que cualquier persona que quiera acceder a las

plataformas comprenda de lo que se está hablando. Esto evidencia una concordancia con lo que se intenta proyectar, es decir, mantener una imagen de simpleza y armonía.

Asimismo, cabe destacar la importancia que reviste el personal como elemento integrante de la identidad corporativa. Todos los aspectos concernientes a la atención al público fueron valorados positivamente por los encuestados, lo que demuestra una imagen favorable en uno de los principales elementos de imagen. La importancia del personal radica en que son el primer contacto que tiene el público objetivo con la organización y son los transmisores de la misión, visión y valores de la organización.

La comunicación externa sirve para conocer qué es lo que el público necesita, es decir, responde a la imperiosa necesidad de “escuchar al cliente”. Los mecanismos de comunicación externa de los que dispone Laboratorios NATUFARMA S.A concuerdan con las acciones que realiza el laboratorio para contactarse con el público externo.

Estas acciones/mecanismos son la línea gratuita de contacto (0800), las fichas de consulta dentro de los estuches, las plataformas digitales y las acciones publicitarias en medios tradicionales.

En cuanto a la línea gratuita de contacto y las fichas de consulta dentro de los estuches se deduce que son medios de contacto que al no ser utilizadas como medios estratégicos quedaron obsoletos y en desuso.

Vale destacar que las falencias descubiertas en cuanto a las plataformas digitales han sido mencionadas anteriormente. Asimismo, es preciso mencionar que el formulario de contacto que se encuentra en la página no es utilizado con el fin para el que fue realizado y por lo tanto pasa desapercibido. Igualmente, en cuanto a la publicidad tradicional se detecta que al no gozar de un presupuesto destinado a la inversión en costos publicitarios se está limitando la posibilidad de llegada a una mayor cantidad de

público por lo tanto es esencial encontrar una forma de llegar a clientes potenciales a través de otras estrategias comunicativas.

La mayoría de las acciones y mecanismos que utiliza el laboratorio están destinados al consumidor final, no siendo considerados los principales canales de distribución. Es importante subrayar que las farmacias y droguerías revisten la misma importancia que el cliente final dado que a través de estos canales el consumidor final accede a los productos.

La manera en que el público objetivo entra en contacto con el laboratorio es una muestra del interés que presentan frente a la relación comercial. La gran mayoría se conecta con el laboratorio sólo para pedidos de productos y la comunicación directa sólo se realiza en el caso de algún error o confusión que requiera de atención inmediata. Esto evidencia una relación estrictamente comercial.

Considerando específicamente la comunicación con el público objetivo, se lleva a cabo a través de los intermediarios. Esto denota la gran importancia que revisten los vendedores y distribuidores como parte del personal permanente del laboratorio dado que son los principales transmisores de la identidad de la organización.

Para concluir, se evidencia que Laboratorios NATUFARMA S.A está realizando un esfuerzo deliberado para mantenerse en el mercado como uno de los pioneros en productos medicinales de origen natural, pero estos esfuerzos se ven perjudicados por la falta de formalización de ciertas pautas, la pérdida de competitividad en lo que respecta a identidad visual y la poca importancia atribuida a los canales de distribución como clientes reales.

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

A partir del diagnóstico, se llevará a cabo un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales de manera tal que se logre gestionar la Imagen Institucional de Laboratorios NATUFARMA S.A.

Análisis de Factibilidad

RECURSOS	ALTA	MEDIA	BAJA
Políticos	X		
Humanos	X		
Económicos		X	
Técnicos	X		
Materiales		X	

Recursos Políticos: Se puede afirmar que la factibilidad es alta ya que Laboratorios NATUFARMA S.A cuenta con personal abierto a las sugerencias e ideas que contribuyan a la gestión de la Imagen Institucional.

Recursos Humanos: La factibilidad es alta dado que el Departamento de Recursos Humanos con la colaboración del Encargado de Comercialización pueden hacerse cargo de las actividades de implementación del plan.

Recursos Económicos: Se explicita que la factibilidad es media ya que si bien la organización cuenta con los recursos financieros para desarrollar un plan de esta índole, su presupuesto es acotado, tal como expresaron los directivos.

Recursos Técnicos: Laboratorios NATUFARMA S.A dispone de equipamiento, tecnología y personal calificado para desarrollar el plan.

Recursos Materiales: la organización cuenta con una factibilidad media dado que existen limitaciones en el acceso a los recursos para ejecutar el plan, limitaciones íntimamente relacionadas con el presupuesto del que dispone el laboratorio.

Objetivos de Intervención

- Objetivo General de Intervención

Fortalecer la Imagen Institucional de Laboratorios NATUFARMA S.A.

- Objetivos específicos de Intervención
 1. Fortalecer la identidad corporativa.
 2. Fortalecer el vínculo estratégico que Laboratorios NATUFARMA S.A mantiene con los canales de distribución.
 3. Mejorar el posicionamiento institucional del laboratorio en la mente de los públicos con los que se relaciona.

PLAN ESTRATÉGICO

El siguiente plan se presentará dividido en tres programas con las correspondientes tácticas, destinados a consolidar la Imagen Institucional de Laboratorios NATUFARMA S.A. El mismo se llevará a cabo en el plazo de 12 meses a partir de Febrero del 2014.

Los programas se dividirán de la siguiente manera:

- Programa n°1: Identidad Visual

Destinado a generar una identidad de marca en los públicos de interés.

- Programa n°2: Vínculo estratégico

Relacionado con el mantenimiento de relaciones extra comerciales con quienes son la fuente de existencia de la organización.

- Programa n°3: Presencia Institucional

Referido a promover la cultura natural y saludable a través del mejor conocimiento y reconocimiento de Laboratorios NATUFARMA S.A.

PROGRAMA N°1: IDENTIDAD VISUAL

Destinatarios: Clientes actuales y potenciales.

Objetivo del programa: Reforzar la identidad visual de Laboratorios NATUFARMA S.A.

Táctica n°1: Rediseño del logotipo

Descripción

La forma de identificar una empresa, un producto o una institución es a partir de su logotipo. El logo institucional es el primer elemento gráfico que una persona reconoce como perteneciente a una organización. El desafío es lograr una concordancia entre lo que deseamos proyectar con lo que sostenemos como organización para de esta manera plasmarlo en todos los símbolos distintivos de la entidad. Cabe destacar que el logotipo sirve como vehículo simbólico de la Identidad Corporativa.

En lo que respecta al logotipo en sí mismo, se entiende que detrás de él existe una filosofía que avala todos sus componentes. Pero en el reconocimiento de una entidad no solo es esencial la imagen sino también la palabra escrita, es decir el slogan.

El logotipo actual se estructura en base a un elemento verbal que reproduce el nombre del laboratorio NATUFARMA y un brandslogan en la parte inferior que reza “Productos Medicinales de Origen Natural”.

Esta táctica se refiere no solo al rediseño del logo sino también a la inclusión dentro del mismo de un elemento icónico, es decir contar con un isologotipo. El elemento icónico escogido es un elemento que simboliza una hoja dando cuenta de la idea de los productos naturales.

Igualmente, se diseñará la reducción del logotipo como una variante necesaria, a la letra inicial, es decir a la N de NATUFARMA con el elemento icónico de base. Tanto el elemento icónico como la letra inicial permitirán la abreviación, cuando sea necesaria, del logotipo para aquellos elementos que deban llevar la imagen de marca y sean de tamaño reducido como por ejemplo los productos de merchandising.

Asimismo, se propone optar por una tipografía que esté a la altura de las tendencias del mercado, siendo éstas más modernas y creativas generando así un mayor impacto visual. Se busca un mayor reconocimiento de la organización a través del mantenimiento de la imagen de fortaleza, pulcritud, prolijidad y orden que desean proyectar.

Recursos necesarios

Materiales

Computadora

Programas de diseño

Humanos

Diseñador Gráfico

Técnicos

Conocimientos de diseño gráfico

Económicos

Honorarios diseñador gráfico: \$2000

Plazos

Preparación: Febrero de 2014 a Marzo de 2014

Implementación: Abril de 2014

Evaluación: Julio de 2014-Noviembre de 2014

Monitoreo/Control

Se evaluará a partir de una grilla con diferentes logotipos e isologotipos enviados a los clientes para constatar que la identidad visual sea reconocida.

Modelos de isologotipo-logotipo a escoger para la nueva identidad



Evaluación a través de la grilla de reconocimiento del nuevo isologotipo.

POR FAVOR DETERMINE CUÁL ES EL NUEVO ISOLOGOTIPO DE
NATUFARMA S.A

Isologotipo n°1

Logotipo n°2

Isologotipo n°3

Logotipo n°4

Isologotipo n°5

Descripción

Para toda empresa es imprescindible disponer de una marca que la represente. Ésta personifica a la organización como un todo, sus valores, su filosofía, su misión, visión, su forma de actuar y de hacer y de transmitir y comunicar. Asimismo, adquiere máximo significado cuando se plasma en su isologotipo.

Para que la identidad visual de una entidad perdure en el tiempo es preciso disponer de ciertas pautas que establezcan cómo y por qué las cosas se hacen de una determinada manera. Dichas pautas se reúnen en un Manual de Identidad Corporativa.

Se entiende que un Manual está compuesto por elementos gráficos, cromáticos y tipográficos que aplicados en todos los soportes que emplea una empresa determinan una personalidad de la misma. Dicho Manual sirve para unificar criterios en lo concerniente a identidad visual.

El Manual se presenta en formato de cuaderno o espiralado y el contenido se divide en diferentes secciones. En este caso también se ofrece la posibilidad de grabado en formato digital.

Las secciones contemplan introducción, sistema de identificación, papelería y aplicaciones básicas y otras aplicaciones.

-Introducción: se detalla una breve presentación del Manual.

-Sistema de identificación: consiste en la descripción de qué es un isologotipo, su correcto e incorrecto uso, la reducción mínima del mismo, la gama cromática y la tipografía escogida.

-Papelería y aplicaciones básicas: esta sección contempla las aplicaciones básicas en lo que respecta a papelería institucional (tarjetas institucionales, cartas, sobres, bolsas, invitaciones, menciones, etc.)

-Otras aplicaciones: esta sección involucra al merchandising y regalos empresariales.

Recursos necesarios

Materiales

Computadora

Impresora

Ganchos de encuadernación

Hojas 90 gr.

Humanos

Diseñador Gráfico

Relacionista Público generador del contenido

Técnicos

Conocimientos de diseño gráfico

Conocimientos en redacción

Económicos

Impresión full color, ploteo de tapa y encuadernado: \$350

Honorarios diseñador gráfico: \$3100

Honorarios redactor: incluidos en los honorarios profesionales.

Plazos

Preparación: Marzo de 2014 a Abril de 2014

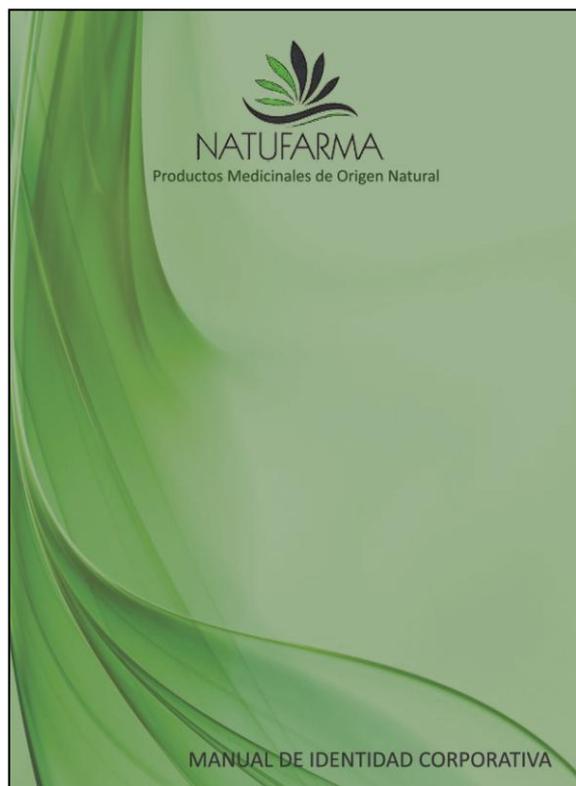
Implementación: Julio de 2014

Evaluación: Noviembre de 2014

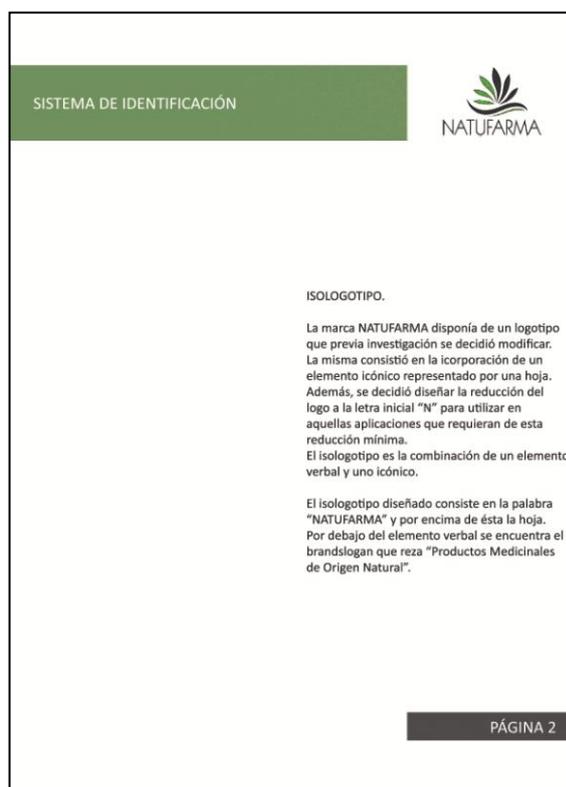
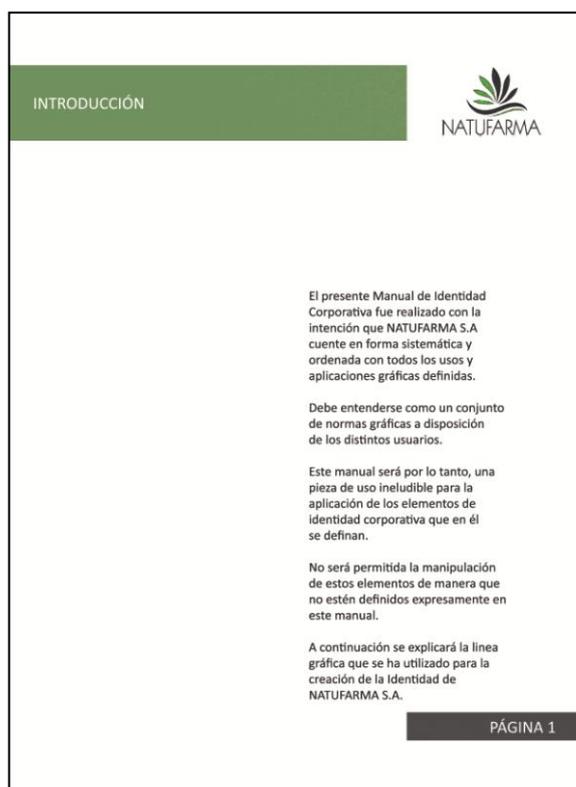
Monitoreo/Control

Se realizará una reunión con el Director de Administración y Comercialización luego de la implementación del Manual y aplicación del nuevo diseño del isologotipo. En dicha reunión se aplicará como técnica de evaluación una check list para determinar si los cambios estipulados en el Manual se llevaron a cabo.

Modelo Manual de Identidad Corporativa



ÍNDICE	
INTRODUCCIÓN	1
SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN	2
Isologotipo	2
Usos Correctos - Versiones principales	3
Usos Incorrectos	4
Uso Mínimo	5
Gama Cromática	6
Gama Cromática - Principales Variantes	7
Uso de Tipografía	10
PAPELERÍA Y APLICACIONES BÁSICAS	11
OTRAS APLICACIONES	17
Bolsa - Estuche de Producto	17
Merchandising y Otros	18
Merchandising Especial y Regalos Empresariales	19



SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN 

ISOLOGOTIPO PRINCIPAL A COLOR

 Productos Medicinales de Origen Natural

LOGO Nº 2 GAMA CÁLIDA


LOGO Nº 3 MONOCROMÁTICO


LOGO Nº 4 GAMA VERDE


USOS CORRECTOS - VERSIONES PRINCIPALES

Siempre que sea posible se usará el isologotipo en su uso principal a color, es decir, verde y azul sobre fondo blanco.

Para todas aquellas aplicaciones que requieran de colores específicos se empleará el logotipo Nº 2 en tonos cálidos.

Para las aplicaciones con fondo negro o gris se utilizará el logotipo monocromático Nº 3.

Para los productos de merchandising se empleará la reducción mínima en tonos verdes Nº 4.

PÁGINA 3

SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN 









USOS INCORRECTOS

El isologotipo NATUFARMA no podrá utilizarse sobre rectángulos, rombos u otras formas que no sean un fondo pleno. No está permitido el uso de puntas redondeadas ni de líneas exteriores.

Tanto el isologotipo NATUFARMA como su brandslogan no admiten deformaciones de tamaño, alturas, ancho, inclinación y fondos distintos a los explicitados en el presente manual.

PÁGINA 4

SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN 

USO MÍNIMO

El tamaño mínimo de reproducción de la marca indica el tamaño menor en el que se puede representar la marca NATUFARMA para su adecuada lectura.

Tamaño mínimo recomendado para imprenta



PÁGINA 5

SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN 

PANTONE 362C PANTONE 7547C

GAMA CROMÁTICA

Se determina al PANTONE 362C y el PANTONE 7547C como colores corporativos de NATUFARMA S.A, debiendo respetarse en todas las aplicaciones gráficas y sus distintas adaptaciones para los distintos componentes que conforman la identidad de marca.

Color en proceso para impresión en cuatricromía.

 Valores: C= 72%
M= 6%
Y=90%
K=0%

 Valores: C= 85%
M= 71%
Y= 55%
K= 62%

PÁGINA 6

SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN 

PANTONE 360C PANTONE 7483C PANTONE 2768C

 **GAMA CROMÁTICA - PRINCIPALES VARIANTES**
Se determina al PANTONE 360C, el PANTONE 7483C y el PANTONE 2768C como colores principales de la reducción de la letra "N".

Color en proceso para impresión en cuatricromía.

	Valores: C= 74% M= 2% Y= 100% K= 0%		Valores: C= 100% M= 92% Y= 39% K= 42%
	Valores: C= 79% M= 40% Y= 95% K= 38%		

PÁGINA 7

SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN 

PANTONE 463C PANTONE 1255C PANTONE 534C

 **GAMA CROMÁTICA - PRINCIPALES VARIANTES**
Se determina al PANTONE 463C, el PANTONE 1255C y el PANTONE 534C como colores principales de la reducción de la letra "N" para la variante cálida.

Color en proceso para impresión en cuatricromía.

	Valores: C= 41% M= 62% Y= 93% K= 38%		Valores: C= 100% M= 90% Y= 28% K= 14%
	Valores: C= 30% M= 45% Y= 100% K= 8%		

PÁGINA 8

SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN 

PANTONE COOL GRAY 11C PANTONE 7539C PANTONE 426C

 **GAMA CROMÁTICA - PRINCIPALES VARIANTES**
Se determina al PANTONE COOL GRAY 11C, el PANTONE 7539C y el PANTONE 426C como colores principales de la reducción de la letra "N" para la variante monocromática.

Color en proceso para impresión en cuatricromía.

	Valores: C= 65% M= 58% Y= 57% K= 38%		Valores: C= 74% M= 68% Y= 67% K= 86%
	Valores: C= 44% M= 36% Y= 36% K= 1%		

PÁGINA 9

SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN 

Calibri Regular Strong
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : , (\$? ! & / %)

USO DE TIPOGRAFÍA
La familia tipográfica corporativa de NATUFARMA es Calibri con todos sus derivados y versiones. Dicha tipografía debe emplearse en toda comunicación visual desarrollada por la empresa, ya sea en medios gráficos, audiovisuales o web, como la tipografía principal.

Calibri Italic Strong
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : , (\$? ! & / %)

Calibri Bold Strong
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : , (\$? ! & / %)

PÁGINA 10

PAPELERÍA Y APLICACIONES BÁSICAS



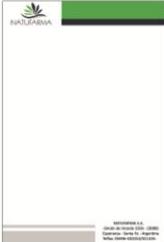
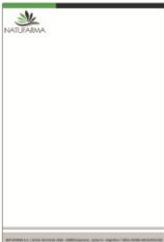
PAPELERÍA INSTITUCIONAL

Hoja Membretada Ejecutiva

Medida A4 - 21 x 29,7 cm.
Impresión: 3 col. frente
Papel: color spot nieve dapple 90 gr

Hoja Membretada Standard

Medida A4 - 21 x 29,7 cm.
Impresión: 3 col. frente
Papel: obra 90 gr

PÁGINA 11

PAPELERÍA Y APLICACIONES BÁSICAS



PAPELERÍA INSTITUCIONAL

Tarjetas Personales

Medida: 9 x 5 cm
Impresión: 2 col. frente (Pantone 362C + Pantone 7547C)



PÁGINA 12

PAPELERÍA Y APLICACIONES BÁSICAS



PAPELERÍA INSTITUCIONAL

Sobre Tipo Inglés Standard

Medida: 23,5 x 12 cm
Impresión: (cerrado) 4 col. frente
Papel: obra 90 gr

Sobre Tipo Inglés Ejecutivo

Medida: 23,5 x 12 cm
Impresión: 3 col. frente
Papel: ilustración mate de 250 gr.




PÁGINA 13

PAPELERÍA Y APLICACIONES BÁSICAS



PAPELERÍA INSTITUCIONAL

Carpeta Contenedora

Medida: A4 - 38 x 46 cm abierta
Impresión: 3 colores
Papel: Colos Spot Nieve Dapple 300 gr



PÁGINA 14



PAPELERÍA INSTITUCIONAL

Invitaciones

Medida: 20 x 10 cm
Impresión: 2 col. frente
Papel: Ilustración mate 250 gr.



PAPELERÍA INSTITUCIONAL

Salutación

Medida: 20 x 10 cm
Impresión: 5 col. frente
Papel: Ilustración mate 250 gr.

Mención

Medida: 20 x 15 cm
Impresión: 3 col. frente
Papel: color spot nieve dapple 300 gr.



BOLSA

Para entregar material promocional, regalos empresariales, folletería, merchandising, etc.

Medida abierta: 71 x 46 cm
Impresión: 2 col. frente (Versión blanca)
Papel: Cartulina forrada con base blanca con aplicación de barniz mate y cordones verdes.
En el frente de la bolsa se colocará la frase "Cuando Algo Te Hace Bien Se Nota".



ESTUCHE DE PRODUCTO

Todos los estuches serán blancos con una franja verde, el nombre del producto en blanco y una imagen como marca de agua y llevarán el nuevo isotipo.



MERCHANDISING Y OTROS

- 1 - Lapicera
- 2 - Llavero
- 3 - Pastilleros
- 4 - Remeras Promotoras
- 5 - Folletería

OTRAS APLICACIONES



1



MERCHANDISING ESPECIAL Y REGALOS EMPRESARIALES

1 - Lapicera con estuche
2 - Agenda inicio de año
3 - Vino con estuche de rafia

2



3



PÁGINA 19



Requiera el material digital al departamento de Relaciones Institucionales:
comunicacion@natufarma.com

FIN DEL MANUAL CORPORATIVO

www.natufarma.com

PÁGINA 20

Manual de Identidad Corporativa en Formato digital



CHECK LIST: Implementación del Manual de Identidad Corporativa	
Puntos a considerar	Observaciones
¿Cuándo se empezó el proceso de rediseño de la identidad?	
¿Quiénes fueron los encargados de llevar el Manual adelante?	
¿Todas las modificaciones realizadas fueron bien aceptadas por los directivos?	
¿Cuáles de todas las aplicaciones básicas son las que primeramente se modificaron?/ ¿Se adaptó el nuevo diseño a todas las aplicaciones básicas estipuladas?	
¿Cuándo se implementó el nuevo isologotipo?	
¿Se logró la estandarización del isologotipo en todos los soportes?	
¿Qué medios se utilizaron para la difusión del nuevo diseño?	
En cuanto a la gama cromática, ¿es coincidente con la que se utilizaba anteriormente y/o acorde a lo que se desea comunicar?	
¿Existe algún elemento a considerar que no haya sido incluido en el Manual?	
<p>IMPORTANTE: Revisión de piezas básicas de aplicación de la nueva identidad para constatar que realmente se implementó el Manual (Papelería, estuches, productos de merchandising, página web)</p>	

PROGRAMA N°2: VÍNCULOS ESTRATÉGICOS

Destinatarios: Clientes actuales.

Objetivo del programa: Fomentar las relaciones bilaterales y extra comerciales con los canales de distribución.

Táctica n°1: Revista Institucional “Cultura Saludable”

Descripción

Para permanecer en un mercado altamente competitivo, una organización requiere de ciertas estrategias para posicionarse en la mente de sus públicos externos.

El principal pilar de la existencia del laboratorio son los canales de distribución que funcionan como intermediarios con el consumidor final.

Dado que se detectaron ciertas falencias con respecto a la utilización de los formularios en la página web y que el contacto entre el laboratorio y las droguerías y farmacias sólo se da de una forma comercial, se decide realizar una revista tipo House-Organ que contenga novedades sobre nuevos descubrimientos, los beneficios de algunos compuestos y además anexar la plantilla de pedidos.

El boletín se realizará en formato revista, con hojas tipo ilustración mate de 90 grs., y se enviará a las farmacias y droguerías trimestralmente.

De esta manera, se logra el mantenimiento de la relación comercial y se fomenta el vínculo de bidireccionalidad entre NATUFARMA S.A y sus principales clientes. El principal aporte como relacionista público consiste en la generación de contenido de interés que refleje el ser y hacer de la organización, su misión, visión y valores.

La información estará dividida de la siguiente manera:

- Tapa con el isologotipo de la organización.
- 1 carilla con nota editorial
- 1 carilla sobre novedades respecto de los beneficios de algunos compuestos
- 2 carillas con nuevos descubrimientos, hábitos saludables, etc.
- 1 carilla con las líneas de productos
- 1 carilla con la ficha de pedido
- Contratapa lisa con el isologotipo de la organización.

Recursos necesarios

Materiales

Computadora

136 hojas ilustración mate 90 grs.

Impresora

Ganchos de encuadernación

Humanos

Diseñador Gráfico

Generador del contenido/redactor

Encargado de impresión y armado

Técnicos

Conocimientos de diseño gráfico

Conocimientos en redacción

Económicos

Impresión full color y armado de 34 revistas \$456,60 por la primer tirada.

Honorarios redactor: incluidos en los honorarios profesionales.

Honorarios diseñador gráfico: \$2200

Plazos

Preparación: Abril de 2014

Implementación: Mayo de 2014 y Septiembre de 2014

Evaluación: Julio de 2014 y Noviembre de 2014

Monitoreo/Control

Se realizará una encuesta institucional a los 34 clientes del mercado cordobés.

Modelo Revista Institucional “Cultura Saludable”

Tapa y Primer Carilla

Quando Algo Te Hace Bien Se Nota

Cultura Saludable

Nota Editorial

Bienvenidos a la primer edición de nuestra revista institucional “CULTURA SALUDABLE”. En esta oportunidad aprovecharemos para brindarles información sobre nuevos descubrimientos y hábitos saludables. Además, sumamos datos sobre los beneficios de consumir Omega 3. Igualmente, encontrará nuestras líneas de productos y al final de la revista tendrá a su disposición la planilla de pedidos.

Este número esta realizado en el contexto del creciente consumo de productos que contienen compuesto naturales. Esperamos que la información brindada en esta edición le sea útil.

Romina Peruzzo
Departamento de Relaciones Institucionales.

NATUFARMA
Productos Medicinales De Origen Natural

Segunda y Tercera Carilla

Beneficios del Omega 3

El Omega 3 es un ácido graso esencial para el desarrollo del cuerpo humano, pero dado que no es producido por el, debe consumirse a través de alimentos como pescados y productos de mar. Este ácido graso también llamado “grasas buenas” ayuda al cuerpo a combatir la inflamación (artritis reumatoide), a producir piel y cabello saludables y contribuye con la función cerebral. Además alivia los síntomas de la psoriasis y asma, reduce la presión arterial y los triglicéridos en sangre y disminuye los síntomas de trastorno bipolar, depresión y Alzheimer.

El Omega 3 y el deporte.
Practicar deporte y hacer actividad física permiten en mayor o menor medida cuidar de nuestra salud, pero en ocasiones un esfuerzo mas intenso requiere de elementos que permitan proteger ciertos procesos oxidativos e inflamatorios. Uno de los principales elementos es el Omega 3 que cuida la salud del deportista ante el esfuerzo físico intenso.

FACTORES QUE CONTRIBUYEN A MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA

- Evitar el estrés
- Dieta saludable
- Orden en el sistema nervioso y glándulas endocrinas
- Actividad física

SITUACIONES EN LA QUE SE AJUSTA SU INGESTA

- Consumo elevado de grasas saturadas
- Desórdenes en el sistema nervioso y glándulas endocrinas
- Tabaco y alcohol en exceso

Nuestras Lineas de Productos

- Linea Belleza**
Adelgazante
Antioxidante
Bronceado
Celulitis
Linea Body Fort
La belleza natural empieza desde nuestro interior. Una completa gama de productos destinados al cuidado de la piel y el pelo.
- Linea Corporal-Deportiva**
Linea Sport
Energizantes
Vitaminas-Minerales
Sedantes
Hacer deporte es esencial para tener una vida equilibrada y saludable. Una completa gama de productos destinados a mejorar el rendimiento físico.
- Linea Intestinal**
Laxante
Digestivo
Regularizador Intestinal
Sedentarismo, ingestión insuficiente de líquidos, dieta inadecuada y cambios de hábitos de vida son factores que justifican la ingesta de regularizadores intestinales.
- Linea Edad**
Colesterol e Hipertensión
Vasoactivador Cerebral
Ácido Úrico
Menopausia
Invernales
Con el paso del tiempo el rendimiento físico y psíquico disminuyen notablemente. Una completa gama de productos destinados a mejorar la calidad de vida.

NATUFARMA

Cuarta y Quinta carilla

Hábitos Saludables



FORMAS DE COMBATIR EL STRESS

¿Cuántas veces te has sentido abrumado por las obligaciones, con poco tiempo, con muchas responsabilidades y poco descanso? Es el ritmo de la vida actual el que nos lleva a acostumbrarnos a ello cuando no necesariamente debería ser así. Aca te dejamos algunos consejos para combatir el stress.

El cuadro de stress se presenta cuando el cuerpo se prepara para huir o luchar contra algo. Ante alguna situación que se perciba como amenazante el organismo reacciona poniéndose en alerta. Algunos síntomas evidentes son la presión alta, dificultades para dormir, desconcentración, irritabilidad, dolores de cabeza y hasta temblores.

Una de las formas de combatir el stress es meditar. Es un ejercicio donde lo fundamental es la respiración. Otra posibilidad es tomar masajes o baños relajantes frecuentemente. Las tensiones se suelen acumular en la espalda y es esencial tomarse una hora de relax para poder bajar algunas revoluciones en este ritmo de vida tan atareado.

Por último, pero no menos importante, el ejercicio físico y la buena alimentación son pilares fundamentales en la lucha contra el stress.



Hábitos Saludables



ALIMENTOS QUE APORTAN ENERGÍA Y MEJORAN EL ÁNIMO

Para lograr un mejor estado de ánimo a través de los alimentos es necesario estabilizar el nivel de azúcar en sangre y activar la liberación de sustancias químicas como la serotonina. Por ejemplo, algunos hidratos de carbono elevan los niveles de serotonina y lo hacen de forma gradual. Los dulces elevan el azúcar en sangre pero lo hacen de forma muy abrupta lo cual genera picos y bajones que no son buenos para el organismo.

El arroz integral, el pan de trigo y los cereales forman parte de esos tipos de hidratos de carbono que nos hacen sentir mejor. Los frutos secos son también grandes estimulantes de lo anímico; las almendras y nueces son ricas en proteínas y contienen magnesio.

Otro elemento de una dieta sana es la carne magra. Contiene selenio, cuya deficiencia está asociada a estados de ánimo pobres, y también proteínas, tirosina y vitamina B12. Esta última es de gran utilidad para combatir el insomnio y la depresión. Dentro de la gama de las carnes, cabe destacar que el salmón es rico en Omega 3, ácidos grasos que previenen la depresión.

Por último hay que destacar la importancia de los dulces. Una porción de chocolate produce un gran aumento de la energía y estado de ánimo porque contiene cafeína y teobromina.



Sexta carilla y Contratapa

Ficha de Pedido-Consulta

Para NATUFARMA, es muy importante estar en contacto permanente con los clientes actuales. Para realizar un pedido, consulta o sugerencia le solicitamos que complete el formulario a continuación.

Farmacia Droguería

Nombre de la organización:

Calle y Número:

Localidad:

Provincia:

Nombre y Apellido del encargado:

Teléfono:

E-mail:

Pedidos/Sugerencias/Consultas:

Muchas Gracias.





Evaluación a través de encuesta institucional

Encuesta Institucional	
¿Ha recibido anteriormente novedades sobre el laboratorio?	
¿Le pareció interesante la información brindada en la revista?	
¿Qué tipo de información incluiría?	
¿Qué secciones agregaría?	
¿Hay algún tipo de información específica que le gustaría recibir?	

Táctica n°2: Regalos empresariales para fechas especiales

Descripción

Los incentivos de la vida empresarial son muchos. Uno de ellos son los llamados regalos empresariales o corporativos. Los mismos sirven a modo de “recuerdo” frente a los clientes, son una forma de demostrarle que nos hacemos presente.

Asimismo son una prueba de dedicación para con el cliente, por ejemplo cuando una organización envía regalos en fechas especiales. Esto responde al hecho de que la entidad quiere demostrarle al público que lo “cuida” entendiéndolo que es el principal elemento de su existencia.

Esta táctica se refiere al envío de presentes empresariales en fechas especiales en función de la base de datos de la que dispone el laboratorio, por ejemplo para el inicio y finalización de año y cumpleaños de la farmacia o droguería.

Todos los regalos llevarán el nuevo isologotipo y serán seleccionados en función de la fecha especial e incluyen una salutación del laboratorio.

-Regalo de inicio de año: Agendas presentadas con el isologotipo.

-Regalo fin de año: Canasta de delicatessen (caja forrada, 2 vinos, 2 salames, 2 quesos Premium, 1 escabeche).

-Regalo de cumpleaños de la farmacia o droguería: Botella de vino (estuche de rafia con una botella de vino Escorihuela gascón).

Recursos necesarios

Materiales

Agendas

Canasta de delicatessen

Estuche de rafia

Vinos

Papelería

Humanos

Personal para envío de los presentes

Personal para armado de presentes

Económicos

34 Agendas \$1700

34 Canasta de delicatessen \$7596

34 Estuches de rafia con vino \$3740

Papelería para salutación \$54

Envíos al interior de la Provincia a cargo de los distribuidores

Plazos

Preparación: Febrero de 2014- Noviembre de 2014 y en el caso de los cumpleaños se preparará 15 días antes de la fecha.

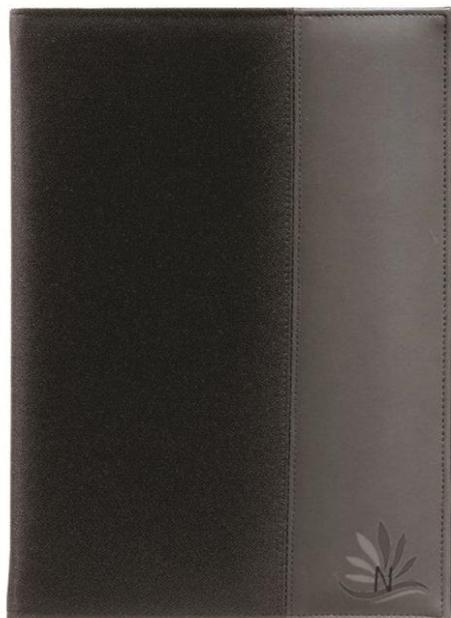
Implementación: Marzo de 2014; Diciembre de 2014 y en el caso de los cumpleaños se los enviará el día de la fecha.

Evaluación: Diciembre de 2014

Monitoreo/Control

Se llevará a cabo a través de una pequeña encuesta a fin de año para determinar cuál de todos los regalos empresariales fue el más aceptado y útil.

Modelo Regalos Empresariales-Salutación





Evaluación de los regalos empresariales a través de una breve encuesta.

ENCUESTA SOBRE LOS REGALOS EMPRESARIALES			
Nos dirigimos a ud. para conocer cuál es su opinión respecto a los regalos que ha recibido.			
¿Cuál considera que es más útil?	Agenda para el inicio de año	Canasta Delicatessen	Botella de vino
¿Cuál regalo le pareció más estético?			
¿Le ha dado uso al regalo?			
¿Tiene alguna sugerencia respecto de futuros regalos?			

Táctica n°3: Día al aire libre

Descripción

Una forma para mantener un vínculo especial con el público objetivo, es a través de la realización de un evento que sirva como muestra de presencia extra comercial.

Esta acción de comunicación está basada en la realización y presencia activa del laboratorio en un evento estratégico para las farmacias y droguerías, con las cuales mantiene un contacto regular.

La propuesta de esta acción es la realización de un evento llamado Día de Campo que convoque a los 34 clientes actuales del mercado cordobés. Dicho evento puede repercutir significativamente en favor de la imagen de la organización.

El evento consistirá en un día de campo al aire libre el día sábado 15 de noviembre a partir de las 11 de la mañana en el salón “Santa Bárbara” ubicado a las afueras de la ciudad de Córdoba. En el mismo, se ofrecerá asado a la estaca. Asimismo, el Presidente de Laboratorios NATUFARMA S.A dará unas palabras en agradecimiento por el apoyo y la confianza de los clientes.

Al finalizar el día se dará una mención a todos los clientes en reconocimiento por la confianza brindada durante tantos años, entendiendo que son el principal cimiento de la organización. Dichos presentes consisten en una mención en papel tipo diploma con un bolígrafo.

Igualmente, la contratación del salón incluye catering de bienvenida, asado a la estaca, decoración, seguridad y estacionamiento controlado.

Recursos necesarios

Materiales

Papelería

Lapiceras

Computadora

Humanos

Organizador de evento

Redactor

Personal de seguridad

Personal de asistencia en sala

Técnicos

Conocimientos en organización de eventos

Conocimientos en redacción

Conocimientos en asistencia a sala

Económicos

Contratación de salón por 76 invitados \$26600

34 invitaciones en sobre \$76,50

34 menciones \$85

34 lapiceras con estuche \$504

Honorarios organizador del evento: incluidos en los honorarios profesionales.

Plazos

Preparación: Agosto de 2014 a Septiembre de 2014

Implementación: Noviembre de 2014

Evaluación: Noviembre de 2014

Monitoreo/Control

Encuesta realizada al finalizar el evento para hacer un relevamiento de satisfacción de los clientes con dicha táctica.

Timing de actividades



Timing de actividades: Día al aire libre 15/11/14

11.00- Recepción de Invitados.

11.20- Ubicación de los agasajados en sus respectivos lugares.

12.30- Palabras de Hernán Perín, agradeciendo el apoyo y la confianza de los clientes.

12.45- Entrada-Plato Principal-Postre.

15.30- Entrega de menciones y bolígrafo a cada cliente

NATUFARMA S.A.
-Simón de Iriondo 3326 - (3080)
Esperanza - Santa Fe - Argentina
Telfax: 03496-420153/421335-

Modelo Invitación

Laboratorios NATUFARMA quiere invitarte al Día al aire libre que se realizará en la Estancia Santa Bárbara el día 15 de Noviembre, a las 11 hs. Esperamos que puedas concurrir porque queremos agasajar a quienes se dedican a mantener y reforzar día a día los vínculos esenciales de comunicación necesarios para el buen funcionamiento y desarrollo de nuestra organización.

Hernán Perín
PRESIDENTE Laboratorios NATUFARMA S.A



Modelo Sobre

Sr. Martín Cerutti y Sra.
Laboratorio Natufarma S.A



Modelo Mención



Encuesta a clientes que participaron en el evento para evaluar la satisfacción con el mismo.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN	
¿Qué le pareció el día al aire libre?	
¿Volvería a pasar un día junto a directivos del laboratorio y otros clientes?	
¿Cuán conforme se encuentra respecto al servicio y la atención durante el evento?	
¿Quisiera realizar alguna sugerencia respecto a futuros eventos?	

PROGRAMA N°3: PRESENCIA INSTITUCIONAL

Destinatarios: Clientes actuales y potenciales.

Objetivo del programa: Fortalecer la presencia del laboratorio en la mente del público objetivo.

Táctica n°1: Comunicación 3.0

Descripción

Una de las herramientas quizás más importantes de la que dispone una organización, es quizás su sitio web, como mecanismo de reconocimiento y difusión de sus actividades y servicios. Esta táctica tiene como fin último la actualización periódica y el rediseño de la página web, ya que se empleara como canal estratégico de comunicación.

Es de suma importancia que la organización establezca las bases de identidad de su página web para poder mostrar de una manera adecuada el concepto que desea transmitir en su página, ya que ésta va a ser un medio estratégico para comercializar los productos que ofrece y contactarse con su público objetivo.

Como punto central, se propone poner especial atención en el diseño y diagramación que tendrá el sitio; deberá tener un estilo adaptado a la identidad del laboratorio, de manera tal que se logren reflejar los elementos intangibles que hacen a la vida de la organización. El principal aporte a la plataforma como relacionista público se realizará a través de la generación de contenido, lo cual permitirá realzar la misión, visión y objetivos de la organización.

Otro aspecto importante a considerar es el plazo de actualización, el mismo deberá hacerse periódicamente y no únicamente cuando sale un nuevo producto, de manera tal que este medio estratégico de comunicación no pierda vigencia.

En función del rediseño, uno de los aspectos más importante es ampliar la información sobre los productos, los lugares donde se los puede adquirir y darle relevancia a la información de carácter general.

Recursos necesarios

Materiales

Computadora

Humanos

Diseñador web

Programador

Generador de contenido-Relacionista Público

Técnicos

Conocimientos en diseño web

Conocimientos en programación

Conocimientos en generación de contenidos

Económicos

Honorarios diseñador web \$3000 (diseño, estructuración y diagrama de contenido)

Honorarios generador de contenido: incluidos en honorarios profesionales

Plazos

Preparación: Febrero de 2014

Implementación: Marzo de 2014

Evaluación: Diciembre de 2014

Monitoreo/Control

Se realizará a través de la evaluación analítica de la web en función de los resultados arrojados de Google Analytics.

Modelo Rediseño y reestructuración página web

Página de INICIO





"Creemos que la excelencia es un pilar fundamental a la hora de crecer como empresa y como familia, sin nuestro equipo humano no habiérmos podido llegar a ser lo que somos hoy".

Fernando Perin-Gte. Administración y Comercialización

MISIÓN

Creamos calidad de vida desarrollando productos naturales para ayudar a prevenir y disminuir los riesgos de la vida sedentaria, potenciar los beneficios de la vida sana y colaborar en la mejora y preservación de la estética corporal.



VALORES

- Nobleza
- Excelencia
- Compromiso
- Integración grupal
- Desarrollo humano
- Iniciativa Social
- Confiabilidad
- Ética

VISIÓN

Queremos vernos y queremos que nos vean...

- Demostrando nuestro liderazgo en la prevención y cuidado de la calidad de vida como expertos en el desarrollo de productos naturales especializados en consolidar los beneficios de la vida sana y disminuir los riesgos de la vida sedentaria.
- Demostrando nuestro liderazgo en nuestras líneas de productos en el mercado nacional y nuestro impulso por imponer nuestro emprendimiento argentino en los mercados internacionales.
- Demostrando nuestro liderazgo en la integración grupal y en el desarrollo individual de nuestra gente, organizada como comunidad inteligente.
- Demostrando nuestro liderazgo en iniciativas sociales en apoyo a la comunidad y respeto al medio ambiente.
- Demostrando nuestro liderazgo en toda la cadena de valor, desde la concepción de la innovación hasta la satisfacción absoluta por la confiabilidad de nuestra marca.
- Demostrando nuestro liderazgo como empresa rentable, eficiente, responsable y generadora de valor para nuestros accionistas, para nuestra gente, para nuestros proveedores, para nuestros distribuidores y para nuestros clientes.

*Queremos vernos y que nos vean
liderando el futuro.*

Subpestaña “Nuestra Gran Familia”



¿En qué idioma quieres leer el contenido?



Get a Wix site!



INICIO NOSOTROS PRODUCTOS NOTICIAS ¿QUERES PARTICIPAR DE NATUFARMA? Más

NUESTRA GRAN FAMILIA

Bajo la premisa de que “EL ÉXITO SE DA CUANDO LA PREPARACIÓN SE ENCUENTRA CON LA OPORTUNIDAD”, NATUFARMA no ha cesado en su compromiso con la elaboración de productos seguros, eficientes y con rigurosos controles de calidad.

NATUFARMA se inició con la producción de fitoextractos líquidos, que luego se fueron modificando en otras formas farmacéuticas como comprimidos, grageas, cápsulas, jarabes, según la demanda y preferencia del mercado.

Hace 12 años se construyó una moderna planta que responde a las normas más exigentes para la elaboración de extractos y aceites esenciales destinados a la fabricación de medicamentos, suplementos nutricionales, bebidas, etc.

A poco más de dos décadas de su fundación, NATUFARMA se encuentra posicionada como marca líder y sus productos están presentes en la totalidad de las farmacias y dietéticas del país.

Para la elaboración de productos que proporcionan bienestar a sus consumidores, NATUFARMA cuenta con modernos equipamientos, tecnología de última generación y recursos humanos que son uno de sus orgullos.

Se investiga y realiza un permanente monitoreo del comportamiento del público consumidor, ya sea por su preferencia por una marca o categoría de productos. El consumidor actual, tan informado, actúa racionalmente y valora la óptima relación precio-calidad.

La industria nutracéutica actual, dinámica e innovadora, demanda pensar en productos que transmitan conceptos de vida sana, salud y calidad.



NUESTRA GENTE

EL ESFUERZO COLECTIVO COMO LA CLAVE DEL ÉXITO.

NATUFARMA es un lugar concebido para el trabajo de gente con espíritu de equipo, con muchas ganas de aprender y disfrutar del trabajo.

Entendemos a la capacitación como el instrumento básico para el desarrollo individual y organizacional. Por ello, la misma debe ser continua y considerársela como una inversión prioritaria.

Nuestro Plan Anual de Capacitación comprende tanto el desarrollo de los aspectos técnicos y operativos de cada puesto buscando incorporar el conocimiento más avanzado de cada disciplina, como también el desarrollo de competencias de relaciones interpersonales y del negocio.

Se pretende capacitar no sólo en la dimensión estricta del puesto sino abarcando y preparando al personal para ocupar funciones más complejas y de mayor responsabilidad.

En nuestra empresa damos prioridad absoluta a la búsqueda interna del personal. El objetivo de esta política es brindar oportunidades de progreso y desarrollo a nuestros recursos humanos, como una de las formas de premiar el buen desempeño.

Nos preocupamos constantemente por dispensar un trato cordial, respetuoso y amable en todo momento, a toda persona que se interese por trabajar en NATUFARMA.

Es política de NATUFARMA ofrecer al personal que se incorpora a la empresa la posibilidad de integrarse rápida y adecuadamente a ella y al grupo humano que la conforma. Así se procura disminuir la ansiedad e inseguridad que produce el enfrentarse a situaciones nuevas y desconocidas, y los errores y problemas que esta situación puede provocar en el desarrollo de sus tareas.

No tenemos duda de que el éxito de nuestra empresa radica en los esfuerzos diarios de todos los que formamos parte de esta gran familia. Por eso, día a día, nos preocupamos por contribuir a la constante formación y crecimiento de nuestros Recursos Humanos y por crear un agradable ámbito de trabajo.

Subpestaña “Nuestra Planta”



¿En qué idioma quieres leer el contenido?



Get a Wix site!



INICIO NOSOTROS PRODUCTOS NOTICIAS ¿QUERES PARTICIPAR DE NATUFARMA? Más

PLANTA DE PRODUCCIÓN

La planta de producción está ubicada sobre la Ruta Provincial Nro. 6 en la ciudad de Esperanza, (Pcia. de Santa Fe) a pocos metros del casco urbano y con fácil acceso a las principales rutas que la conectan con las ciudades más importantes del país.

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

Actualmente la planta cuenta con instalaciones aptas para la elaboración de comprimidos que son blisteados y estuchados con la más moderna tecnología de producción. La capacidad de producción es de:

- 400.000 estuches por mes
- 15.000.000 de comprimidos por mes

TECNOLOGÍA DE PRODUCCIÓN

La planta posee modernas tecnologías de producción tanto blandas (normas) como duras (equipamientos):

Normas: GMP, HACCP, ISO 9001
Equipamientos: máquinas de última tecnología que cumplen con todos los requisitos normativos, tanto en la línea de producción como en el área de control de calidad.

ESTRUCTURA DE DISTRIBUCIÓN

El área comercial cuenta con gente en diversas provincias de la Argentina que cubren las necesidades de las 13.000 farmacias del país así como también droguerías, distribuidoras y cadenas más importantes. A tal efecto, se cuenta con la siguiente estructura:

- Oficina Central Esperanza
- Oficina comercial Buenos Aires
- Centros de venta: Córdoba, Tucumán, Mendoza y Litoral



© Copyright 2013 RPPublic&CO.



Pestaña PRODUCTOS



¿En qué idioma quieres leer el contenido?



Get a WIX site!

INICIO NOSOTROS PRODUCTOS NOTICIAS ¿QUERES PARTICIPAR DE NATUFARMA? Más

¿Sabías que tenemos muchos productos naturales que pueden ayudar al tratamiento de enfermedades crónicas? Pasa y conócelos...

- Ácido Úrico
- Adelgazante
- Antioxidante
- Bronceador
- Celulitis
- Colesterol – Hipertensión
- Digestivo
- Energizantes
- Invernales
- Laxante
- Linea Body fort
- Linea Sport
- Menopausia
- Regularizador intestinal
- Sedantes
- Coactivador Cerebral
- vitaminas – Minerales



© Copyright 2013 RPPublic&CO.



Subpestaña “A donde conseguir nuestros productos”



¿En qué idioma quieres leer el contenido?



Get a WIX site!

INICIO NOSOTROS PRODUCTOS NOTICIAS ¿QUERES PARTICIPAR DE NATUFARMA? Más

Acá te dejamos los lugares donde puedes conseguir nuestros productos

CÓRDOBA

- Farma del Centro SRL
- Dinosaurio S.A
- Distribuciones Naturales S.R.L.
- Farmacias Eider SA
- Farma B S.A.
- Mayo SRL
- EQ Pharma
- Farma Plus SRL
- Somale S.A
- Farmacia Pealez
- Farmacity

SANTA FE

- Farmacia Borgogno
- Farmacia Perin
- Farmacia Barrios
- FarmaC&CC Plus
- Farmacia Sindical
- Farmacia Luz y Fuerza
- Farmacia Jacinto Rios
- Farmacity
- Farmacias del Rio

MENDOZA

- Farmacia del Trabajo
- Farmacia 9 de Julio
- Farmacia Ozamis
- Farmacia Rio Grande
- Farmacia San Ramon S.A
- Farmacia Arboit
- Farmacias del Pueblo
- Farmacia 13 de Diciembre

BUENOS AIRES

- Farmacity
- Farmacia Once
- Farmacia Perfumeria
- LARROCCA
- Farmacia Colon SRL
- Farmacia Milenium
- Farmacia Similia

Más...

SAN JUAN

- Farmacia Cuyo
- Farmacia Buenaventura
- Farmacia Plana
- Farmacia San Andrés
- Farmacia Parque
- Farmacia Roma
- Nueva Villa SRL
- Más...

MISIONES

- Farmacia Vellavista
- Farmacia Bello
- Farmacia Farmavida
- Farmacia Bello
- Farmacia Misiones
- Farmacia Venus
- Farmacia Uno III
- Farmacia Provincia
- Farmacia Biofarm
- Más...

 [Si quieres consultar otra Provincia hace clic acá](#)

© Copyright 2013 RPPublic&CO.    

¿En qué idioma quieres leer el contenido?  

INICIO NOSOTROS PRODUCTOS NOTICIAS ¿QUERES PARTICIPAR DE NATUFARMA? Más

Get a WIX site!

NOTICIAS

Acá podrás encontrar pequeños secretos que te ayuden a mantener una vida equilibrada.



Ejercicios para prevenir contracturas por malas posturas.

Las contracturas pueden tener múltiples orígenes. El más común de ellos es permanecer por mucho tiempo en la misma posición y bajo una tensión que genera que el músculo no descanse y se fatigue. Este tipo de contractura es la que más frecuentemente ocurre entre las personas que trabajan en oficinas o que mantienen la misma postura durante toda la jornada laboral o gran parte de ella. Pero hay ejercicios que se pueden realizar o practicar para contrarrestar el dolor y aliviar el malestar.

[Leer más...](#)



¿Como hacer para mejorar la concentración?

Para trabajar, estudiar, meditar... para todo hace falta poder concentrarse. Cuando más cuesta lograrlo es en los momentos en que el nivel de stress en la vida es demasiado alto. Sin embargo, podemos alcanzar el grado de concentración deseado con la ayuda de la madre naturaleza. Si estás buscando aumentar el rendimiento neuronal y una mayor concentración existen alimentos saludables que te pueden ayudar a lograr ese objetivo.

[Leer más...](#)



La aromaterapia como terapia alternativa

Antonia Jover- Aromatóloga

La aromaterapia es un antiguo arte que se incorpora a esta época de vida de cambios veloces y vida acelerada. Esta disciplina aporta un uso terapéutico de los aromas puros para un tratamiento natural y un complemento importante para ayudar a restablecer nuestro equilibrio y armonía. Los aceites esenciales poseen muchas propiedades que provocan estímulos en el ser humano y se convierten en un invaluable elemento de bienestar.

[Leer más...](#)

Pestaña ¿QUERÉS PARTICIPAR DE NATUFARMA?



¿En qué idioma quieres leer el contenido?



Get a Wix site!

INICIO NOSOTROS PRODUCTOS NOTICIAS ¿QUERES PARTICIPAR DE NATUFARMA? Más

A continuación encontrará una planilla a completar con sus datos personales y en el extremo inferior de la página dispone de un ícono para adjuntar su CV. Toda la información que nos suministre será mantenida en absoluta reserva. Esta solicitud permanecerá en la Empresa por el término de un año.



DATOS PERSONALES

Nombre y Apellido (obligatorio):
Telefono:
Domicilio:
Edad:
Estado Civil:
Fecha de Nacimiento:
DNI:

Adjuntar CV

© Copyright 2013 RPPublic&CO.



Pestaña MÁS-Subpestaña “Contacto”



¿En qué idioma quieres leer el contenido?

✖ Get a WIX site!

INICIO NOSOTROS PRODUCTOS NOTICIAS ¿QUERES PARTICIPAR DE NATUFARMA? Más



NATUFARMA S.A 

| Simón de Iriondo 3326 - (3080) Esperanza - Santa Fe - Argentina
| info@natufarma.com
| Telfax: 03496-420153/421335

CONSULTAS/DUDAS/SUGERENCIAS

Name

Email

Subject

Message

Línea de atención al consumidor 0800-444-LNATU (56288)

© Copyright 2013 RPPublic&CO. 

Subpestaña “Quienes confían en nosotros”



The header features the NATUFARMA logo on the left, which includes a stylized green leaf icon and the text "NATUFARMA Productos Medicinales de Origen Natural". To the right is a banner image showing a woman resting her head on her hand next to fresh vegetables, with a person in a white uniform stretching in the background. A language selection menu is positioned above the banner with the text "¿En qué idioma quieres leer el contenido?" and flags for the USA and Argentina. A navigation menu below the banner contains the following items: INICIO, NOSOTROS, PRODUCTOS, NOTICIAS, ¿QUERES PARTICIPAR DE NATUFARMA?, and Más. A small "Get a WIX site!" badge is located in the top right corner.

Quienes confían en nuestra trayectoria...



TESTIMONIO



"Hace aproximadamente 9 años nos unimos al Laboratorio para unir esfuerzos en la realización de nuestros productos y así decidimos tercerizar el servicio de producción de los blisters de diferentes caramelos. Elegimos a NATUFARMA no sólo como marca en sí misma sino como equipo humano de trabajo, ya que son una empresa que fomenta los vínculos interpersonales y en primera instancia es lo que humaniza la colaboración entre dos organizaciones de diferentes rubros."

Juan Rodríguez Nouche-Director Gral. ARCOR

© Copyright 2013 RPPublic&CO.



Evaluación de analítica web

A completar en Base a los resultados de Google Analytics de la URL.

Criterio de evaluación	Resultado	Observaciones
Cantidad de visitas		
Cantidad de visitantes exclusivos		
Porcentaje de visitas nuevas		
Duración media de la visita		
Cantidad de páginas por visita		
Páginas más visitadas		

Táctica n°3: Participación en ferias y eventos saludables

Descripción

La participación en ferias y eventos relacionados al nicho en el que está Laboratorios NATRUFARMA S.A significa una puerta de acceso a un mercado más amplio. Estos eventos le permiten a la organización llegar a clientes potenciales de una manera simple a través de un stand de presentación del producto, la marca y fundamentalmente la institución.

Esta táctica alude a la participación de ferias y congresos relacionados a la salud, la salud pública, jornadas de nutrición y todos aquellos eventos que tengan que ver con el cuidado y los hábitos saludables. Como primera participación se realizará en la Jornada Internacional Anual de Actualización: medicina nutricional y obesidad, con fecha el 11 de Junio. Se establecerá un stand con el Banner del laboratorio, folletos sobre los diferentes productos, los diferentes productos de merchandising y muestras de cada medicamento para obsequiar.

En este punto cabe destacar que el Merchandising lo utilizan comúnmente las organizaciones para que el consumidor tenga un conocimiento más amplio respecto de los productos, esto en última instancia preserva y fomenta la buena imagen de la empresa.

El primer aspecto a considerar es que los empaques deben tener un buen diseño, dado que son la primera carta de presentación. Asimismo, debe lograrse que el isologotipo y la gama cromática sean escogidos eficientemente para lograr atraer a los consumidores. Además, todo producto que se utiliza como merchandising debe ser útil y estético. Esta táctica incluye productos como lapiceras, llaveros y pastilleros.

Asimismo, se contemplará la participación como Sponsor en eventos que tengan una relación directa con la vida saludable por ejemplo la maratón del Sanatorio Allende.

En cuanto al sponsoreo, se colocará el isologotipo en el fondo de prensa detrás del podio para entregar los premios a los ganadores de la maratón, así también aparecerá en todos los elementos que promocionen dicho evento. Igualmente, el stand se encontrará al lado del lugar donde se inicia la carrera.

Recursos necesarios

Materiales

Stand

Banner

Folletería

Productos de merchandising

Remeras

1 Monitor LCD 42 pulgadas

Humanos

Diseñador gráfico

Personal para armado de stand

Promotoras

Personal encargado de la producción del merchandising

Técnicos

Conocimientos en diseño gráfico

Conocimientos en armado de stand

Económicos

Honorarios diseñador gráfico \$500

Alquiler Stand \$300 por día

Banner \$240

Folletería \$700

Promotoras \$150 por día

2 Remeras estampadas con isologotipo \$100

400 Lapiceras \$1376 (2,94 x unidad+200 de diseño-personalización)

400 Llaveros \$1280 (2,50 x unidad+280 de diseño-personalización)

330 Pastilleros \$1339 (3,75 x unidad+100 de diseño-personalización)

Alquiler 1 Monitor LCD 42 pulgadas \$300 x día

Plazos

Jornada Internacional Anual de Actualización: medicina nutricional y obesidad.

Preparación: Mayo de 2014

Implementación: Junio de 2014

Evaluación: Julio de 2014

Maratón Sanatorio Allende

Preparación: Septiembre de 2014

Implementación: Octubre de 2014

Evaluación: Noviembre de 2014

Monitoreo/Control

Dicha táctica se evaluará a partir de una check list para determinar la presencia institucional del laboratorio a través de la visibilidad del stand.

Modelo Stand-Fondo de Prensa



Merchandising y folletería



(Cara y contracara del folleto)

Cuando Algo Te Hace Bien Se Nota

NATUFARMA
Productos Medicinales De Origen Natural

Nuestros Productos

LINEA BELLEZA <ul style="list-style-type: none">-Adelgazante-Antioxidante-Bronceador-Celulitis-Linea Body Fort	LINEA EDAD <ul style="list-style-type: none">-Colesterol - Hipertensión-Vaso Activador Cerebral-Ácido Úrico-Menopausia-Invernales
LINEA INTESTINAL <ul style="list-style-type: none">-Laxante-Digestivo-Regularizador Intestinal	LINEA CORPORAL - DEPORTIVA <ul style="list-style-type: none">-Linea Sport-Energizantes-Vitaminas - Minerales-Sedantes

¿Porqué es tan importante consumir Omega 3?

El Omega 3 es esencial para el desarrollo y protección del organismo, y dado que no lo puede elaborar es indispensable incorporarlo. Utilizado para disminuir los triglicéridos y el colesterol.

Porque tu cuerpo se merece lo mejor, NATUFARMA te recomienda...

Aceite de Pescado - Omega 3 -

[f /Natufarma](#) [B natufarmablog.com.ar](#) [www.natufarma.com](#)

Modelo Fondo de Prensa



Check list de evaluación de la presencia institucionales de NATUFARMA a través de la visibilidad del stand.

CHECK LIST: Evaluación del stand.	
Cantidad de concurrencia al evento/Cantidad de visitas al stand	
Cantidad de interesados en los productos	
Cantidad de interesados que preguntaron sobre el laboratorio	
Cantidad de personas que conocían la marca	
Cantidad de muestras gratis entregadas	

CONCLUSIÓN

La Imagen Institucional es un factor de vital importancia para las organizaciones de todos los sectores. Actualmente, realizar acciones destinadas a la gestión de imagen no sólo es necesario sino imperativo para prevalecer en un mercado altamente competitivo donde las organizaciones realizan esfuerzos deliberados para que la Imagen Institucional sea un atributo distintivo.

Así, para que estas acciones sean verdaderamente un factor de diferenciación y posicionamiento en la mente del público deben cumplir dos condiciones. En primer lugar, deben introyectarse en el ser y hacer de la entidad contagiando a quienes forman parte del laboratorio. En segundo lugar, el público objetivo debería poder percibir estas acciones como coincidentes con lo que la organización desea proyectar. De esta manera, si una entidad desea crear una cultura en torno a la Imagen debe comenzar el proceso “de adentro hacia afuera”. Esto último es coherente con la idea de que para lograr una imagen positiva y favorable en el público externo es sumamente necesario considerar la imagen del cliente interno.

Igualmente, si una organización define como objetivo estratégico construir una comunicación de la Imagen Institucional que sea clara, tanto hacia adentro como hacia afuera, y trata de que todas las acciones y los canales sean coordinados en pos de la Imagen, podrá utilizar esta inversión como valor agregado para sus productos.

Es importante señalar que en muchas ocasiones, la comunicación no se realiza de una manera completamente eficiente dado que no se cuenta con un presupuesto destinado a un plan de comunicación. Aun más, muchas entidades consideran como punto focal el número de ventas dejando de lado al cliente y su satisfacción, siendo éste el principal pilar de la existencia de la organización. Esto se ve reflejado en la

discrepancia entre la imagen real e ideal. Asimismo, muchas veces la importancia atribuida a un cliente en detrimento del otro refleja una falencia en la segmentación de los públicos.

Por otra parte, es importante destacar que lo que se comunica y cómo se comunica debe estar conscientemente determinado para evitar futuros errores. En este punto es donde entra en juego el papel de un especialista en Relaciones Públicas e Institucionales. Este cuenta con las herramientas profesionales necesarias para solucionar las falencias detectadas en materia de Imagen Institucional y en cualquier otra área que en la que pueda surgir una futura dificultad en materia de comunicación.

Es así como, previa investigación para realizar un diagnóstico de la situación actual, el profesional podrá esbozar un plan que cubra las necesidades de gestión de Imagen de la empresa.

Dado que se encontró que una de las falencias es en cuanto a la Imagen Institucional, y si la empresa entiende que lo que desea lograr es una diferenciación en la mente del público respecto de la competencia, el plan debería proveer de disparadores que generen conciencia en la empresa acerca de la importancia de gestionar la Imagen Institucional.

PRESUPUESTO GENERAL

CONCEPTO	PLAZO												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Programa n°1: Identidad Visual													
Táctica 1: Rediseño del logotipo													
Diseñador gráfico		\$ 1.000											\$ 2.000
Táctica 2: Manual de Identidad Visual													
Impresión full color, ploteo de tapa y encuadernado				\$ 350									\$ 350
Diseñador gráfico		\$ 1.550		\$ 1.550									\$ 3.100
Programa n°2: Vínculos Estratégicos													
Táctica n°1: Revista Institucional "Cultura Saludable"													
Impresión full color y armado de 34 revistas				\$ 228,30	\$ 228,30			\$ 228,30	\$ 228,30				\$ 913,20
Diseñador gráfico				\$ 1.100	\$ 1.100								\$ 2.200
Táctica n°2: Regalos empresariales													
34 agendas	\$ 850	\$ 850											\$ 1.700
34 canastas delicatessen									\$ 76,50			\$ 3.798	\$ 7.596
34 vinos con estuche de ratifa	\$ 935	\$ 935	\$ 935	\$ 935									\$ 3.740
Papelería		\$ 54											\$ 54
Táctica n°3: Día al aire libre													
34 invitaciones en sobre									\$ 76,50				\$ 76,50
34 menciones										\$ 85			\$ 85
34 lapiceras con estuche								\$ 252	\$ 252				\$ 504
Contratación de salón por 76 invitados								\$ 6.650	\$ 6.650	\$ 6.650			\$ 26.600
Programa n°3: Presencia Institucional													
Táctica n°1: Comunicación 3.0													
Diseñador web		\$ 1.500	\$ 1.500										\$ 3.000
Táctica n°2: Ferias y eventos saludables													
400 Lapiceras				\$ 688	\$ 688								\$ 1.376
400 Llaveros				\$ 640	\$ 640								\$ 1.280
330 Pastilleros				\$ 669,50	\$ 669,50								\$ 1.339
Alquiler monitor LCD 42 pulgadas					\$ 300								\$ 300
Diseñador gráfico				\$ 250	\$ 250								\$ 500
Stand					\$ 300				\$ 300				\$ 600
Banner				\$ 240	\$ 240								\$ 240
Folletería				\$ 350	\$ 350								\$ 700
2 Promotoras				\$ 300	\$ 300								\$ 300
2 remeras estampadas				\$ 50	\$ 50								\$ 100
General													
Honorarios Profesionales de Relaciones Públicas e Im	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 36.000
TOTAL	\$ 4.785	\$ 7.339	\$ 7.985	\$ 9.160,80	\$ 7.215,80	\$ 4.550	\$ 9.650	\$ 10.130	\$ 10.207	\$ 10.035	\$ 6.798	\$ 6.798	\$ 94.553

EVALUACIÓN GLOBAL DEL PLAN

Con el fin de evaluar la implementación del plan, se explicita un mecanismo que expone los resultados.

A través de un cuadro se expondrá la solidez, eficiencia y eficacia de los objetivos a la luz de las tácticas planteadas. De esta manera, se realizará un análisis de los datos en relación al objetivo general y los objetivos específicos además de presentar los datos de forma gráfica.

Resultados Esperados	Resultados Logrados	Resultados Inesperados		Técnicas de Monitoreo
		Positivos	Negativos	
Reforzar la id. Visual de laboratorios NATUFARMA S.A				Check list y revisión de piezas básicas Auditoría de imagen interna
Fomentar las relaciones bilaterales y extra comerciales con los canales de distribución				Auditoría de Imagen externa
Fortalecer la presencia del laboratorio en la mente del público objetivo				Planilla de Evaluación analítica de la web Auditoría de imagen externa

AUDITORÍA DE IMAGEN

Toda organización que desee tener un desempeño y aprendizaje óptimo necesariamente debe evaluar su imagen corporativa ante los distintos públicos con los que se relaciona. El instrumento que se utiliza con este fin es la auditoría de imagen; ésta es un punto de partida para crear mecanismos de control y vigilancia permanentes.

Una auditoría de imagen debe ser entendida desde una forma de monitoreo integrada de modo tal que sirva de base para una evaluación de todos los elementos integrantes que conforman la imagen. Se trata de una herramienta que facilita la identificación, análisis, evaluación y programación de los distintos recursos y soportes de imagen y comunicación; sirve para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen pública.

En este sentido, la auditoría de imagen es una revisión orientada de todo el sistema corporativo global cuyo objetivo primordial es conocer el estado de los recursos de imagen de la entidad y proceder para su optimización.

Tiene tres elementos:

- Autoimagen: es la imagen interna de la organización, se construye a partir de la percepción que tiene la institución de sí misma.
- Imagen Intencional: es aquella imagen que la empresa quiere proyectar de sí misma.
- Imagen Pública: es aquella que los diversos públicos se forman de la organización.

Como parte integrante del plan, se sugiere la utilización de esta técnica con el propósito de supervisar el plan implementado, de modo que se puedan mejorar los

puntos críticos que no contribuyen al reconocimiento público de la organización e incrementar las acciones eficaces. La auditoría contribuirá de manera decisiva al mejor posicionamiento a la consultora en el mercado, diferenciarla de la competencia, incrementar la satisfacción del cliente actual y poder captar nuevos clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Amet, M. (2011). *Marketing, Relaciones Públicas, Gerencia y NTICS a las puertas del Siglo XXI*. Editorial LAP Lambert Acad. Publ.La Habana-Cuba
- Avilia Lammertyn, R. (1999). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas de comunicación integradora*. Argentina.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona-España. Editorial Ariel SA.
- Davis, K. y Newstrom, J. (2001). *Comportamiento humano en el trabajo*. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Enz, A., Franco, V. y Spagnuolo, V. (2012). *Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa*. Buenos Aires-Argentina. Edit.Rivolin SRL.
- Fischer, G. (1992). *Campos de intervención en psicología social- Grupo-Institución, Cultura- Ambiente Social*. Madrid-España. Editorial Nargea.
- González Mígues, M. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona-España. Editorial UOC
- Guzmán de Reyes, A. (2006). *La comunicación como herramienta gerencial*. Bogotá-Colombia. Editorial Ecoe.
- Grunig, J. y Hunt. T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona-España. Editorial Gestión.
- Johansen, O. (2004). *Introducción a la teoría general de sistemas*. México. Editorial Limusa.

- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12a ed.). México D.F. Editorial Pearson.
- López García, G. (2005). El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. Valencia-España. Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- Monclús, E. (1990). *Modelos sobre Relaciones Públicas- Antes del Megamarketing* (1ra ed.). Barcelona-España. Editorial Vicens-Vives.
- Monzón Arribas, C. (2006). *Opinión pública, Comunicación y Política*. (2ª.ed.) Madrid-España. Editorial Tecnos.
- Muñíz González, R. (2008) *Marketing en el siglo XXI*. (3ª.ed.) España. Editor: Centro de Estudios Financieros.
- O' Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (2006). *Publicidad y Comunicación integral de marca* (4ta ed.). México D.F. Editorial Thomson.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. (10ª ed.). México D.F. Editorial Pearson.
- Rodríguez Mansilla, D. (1996). *Gestión Organizacional. Elementos para su estudio*. Mexico D.F. Editorial Plaza y Valdes
- Rojas Orduña, O. (2008). *Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia*. (2da ed.). Madrid-España. Editorial ESIC.
- Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen Corporativa-Influencia en la gestión empresarial*. Madrid-España. Editorial ESIC.
- Scheinsohn, D. (2000). *Más allá de la imagen corporativa* (2da ed.). Buenos Aires.-Argentina. Ediciones Macchi.

- Simonato, F. (2009). *Marketing de Fidelización- Estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo plazo* (1ra ed.). Buenos Aires- Argentina. Editorial Pearsons.
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad- Epistemología y técnicas*. Buenos Aires- Argentina. Editorial De las Ciencias.
- Villafañe, J. (1998). *Imagen Positiva- Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas*. Barcelona- España. Editorial Pirámide.

Tesis

- Torres Cuevas, M.E (2008). *Desarrollo de la Estructura Organizacional de un Área Académica a nivel Posgrado, caso: Área Académica de Ciencias de la Comunicación*. [Versión Electrónica] Tesis de Maestría no publicada. Institución de Ciencias Económico Administrativas. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Consultado día 14/04/12. URL: <http://www.uaeh.edu.mx/docencia/Tesis/icea/maestria/documentos/Desarrollo%20de%20la%20estructura%20organizacional.pdf>
- García de los Salmones Sánchez, M.M (2001). *La Imagen de Empresa como Factor Determinante en la Elección de Operador: Identidad y Posicionamiento de las Empresas de Comunicaciones Móviles*. [“Versión Electrónica] Tesis Doctoral no publicada. Departamento de Administración de Empresas. Universidad de Cantabria. Consultado día 21/01/12. URL: http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10591/1de8.MMGSS_cap1.pdf?sequence=2

Trabajo Final de Graduación

- Fab, M. (2012). *La comunicación externa entre el club Instituto Atlético Central de Córdoba (IACC) y sus socios plenos actuales*. Córdoba-Argentina. Universidad Empresarial Siglo 21.
- Dellasanta, J. (2011). *Gestión de la Comunicación Externa*. Córdoba-Argentina. Universidad Empresarial 21.
- Tarazona Guerra, R. (2007). *Comunicación interna y práctica de identidad corporativa de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia de Junín*. [Versión electrónica] Huancayo-Perú. Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Cortes Morales, M.F e Inostroza Molina, J.B. (2010). Estudio descriptivo sobre el rol del relacionador público en la construcción de la Imagen Corporativa para la implementación de la responsabilidad social empresarial en la fábrica de licores artesanales Bou Barrueta de Vallenar, III Región, Chile. [Versión electrónica] Chile. Universidad Pedro de Valdivia.

Presentaciones en Congresos

- Albiñana Jordá, B., Ampuero Canellas, O y Brusola Simón, F. (Septiembre de 2005). *El concepto de identidad visual corporativa aplicado a la gestión estratégica de la institución universitaria actual*. Presentado en XIII Congreso Universitario de Innovación Educativa en las Enseñanzas Técnicas. Maspalomas-Gran Canaria.

Artículo de publicación periódica únicamente disponible en Internet

- Rincón Quinteros, Y. (2009). Razón y Palabra. *Epistemología de las Relaciones Públicas*. (70). Consultado día 12/04/12. URL <http://dialnet.unrioja.es/servlet/articulo?codigo=3103147>

Trabajos académicos

- Sanchez de Perea, R. (2008). *Administración Social*. [Versión electrónica] Departamento de trabajo social, Facultad de Humanidades. Universidad Tecnológica del Choco. Consultado día 14/04/12. URL: 200.26.134.109:8091/unichoco/Ceres/ARCHIVOS/trabajo/Modulo%20Administracion%20Programas%20sociales.pdf

Artículos de revistas especializadas

- Ramírez, L. y Ramírez F. (Enero-Junio de 2005). Comunicación e información de la Universidad de Zulia hacia el sector estudiantil. *Quórum Académico*, 2(1). pp 121-136.
- Marañón Rodríguez, J.L. (Mayo 2011). Reflexiones teóricas acerca de la interrelación entre memoria histórica e imaginarios sociales. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. (12)25.

Portales

- Portal de Relaciones Públicas: RRPPnet. Consultado día 14/04/12. URL: <http://www.rrppnet.com.ar/relaciones-publicas.htm>

- Taborda, A. (2010). *Parte 3: La comunicación. Algunos aportes de la Psicología del Deporte aplicadas a la Educación primaria y secundaria*. Portal Educativo Argentino. Consultado día 20/04/12. URL: <http://portal.educ.ar/debates/eid/docentes hoy/parte-3-la-comunicacion- alguno.php>
- Portal Cubano-Enciclopedia Cubana: Ecured. Consultado día 25/04/12. URL: <http://www.ecured.cu/index.php/Imagen>
- Portal Cubano-Enciclopedia Cubana: Ecured. Recuperado día 01/05/12. URL: <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

Blogs

- Schlapbach, F. (8 de Abril de 2010). Las RRPP. [Descripción de la función de las Relaciones Públicas, Identidad e Imagen]. Recuperado de <http://introduccion2010.blogspot.com.ar/2010/04/las-rrpp.html>

Sitios web

- <http://www.prsay.prsa.org/index.php/2012/02/23/public-relations-defined-our-teachable-moment/>
- <http://www.historiadelacomunicacion.com/historia-de-la-comunicacion.htm>
- <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1158/T%20036-2%20CS.pdf?sequence=2>
- <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
- <http://etimologias.dechile.net/?imagen>
- <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/352.0072-R621d/352.0072-R621d-Capitulo%20II.pdf>

- www.natufarma.com
- <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/498/9/Capitulo%203.pdf>
- <http://es.scribd.com/doc/56125722/Marketing-y-Marketig-Mix>

ANEXOS

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Anexo 1: ENTREVISTA- GUÍA DE PAUTAS

Área A: Descripción de la Organización

- 1.1 Nombre de la organización.
- 1.2 Fecha y responsables de su fundación.
- 1.3 Misión, visión y objetivos de la empresa
- 1.4 Cargo y función de la persona entrevistada.

Área B: Comunicación externa

- 2.0 Objetivos de la comunicación externa.
- 2.1 Planificación de la comunicación externa.
 - 2.1.1 Acciones de comunicación externa.
 - 2.1.2 Departamento encargado de llevar a cabo tales acciones y Departamento que las supervisa.
- 2.2 Relación con medios de comunicación.
- 2.3 Criterio de actualización de página web.
 - 2.3.1 Manejo de redes sociales

Área C: Imagen Institucional

- 3.0 Imagen que como organización poseen de ellos mismos.
- 3.1 Imagen que NATUFARMA intenta proyectar.
- 3.2 Identidad Visual.
 - 3.2.1 Descripción del logo institucional.
 - 3.2.2 Porque se escogió la gama cromática.

3.2.3 Manual de Identidad Visual.

3.3 Políticas de relación con el cliente.

3.3.1 Atención personalizada cliente por cliente.

3.3.2 Formas de comunicación con clientes externos.

3.3.3 Flexibilidad ante pedidos especiales y cambios.

3.4 Reacción ante el cambio.

3.4.1 Manejo de crisis de imagen o de producto.

3.5 Diferencias con principales competidores.

3.6 Trato con el personal interno y externo (vendedores y distribuidores)

3.6.1 Apuesta por el desarrollo del personal (capacitación, desarrollo e integración en diferentes puestos)

Anexo 2: ANÁLISIS DE CONTENIDO-GUÍA DE ANÁLISIS

Indicadores	Página Web	Facebook
Comunicación, Interactividad y Engagement		
Información de contacto		
Contador de visitas		
Comentarios/Feedback		
Enlaces con redes sociales/Blog		
Respuesta a comentarios/Rapidez		
Sistema de búsqueda		
Identidad Visual y Contenido		
Animación del sitio		
Cromatipo		
Diseño/Estética		
Formato		
Estilo de Redacción/línea editorial		
Criterio de actualización		
Información Institucional		
Idiomas		
Tipo de noticias publicadas		
Relevancia del contenido publicado		
Secciones y/o pestañas		

Datos Generales de Navegación

Tiempo de descarga		
--------------------	--	--

Anexo 3: ENCUESTA- CUESTIONARIO Clientes (Canales de Distribución)

**ENCUESTA DE IMAGEN INSTITUCIONAL
LABORATORIOS NATUFARMA**

Empresa:				
Farmacia			Fecha:	
Droguería			Fecha de ingreso como cliente:	
Ítems	Respuestas		X	
PRODUCTO				
Marque con una X el logo que usted considera pertenece a NATUFARMA	 <input type="checkbox"/>			
	 <input type="checkbox"/>			
	 <input type="checkbox"/>			
Que producto/os NATUFARMA adquiere				
Dentro de su clientela, cuál es el rango de edades que mayormente consumen productos NATUFRMA	1. De 18-25			
	2. De 26-30			
	3. De 31-40			
	4. Más de 41			
Considerando la salida o venta de los productos, usted los considera:	1. Malos			En caso de marcar esta opción especifique el porqué:
	2. Normales			

	3. Notables		
	4. Sobresalientes		
A la calidad de los productos usted la considera:	1. Mala		En caso de marcar esta opción especifique el porqué:
	2. Normal		
	3. Notable		
	4. Sobresaliente		
La fiabilidad de los productos es:	1. Mala		En caso de marcar esta opción especifique el porqué:
	2. Normal		
	3. Notable		
	4. Sobresaliente		
En relación a la adecuación de los producto a sus necesidades usted lo considera:	1. Mala		En caso de marcar esta opción especifique el porqué:
	2. Normal		
	3. Notable		
	4. Sobresaliente		
IMAGEN			
Usted considera que NATUFARMA es:	Lejos del líder en productos de origen natural		En caso de marcar esta opción especifique el porqué:
	Cerca del líder en productos de origen natural		
	Líder en productos de origen natural		
Cómo calificaría la facilidad y acceso de comunicación con nuestro personal:	1. Mala		En caso de marcar esta opción especifique el porqué:
	2. Normal		
	3. Notable		
	4. Sobresaliente		
Teniendo en cuenta la actitud proactiva, NATUFARMA es:	1. Malo		En caso de marcar esta opción especifique el porqué:
	2. Normal		
	3. Notable		
	4. Sobresaliente		
El plazo propuesto para el cumplimiento de los compromisos:	1. Malo		En caso de marcar esta opción especifique el porqué:
	2. Normal		
	3. Notable		
	4. Sobresaliente		

En relación al trato del personal, usted lo considera:	1. Malo		En caso de marcar esta opción especifique el porqué:
	2. Normal		
	3. Notable		
	4. Sobresaliente		
El tratamiento de dudas, quejas y reclamaciones, por parte de NATUFARMA es:	1. Malo		En caso de marcar esta opción especifique el porqué:
	2. Normal		
	3. Notable		
	4. Sobresaliente		
La asistencia y capacidad técnica del personal es:	1. Mala		En caso de marcar esta opción especifique el porqué:
	2. Normal		
	3. Notable		
	4. Sobresaliente		
En cuanto a la flexibilidad del personal usted cree que es:	1. Mala		En caso de marcar esta opción especifique el porqué:
	2. Normal		
	3. Notable		
	4. Sobresaliente		
Como considera la actitud de reacción antes los cambios:	1. Mala		En caso de marcar esta opción especifique el porqué:
	2. Normal		
	3. Notable		
	4. Sobresaliente		
Mantiene contacto con Laboratorios NATUFARMA de manera:	1. Regularmente (sólo para pedidos de productos)	2. Constantemente (no sólo para pedidos sino para tener una actualización de nuevos productos)	
¿A través de qué medios se mantiene en contacto con Laboratorios NATUFARMA?			
En cuanto a la tipografía, los colores y el logo de nuestros productos respecto a sus clientes, les resulta:	1. Nada Impactante		En caso de marcar esta opción especifique el porqué:
	2. Algo impactante		
	3. Impactante		

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN-PRESENTACIÓN DE DATOS

Anexo 4: Guía de Pautas

Indicadores	Entrevistado 1 Pablo Perín	Entrevistado 2 Fernando Perín	Entrevistado 3 Raúl Coraglia	Entrevistado 4 Hernán Perín
ÁREA A: Descripción de la Organización				
Nombre de la Organización.	“NATUFARMA S.A”	“NATUFARMA”	“NATUFARMA S.A”	“NATUFARMA S.A”
Fecha y responsables de su fundación.	“Los responsables mi padre, Hernán Perín, su socio Raúl Coraglia alla por el año 85'-86'.”	“Entre el año 80'-90', en el 85' puntualmente si mal no recuerdo fue y el fundador fue mi padre Hernán Perín.”	“Nace de la mano de Hernán Perín. Él se fue a estudiar a Tucumán farmacia, donde se engancho con muchas cosas relacionadas a la industria del medicamento. Tuvimos una formación muy diferente, yo estude en Córdoba y nunca estuve en contacto con una maquina, realizábamos trabajos manuales, personales. La industria farmacéutica nació hace muy poco.	“El responsable de fundar esta especie de imperio fui yo, Hernán Perín por el año 85'. Yo estude en Tucumán y estuve en contacto con la producción de capsulas, pomadas, etc y a partir de ahí creí que podía hacer productos a base de la naturaleza que fuesen buenos para la salud y el bienestar general de las personas. Cuando me recibí de farmacéutico, volví a Esperanza a trabajar en la farmacia de la

			<p>Los laboratorios medicinales nacen hace 150 años, o sea que en vez de hacer algo el farmacéutico detrás del mostrador como era normal, empezó la industria a hacerlo de a poco como hoy lo conocemos; entonces se empieza a desplazar al farmacéutico de la tienda tras de él y dejara de hacer todo esto para que la industria se lo ofrezca. Se cambia el rol y la función del farmacéutico.”</p> <p>“Hernán trae consigo una formación de contacto con las maquinas, donde hacían comprimidos, pomadas, etc. En su farmacia, el vendía muchas cosas que hacia atrás del mostrador. Cuando él empezó 40 años atrás, muy pocos farmacéuticos hacían esto; él vendía</p>	<p>familia y es ahí a donde empecé a producir los productos propios en pequeñas cantidades. Cuando la gente me decía que eran buenos se me prendió la lámpara y pensé que una buena oportunidad era vender los productos a otros farmacéuticos, pero obviamente esto era un paso posterior a lo que yo llamaría la producción artesanal. Por lo tanto es así como nace NATUFARMA, como laboratorio con las inscripciones correspondientes para producir en serie, las áreas de trabajo, etc.”</p>
--	--	--	---	---

			<p>comprimidos que hacía de carbón, productos para la garganta. La gente los consumía convencidos de que les hacía bien. Se le ocurrió la idea de que si tan bien le hacía a la gente porque no vendérselo a otro farmacéutico y que ellos también lo vendan. Esto es lo que cambia el rol del farmacéutico, porque cuando otros venden lo que vos haces te transformas en laboratorio. Entonces Hernán me llama a mí para formar el laboratorio y nace alrededor de 1985, con la elaboración de los primeros productos, la inscripción del laboratorio. Y es así como sale a las farmacias a vender sus productos pero ya como laboratorio. Nosotros fuimos uno de los primeros en elaborar</p>	
--	--	--	--	--

			productos naturales, hechos con extractos vegetales o productos con las abejas.”	
Misión, Visión y Objetivos de la empresa.	“Crear calidad de vida desarrollando productos naturales para ayudar a prevenir y disminuir los riesgos de la vida sedentaria, potenciar los beneficios de la vida sana y colaborar en la mejor y preservación de la estética corporal. La visión es trabajar en ese tema.”	“La misión de nuestra empresa es elaborar y comercializar productos medicinales para el cuidado de la salud y suplementos dietarios y la visión que tenemos es ser un referente y líder nacional como empresa, buscando el alcance regional del mercado de suplementos dietarios y productos medicinales de origen natural.”	“Nosotros desde los comienzos queremos hacer productos que le hagan bien a la gente, que resguarden su salud, porque la persona quiere un producto que lo cure pero que esa cura no traiga consigo una nueva enfermedad; es decir que nosotros tenemos como misión contribuir a la salud de las personas brindándoles productos de calidad excepcional.”	“Nosotros tenemos como misión hacer productos que puedan resguardar la salud de las personas y el bienestar general y sostenemos una visión de largo plazo, de ser una empresa reconocida a nivel regional, en definitiva ser líderes en el mercado de productos de origen natural.”
	“Director de Planta.	“Director de Administración y	“Bueno, a mi Hernán Perín cuando me	“Director General y Presidente de

Cargo y función de la persona entrevistada.	Yo me encargo de lo que tiene que ver con el ingreso de la materia prima hasta que sale el producto final”	Comercialización. Mi área desarrolla la gestión de la comunicación externa, distribución, pedidos, etc.”	llamo me dijo que quería que sea el Director Técnico del laboratorio y por ser cofundador me asigno la vicepresidencia también. Dado que yo soy farmacéutico y bioquímico, Hernán me llamo justamente para realizar las fórmulas de los productos.”	Laboratorios NATUFARMA. Yo me encargo de que todas las áreas trabajen en conjunto”
---	--	--	---	--

ÁREA B: Comunicación Externa

Objetivos de la comunicación externa.	“Si, se trabaja obviamente con objetivos y se trata de trabajar pensando en que es lo que se quiere comunicar, como se lo quiere comunicar y al segmento de gente al	“Por supuesto, los objetivos tienen que ver específicamente con el diseño de la imagen, con lo que queremos mostrar y de qué manera lo queremos mostrar. Después, en función de los presupuestos que manejamos anualmente,	“Hemos tenido una persona que la contratamos para hacer marketing pero siempre el laboratorio tropezó con razones económicas, ha sido muy modesto en sus recursos y en consecuencia nunca hemos tenido tanta disponibilidad para hacer cosas y quizás una de las partes más débiles es	“Bueno se podría decir que hemos pasado por diferentes etapas a lo largo de nuestra historia. En los comienzos no se planificaba nada, hacíamos las cosas como iban saliendo y además no teníamos un presupuesto muy bueno para destinar a áreas que no sean de producción y ventas. Luego el laboratorio
---------------------------------------	--	--	--	---

	<p>que se lo quiere comunicar.”</p>	<p>generalmente nos ponemos objetivos: por ejemplo este año vamos a comunicar en medios gráficos, este año solo en puntos de venta, alguna vez hicimos comunicación radial y en una o dos oportunidades hicimos televisiva. Seleccionamos en función del presupuesto que manejamos en qué medio vamos a comunicar y de qué manera lo vamos a hacer. Generalmente lo hacemos una vez al año y tratamos durante el año mantenernos dentro de esas pautas.”</p>	<p>no poder hacer comunicación fuerte como para poder posicionarnos en el mercado de una manera distinta a la que tenemos. Nunca pudimos hacer comunicación de televisión, los recursos no nos alcanzan y nos manejamos con lo que podíamos. Hicimos comunicación en revistas de distintos contenidos, pero siempre pensamos en aquellas orientadas al tema de la salud, hemos siempre publicitado ahí y en algún que otro evento. Lo que si tuvimos un invento interesante: dentro de los estuches ponemos una ficha donde le decimos al que lo compra, que lo saludamos, estamos interesados en ellos, si quieren sugerirnos alguna cosas, que productos</p>	<p>fue creciendo y decidimos que era bueno contar con una mano profesional y es así como se empezó a desarrollar un plan de comunicación que incluía el desarrollo de una Imagen de Empresa. Sin embargo, te repito, el Laboratorio tropezó con razones de índole económica y a raíz de esto no hemos podido destinar parte del presupuesto para la comunicación externa y posicionarnos de una manera diferente desde que nacimos como organización. Con el tiempo se hizo una reestructuración del isologo y rearmado y refuncionalización del packaging y ahí se fijaron determinadas pautas a seguir para el largo plazo, obviamente estas pautas una vez fijadas se mantienen a lo largo del tiempo hasta que sea necesario una nueva</p>
--	-------------------------------------	--	--	--

<p>Planificación de la comunicación externa.</p>	<p>“Si, definitivamente si.”</p>	<p>“Hubo diferentes etapas en la historia de la compañía. Hubo una primera etapa donde no había nada planificado y se iba haciendo más o menos como se podía, después tuvimos una etapa mucho más profesional en el año 97'-98' donde empezamos a diseñar un plan de comunicación y lo que se planteo fue una idea de Imagen Corporativa que es lo que se mantiene hasta el día de hoy. Puntualmente hubo una reestructuración del isologo, un rearmado y rediseño del packaging, y donde se fijaron determinadas pautas hacia el</p>	<p>consumen, que le gustaría que hagamos para su salud y muchos contestan; la respuesta es gratuita para ellos, la mandan a cargo de la empresa y recibimos esa fichita y de alguna manera nos hacemos presente para el consumidor. Además incluidos un folleto con los productos que tenemos y la información básica de cada producto, entonces el cliente dice “a, pero además tienen todos estos productos”. También contamos con el servicio del 0-800 que es un lindo servicio. Yo me ocupo bastante de esta línea porque por ahí cuando hay alguna pregunta que no la puede contestar el encargado de la línea, me pasan la llamada y yo le explico al</p>	<p>reestructuración. Y el departamento que las lleva a cabo es el de Comercialización de la mano del Director, que es mi hijo Fernando y de otra persona que está a su cargo, previa aprobación de las acciones por decisión de los 4 directores.”</p>
--	----------------------------------	---	--	--

		<p>futuro; pautas que se mantienen vigentes hasta el momento de alguna reestructuración nueva, algún cambio. Pero en líneas generales se ha mantenido esta idea a lo largo de los años y además se determinó dónde y cómo debía aparecer el isologo y qué tipo de imagen generar tanto en la publicidad como en cuestiones más institucionales o corporativas.”</p>	<p>cliente sobre el sobre el producto, los beneficios y todo lo que tenga que ver con el producto en sí mismo.”</p>	
<p>Acciones de comunicación externa.</p>	<p>“Y, son diversas porque es según el rubro en el que uno quiere trabajar pero si es de producto lo vas a</p>	<p>“Hay ciertos elementos a considerar pero uno de los que más peso tiene es el tema presupuesto que te permite elegir uno u otro medio. Lo</p>		

	<p>hacer a través de marketing y pueden ser pautas publicitarias, graficas, pautas en puntos de venta, si son institucionales se hacen a través de las cartillas institucionales, reuniones, ferias, lo que sea.”</p>	<p>que pasa con los productos es que se están volviendo cada vez más masivos entonces uno tiende a utilizar medios masivos en la medida que por supuesto, el presupuesto te lo permita. Lo que te puedo decir es que el presupuesto nos ha permitido casi siempre llegar a medios gráficos y salvo casos puntuales televisión o radio. Además nos gusta bastante el formato gráfico porque te permite cierta creatividad y esa creatividad explotarla en varios medios gráficos diferentes. Una de las ventajas de este tipo de medio es que te</p>		
--	---	---	--	--

		<p>permite segmentar según el producto que estás comunicando, entonces cuando nosotros tenemos determinado producto que se dirigen a distintos segmentos, por ejemplo productos para mujeres de 50 años aproximadamente elegimos un determinado producto de revista, como Pronto, Gente y Caras, que son relativamente muy masivas y abarcan bastante ese segmento que además tiene un alto readership. Otro caso es cuando sacamos productos de verano, en general son para</p>		
--	--	--	--	--

		<p>chicas más jóvenes, de 25 a 40 años y elegimos revistas como por ejemplo Cosmopolitan, Ohlala, Vanidades. También en una época hicimos publicidad en una revista muy del sector del cuidado de la salud como la revista Buena Salud y Salud Vital. Se las eligió por una cuestión de que no es que los productos que se promocionaban sean muy sofisticados sino que la persona tiene que tener un conocimiento sobre el cuidado de la salud un poco más alta. Sabemos que quién lee ese tipo de revistas se interesa más por</p>		
--	--	--	--	--

		<p>la salud, es más informado, le gusta leer. Es un segmento diferente, no elegido por edad sino por inquietud en conocer sobre el cuidado de la salud. Hay una especie de caballito de batalla que tiene que ver con un target de edades más altas, que también le gusta leer, estar informado y por eso elegimos como caballito la revista Selección, que es la que no abandonamos como medio nunca.”</p>		
<p>Departamento encargado de llevar a cabo</p>	<p>“De comunicación externa marketing y administración.”</p>	<p>“El Departamento de Comercialización que está a mi cargo y hay una persona a mi cargo que maneja toda la parte</p>		

tales acciones y Departamento que las supervisa.		de ventas.”		
Relación con medios de comunicación.	“No, no somos una gran empresa, acá cabeceamos, atajamos, jugamos de centro, es decir que tratamos de cubrir la parte periodística pero eso se tercerizó específicamente con una agencia de medios.”	“La relación con los medios la manejamos a través de una agencia de medios de Rosario y como tal es la encargada de hacer toda la parte de gestión de prensa y contratación de los medios que se van a usar para desarrollar las acciones comunicación externa.”	“Y básicamente, por lo poco que yo te puedo contestar es que a todo lo que tiene que ver con los medios, diarios y revistas lo maneja una agencia de medios.”	“El criterio que se usa de base es el tipo de cliente al que queremos llegar, no es lo mismo elegir un medio para personas adultas, mayores a 40 o 50 años que elegir uno para mujeres jóvenes. Lo que se trata de hacer es segmentar en función de las edades que consumen los productos. Por ejemplo en verano se hacen publicaciones en revistas destinadas a jóvenes de entre 25 y 35 años mostrando el Betacaroteno. En cambio para personas mayores elegimos revistas destinadas al cuidado de la salud, la importancia de los hábitos saludables y demás que por lo

				<p>general las consumen personas mayores interesadas por esto que te decía que es el cuidado de la salud y la importancia de la prevención de ciertas enfermedades crónicas.</p> <p>La relación con los medios es a través de un intermediario, a través de una agencia de medios, la cual está encargada de decidir a qué medios enviar comunicados, en que medios publicitar y también se encarga de hacer la gestión de prensa general del laboratorio bajo nuestras directrices.”</p>
Criterio de actualización de	“La verdad que no tengo mucho conocimiento al respecto.”	“Se tercerizó el servicio a una empresa que maneja todo lo que es redes. En realidad la página web no se actualiza con	“Todo eso lo gestiona una agencia que se ocupa del manejo de la pagina web que la usamos a modo de catalogo y las redes sociales. Eso lo desarrollan	“Bueno la página y las redes la maneja también una agencia que se encarga de la gestión de los contenido de ambas plataformas. La página se usa a modo de

la página web.		tanta frecuencia, lo que si se	personas que saben del tema, podría	lo que yo digo carta presentación de los
Manejo de redes sociales.	“A través de una empresa que maneja la gestión de redes sociales.”	actualiza con mucha frecuencia es el Blog y las redes sociales. Hoy se maneja un concepto donde vos tenes una Página Web que es casi un folleto fijo, no tiene actualización y la que se realiza es cuando sale un nuevo producto o hay algún cambio, a la par tenes un Blog que se actualiza todos los días con contenidos que tengan que ver con el cuidado de la salud, la vida natural o con la vida sedentaria que son los tres parámetros que manejamos y eso va en conjunto con las	decirte que es un servicio que contratamos no hace mucho y yo sinceramente por lo poco que se del tema no sé si puedo aportarte mucho con respecto a cómo se manejan. Si se que se utiliza el Facebook, el Blog y la Página Web.”	productos, una especie de folleto digital por eso está muy poco actualizada, sólo se hace cuando sale un nuevo producto. En cambio las redes sociales se actualizan constantemente, precisamente generando contenido de interés relacionad a la temática de los productos naturales.”

		redes sociales tanto Facebook como Twitter.”		
--	--	--	--	--

ÁREA C: Imagen Institucional

Imagen que como organización poseen de ellos mismos.	“Una buena imagen. Una empresa sana, de buena gente, que trabaja no sólo para el cuidado de la salud, por el bien de las personas, y para el cuidado de las personas.”	“Nos vemos a nosotros mismos como una organización prolija, ordenada, que tiende a buscar productos que ayuden al consumidor en el cuidado de la salud, a prevenir enfermedades crónicas o mantenerlas más o menos controladas.”	“Construir la imagen fue el tema más importante en lo que hemos trabajado y puesto mucho esfuerzo. La imagen se construyo fundamentalmente de la mano de ofrecer productos de calidad para la gente. Nosotros tuvimos que pelear mucho esto porque a la par de nuestro laboratorio nacían otros copiando exactamente lo mismo que hacíamos nosotros, copiándonos lo que poníamos de las cosas, cortaban arriba lo que decía NATUFARMA y todo lo otro era exactamente igual que lo que	“Yo creo que somos una organización sólida, que compartimos ciertos valores, no somos una empresa estricta sino que mantenemos vínculos informales con las demás personas que trabajan acá adentro; considero que somos una organización que constantemente busca mejorar sus productos teniendo como principal pilar el cuidado de la salud del cliente.”
--	--	--	---	--

			<p>poníamos nosotros. Sin embargo, nosotros hicimos productos de calidad controlando todo desde que ingresa al laboratorio cualquier producto, sean cajas de cartón, sean bobinas de aluminio para hacer los blíster, todo lo que ingresa debe ser aprobado y todo se compra con una especificación. O sea que lo que yo compro, le digo a mi proveedor deber reunir determinadas condiciones. Cuando ingresa la mercadería, control de calidad va, toma muestras y si cumple los requisitos se lo aprueba y recién ahí entra como materia prima. Es decir que esta metodología forma parte de una forma de compra, forma de control y también forma de trabajo. Luego los</p>	
--	--	--	--	--

			<p>comprimidos se controlan de manera tal que cada producto que sale cumpla con lo que nosotros hacemos y no una mentira. Nos ha costado trabajo todo esto porque muchas veces no contamos con proveedores que cumplan las condiciones que nosotros requerimos. Nunca renunciamos a nuestro camino que es ofrecer lo mejor, la calidad en cada uno de nuestros productos.”</p>	
<p>Imagen que NATUFARMA intenta proyectar.</p>	<p>“Esa misma. NATUFARMA es calidad de vida, vida sana, vida natural.”</p>	<p>“Bueno es un poco eso. La imagen que intentamos proyectar es la de una organización muy prolija, muy ordenada, muy cuidada que eso se traduce después en una</p>	<p>“Bueno como te decía, la imagen la construimos fundamentalmente en función de brindar productos de calidad para las personas, es decir que nuestra base es la calidad de cada uno de los productos que hacemos, que creo que marcan la diferencia, y esto a</p>	<p>“Y la imagen que queremos proyectar es básicamente lo que te dije recién, queremos que el cliente nos vea como una organización que se esfuerza por mejorar sus productos constantemente en función de las necesidades del cliente. Lo que intentamos transmitir es una imagen de</p>

		imagen de un producto muy bueno y que esté muy cuidado en su elaboración, que cumpla las promesas que como organización hacemos al fabricar un producto.”	su vez no es sólo nuestro pilar sino también lo que nosotros queremos proyectar y que los demás reconozcan, sin embargo esta construcción no sólo se basa en el producto final sino también en todo el proceso de selección de materia primas y demás que te comentaba recién.”	organización familiar, sólida, que tiene como fin último no sólo el cliente sino también el cuidado y mantenimiento de los vínculos dentro de la organización.”
Identidad Visual.	“El logo es uno solo, es azul con verde. Los colores se eligieron porque quedaban lindos. Creería que los colores son por algo en particular, el verde porque significa naturaleza y el azul por contraste. Yo no estuve al momento de	“En la elección del logo lo que primo fueron los colores puros, el verde y el blanco, que por supuesto el verde habla de naturaleza y el blanco de pulcritud con lo cual se congeniaron esos dos aspectos. En cuanto a la	“Esto no es una cosa nuestra, es decir no es de nosotros mismos. Hemos echado mano a recursos de gente que nos ayudo a construir este tipo de imagen. El verde lo usamos siempre, orientándolo a la naturaleza, entonces el nombre fue una de esas cosas que nacieron: “natu” de naturaleza y “farma” medicamento, es decir	“En cuanto al logo te puedo decir que contamos con ayuda de profesionales del diseño, nosotros le transmitimos lo que queríamos hacer con una idea y ellos diseñaron algunos logos hasta que elegimos le actual. Si bien al principio no contábamos con mucho presupuesto para avocarnos a la creación de la imagen visual, después de unos años de surgir el
Descripción del logo institucional.				
Porqué se				

<p>escogió la gama cromática.</p>	<p>elegir el logo.”</p>	<p>tipografía se usaron letras duras que habla de cierta fortaleza, le da al laboratorio una imagen dura y firme. Hemos trabajado durante algún tiempo con varias tipografías, algunas mas sueltas pero finalmente para la imagen del logo elegimos colores puros, blanco y verde y el contorno es azul porque en conjunto con el resto de los colores da una base de estructura, encuadras o enmarca el logo. Al ser cuadrado tiene esa cosa</p>	<p>medicamentos naturales o mejor dicho hechos con productos de la naturaleza. Hemos contratado personas que nos han hecho diseños y propuestas y en base a eso íbamos eligiendo el que más nos gustaba. El logo ha sido modificado a lo largo del tiempo. Nosotros estamos formados mas para pensar en medicamentos, no estábamos preparados para desarrollar lo que es publicidad y diseño por eso hemos recurrido a gente que sabe. Pero no siempre fue así, las primeras cajitas las hicimos nosotros. Nuestra primera presentación tenía colores de los más diversos que se hizo con desarrollo propio y después lo hicimos con gente que nos ayudo y ya nació el color</p>	<p>laboratorio entendimos que era necesario contar con una mano profesional y desde ese día el logo siempre fue el mismo. Cuando se decidió sobre el logo en sí mismo pensamos en letras simples, que sean fácil de entender y reconocer. En cuanto a los colores te puedo decir que la base es blanca representa la limpieza, la pulcritud; también forman parte del logo el verde que significa naturaleza, u origen natural y el azul que simplemente se lo eligió porque le daba un marco, un encuadre así las letras no se pierden. “</p>
-----------------------------------	-------------------------	---	--	--

		<p>fuerte, “alemanota”. De hecho la primera imagen que nosotros creamos por el año 97’ cuando reestructuramos todo era la imagen de los productos sobre una mesada de acero inoxidable, se veía una cosa de “quirófano”, pulcra, bien limpia que en última instancia es la imagen que queremos transmitir.”</p>	<p>verde y blanco en todos los estuches iguales. Hoy estamos volviendo a los principios, conservamos el verde y blanco pero le ponemos algún dibujo relacionado al producto, por ejemplo si es un caramelo de propolio le ponemos una abeja o si es un jarabe de eucaliptus le ponemos una ramita del árbol.”</p>	
<p>Manual de Identidad Visual.</p>	<p>“No.”</p>	<p>“No, intentamos hacer uno miles de veces pero nunca lo pudimos llevar a cabo. Sabemos que no</p>	<p>“No, esas cosas están muy grabadas en la cabeza, que se debe y no hacer, por ejemplo con los estuches. O en el caso de cambiar por ejemplo el logo se</p>	<p>“No, no contamos con un manual. Pero si bien la identidad visual completa se reestructuro dos veces, propio de que al principio no teníamos una idea</p>

		<p>está escrito pero lo llevamos en la cabeza. Hay ciertas cosas con las que directamente no se tranzas. Ciertas apreciaciones de “podemos hacer esto o aquello” y es un no rotundo. En general vas a ver que todos los productos siguen la misma forma por así decirlo, sobretodo los productos de línea. La imagen de fondo es blanca, la imagen de la persona que aparece en las cajas tiene que estar</p>	<p>decide acudir a la gente que sabe y ellos lo llevan a cabo pero nosotros como organización no tenemos un manual que determine como es el proceder en la estandarización de los diseños y demás.”</p>	<p>profesional del cómo hacer que todo tenga los mismos colores, la misma imagen, y si bien hay ciertas pautas de acción que están sólo en la cabeza, creemos que es necesario tener en un papel plasmado todo esto.”</p>
--	--	---	---	---

		limpia, pulcra, igual que los productos. Este tipo de cosa son están escritas pero están preestablecidas de antemano.”		
Políticas de relación con el cliente.	“Estar en contacto con el cliente. Tenemos una base de datos, tenemos una llegada directa al cliente a través del 0-800, tenemos un cupón de encuesta en los productos terminados que el cliente puede responderlo, decirnos me gusta, no me gusta, quiero saber esto, preguntarnos que otros productos tienen, que otros	“Nosotros lo que hacemos es tratar de comunicarnos con el consumidor final a través de los pocos recursos que tenemos. Esto lo hacemos a través del prospecto que trae cada uno de los productos y junto a esto hay un cupón de contacto con el consumidor, el cual la gente puede completar y	“Nosotros tenemos vendedores en varias provincias que están relacionados directamente con nosotros. Entonces lo primero que hacemos es capacitar a la gente que va a vender, a comunicar, por decirlo de alguna manera, que es lo que tiene en la mano para ofrecer en los puntos de venta. Entonces en primera medida capacitamos a los vendedores. Segundo, yo me dedique mucho tiempo a hacer charlas con los	“Al tenerlo como fin último de la creación de nuestros productos, lo que nosotros intentamos es generar una comunicación fidedigna ya sea a través de los vendedores o distribuidores o a través de las diferentes líneas de contacto directo; tratamos de que esto último en cierto punto sea personalizado. Por ejemplo entendemos que el cliente siempre tiene la razón, que hay que escucharlo pero no sólo la escucha de los reclamos sino de las sugerencias que nos realizan. En este

	<p>productos les gustaría conocer. Y bueno después le respondemos las inquietudes y si la pregunta es muy técnica, muy específica, ya la responde otra persona.”</p>	<p>enviar de manera gratuita, dando su opinión sobre los productos o haciendo preguntas sobre algún producto que le interese conocer. Cuando llega la devolución de ese cupón nosotros le enviamos la información que solicito al consumidor. También tenemos disponible una línea de 0-800, a la cual la gente llama, se contacta con nosotros, hace consultas, presenta inquietudes y le respondemos, muchas veces en el mismo</p>	<p>empleados de los negocios, ya sea de farmacias o de dietéticas; los reuníamos y les dábamos charlas sobre los productos y explicándole en un lenguaje sencillo, fácil, pero entendible para ellos que iban a estar detrás del mostrador ofreciendo algo que habían aprendido a través de una comunicación directa que hicimos nosotros. No tenemos una relación directa, muy directa con el cliente consumidor directo. Ya te comente los medios por los que se puede comunicar el cliente con nosotros, y si bien por ejemplo tenemos 150 mil personas que consumen por mes alguno de nuestros productos, nosotros directamente nos comunicamos con</p>	<p>punto se cumple la función para la que fue creada el 0-800, los folletos dentro de las cajas: tener en cuenta las recomendaciones que nos realiza el consumidor. En última instancia la organización vive por y para el cliente que es quien consume los productos.”</p>
--	--	--	---	---

		momento y otras veces se lo llama por teléfono para contestar sus preguntas.”	unos pocos. Uno de los comodines que tenemos es la comunicación de boca en boca, que sirve y la tomamos como política de relación con el cliente porque mediante la explicación y el cómo una persona debe tomar alguno de nuestros productos, la satisfacción con esos resultados hace que la gente recomiende a sus allegados y así muchas otras personas empiezan a consumir nuestros productos.”	
Atención personalizada cliente por cliente.	“Si, totalmente.”	“Si, definitivamente si. Te repito, contamos con la línea de cupones y el 0-800 lo que hace que la persona cliente que está del otro lado disipe sus dudas a través de una respuesta concreta sobre lo que pregunto.”		
Formas de comunicación	“Como te dije antes, el 0-800 y los formularios en los productos.”	“Además de la comunicación con el consumidor final que te conté, para contactarnos		“Con el consumidor final nos comunicamos a través de los medios que te conté recién, la línea de 0-800 y la cuponera dentro de las cajas de los

<p>con clientes externos.</p>		<p>con droguerías y farmacias de todo el país, o por lo menos a donde contamos con presencia comercial se recurre especialmente al teléfono y al e-mail además de contar con un distribuidor que es el que recibe los pedidos, realiza el cobro, digamos que es quien realiza la parte logística y administrativa. En este caso el contacto directo entre una farmacia y una droguería es con nuestro intermediario, el distribuidor.”</p>		<p>productos, las redes sociales y el blog. Para contactarnos con droguerías o farmacias se recurre a los vendedores que son los encargados de tomar pedidos, hacer cobros y verificar que la mercadería llegue y en el caso de que necesiten un pedido sin intermediario se recurre al teléfono o al mail.”</p>
-------------------------------	--	--	--	--

<p>Flexibilidad ante pedidos especiales.</p>	<p>“Por lo general no tenemos cambios pero... El tema es que uno se maneja por pedido. Uno trabaja más por pull que por push. Es decir uno envía lo que le solicitan, no lo que quiere enviar.”</p>	<p>“Somos muy flexibles, sin embargo no es algo habitual. Si pasa por ejemplo un error o malentendido entre el cliente y el vendedor sobre las cantidades o sobre el producto, no tenemos mayor inconveniente; en general accedemos de manera muy fácil, si el cliente dice “yo no quería esto” no discutimos mucho el tema. Se hace el cambio, la devolución lo que sea. Tenemos una política de devoluciones que es</p>	<p>“Si, completamente flexibles, de todas formas como se trabaja bajo pedidos con antelación es muy raro que a último momento el cliente decida cambiar la mercadería. En el caso que suceda no se duda y se procede a cambiar los productos o lo que sea.”</p>	<p>“Creo que como organización tenemos esta flexibilidad necesaria para operar en el mercado. Sin embargo en la industria de los productos naturales no es habitual que se sucedan muchos cambios en mercadería. Entendemos que si sucede algo como por ejemplo un error en el pedido no se discute el asunto y se accede al cambio o a mandar más productos o retirar los que no fueron pedidos y se enviaron por equivocación. Tenemos una política de devolución de productos próximos al vencimiento, la droguería o la farmacia se comunican con nosotros y se accede a retirar los productos próximos al vencimiento y se los repone sin costo alguno.”</p>
--	---	---	---	---

		<p>respecto a los productos que están muy próximos a la fecha de vencimiento, si mal no recuerdo es a tres meses del vencimiento, en este caso el cliente puede devolver la mercadería y se le repone la misma.”</p>		
<p>Reacción ante el cambio.</p>	<p>“Enfrentarla con paciencia, tranquilidad, y esperando. Hay veces que no te llega el producto y simplemente se le responde al cliente explicándole el motivo. Si de hecho, tenemos una producción atrasada. Se</p>	<p>“Nunca nos paso. De todas formas nuestra política es muy directa, si hay algún problema muy puntual con algún producto. Legalmente estamos cubiertos, de hecho dentro de nuestra</p>	<p>“Que yo recuerde una situación así nunca nos pasó. Y esto se debe a que contamos con toda la certificación correspondiente para poder desarrollar nuestros productos de la mejor manera. Dentro de nuestro reglamento tenemos una política que se llama Recall, que es retirar del mercado todo lo que se</p>	<p>“Gracias a Dios nunca nos paso una situación de crisis ni nada que se le parezca. Pero en el caso que suceda alguna crisis de producto contamos con una política dentro de la normativa que se llama Recall que significa que se retira del mercado todo producto que se vendió pero que tuvo algún inconveniente. Pero</p>
<p>Manejo de crisis de imagen o de producto.</p>				

	<p>informa una fecha tentativa de salida y listo.</p> <p>Sinceramente no recuerdo si tuvimos alguna, posiblemente paso pero no lo recuerdo. Pero se retiran sin problema, para eso existen las políticas de Recall. Se hace una práctica por año de Recall. Aparte hay un montón de técnicas de control de calidad, de aseguramiento.”</p>	<p>normativa interna certificada en ISO, contamos con la política que se llama Recall, que es recuperar del mercado todo lo que se haya vendido y haya tenido algún tipo de inconveniente o problema. Nunca paso pero en el caso que suceda no se duda ni un instante y se aplica esta política.</p> <p>Te repito, no tuvimos ninguna crisis de ningún tipo hasta el momento pero en el caso de que</p>	<p>haya vendido y que por algún motivo haya ocasionado algún inconveniente.</p> <p>Gracias a Dios no nos paso nunca pero en el caso de pasar se aplica inmediatamente esta política. Esto es en el caso de por ejemplo que salga alguna partida de productos que no cumplen las condiciones pertinentes para circular en el mercado. Y en el segundo caso tampoco nos paso pero creería que la mejor forma es entender porqué sucedió y llevar a cabo toda acción necesaria para que nuestra imagen y reputación, que construimos mucho tiempo no se convierta en negativa por decirlo de alguna manera.</p> <p>No, no disponemos de un manual para enfrentar una crisis pero si hay ciertas</p>	<p>te repito, nunca nos paso y si llega a suceder se actúa de inmediato aplicando esta política.”</p>
--	--	---	--	---

		<p>pase hubiera que evaluar que es lo que realmente paso, que tipo de crisis es y determinar la forma de salir al cruce para hacer las cosas lo mejor posible.</p> <p>No, no tenemos un manual de crisis pero si contamos con pautas a seguir si pasa algo.”</p>	<p>pautas establecidas, como esta política que te comente anteriormente, para hacer las cosas como corresponde.”</p>	
<p>Diferencias con principales competidores.</p>	<p>“Calidad, imagen, seriedad y seguridad.”</p>	<p>“Depende que tipo de competidores porque tenemos de todo tipo. En cuanto a los productos y la línea de productos creo que hay una diferencia significativa en la calidad básica de productos, me</p>	<p>“Y bueno, esto tiene que ver con lo que nos costó esfuerzo y trabajo como te dije antes. Hay otros laboratorios que hacen productos parecidos a los nuestros que no tienen un margen de comparación con nuestros productos. Lo puedo decir con autoridad porque nosotros también tomamos de la</p>	<p>“Bueno básicamente creo que es lo que te dije hace un rato, la calidad de nuestros productos. En cuanto a los productos en sí mismos, creo que lo que nos diferencia de otros laboratorios que se dedican a hacer medicamentos a base de productos naturales, es el producto terminado, el modo de presentación y la calidad de los</p>

		<p>parece que comprando uno u otro producto, uno se da cuenta bastante rápido. Nosotros tenemos mucho cuidado en la elaboración intrínseca del producto y en la imagen que el producto tiene. Los comprimidos están todos muy cuidados, con sus colores identificando cada uno, para que la gente no se confunda entre uno y otro; cuando vas a los productos de la competencia casi ninguno tiene esta capa externa de colores con lo cual hace</p>	<p>competencia productos y los analizamos a ver que tienen, de que están compuestos; muchos laboratorios hacen productos que tienen como base cosas parecidas, como está elaborado lo que iguala sus productos a los nuestros. Las competencias naturales que tenemos no tienen nada que ver con lo que hacemos nosotros. Esto fue una pelea de largos años porque los nombres son parecidos o iguales y llegan a la farmacia los dos, uno con un precio y el otro con otro y entonces el cliente le dice al farmacéutico “dame tal cosa” y le dice “bueno sale tanto”, ante esto, el cliente dice “no es muy caro”, “bueno entonces lleva este que es más barato”. Cuando pasa esto</p>	<p>mismos. Nosotros tenemos mucho cuidado al momento de elaborar cada uno de los productos, por ejemplo algo mínimo, un detalle pero importante, es que cada comprimido tiene una forma y un color, lo que hace que la persona, si consume muchos productos NATUFARMA no se confunda al momento de la ingesta.”</p>
--	--	--	--	---

		<p>que muchos productos sean exactamente iguales y confundan. Ese es un cuidado básico que nosotros tenemos y además lo protege mucho al comprimido y a los principios activos que están adentro, el resto no tiene un cuidado por esto. La imagen del producto también es muy cuidada, nosotros elegimos que los comprimidos se parezcan a la “cosa medicinal”, lo cual le da una imagen de cuidado superior. Es decir que hay elementos</p>	<p>es un problema y resulta que eso más barato no le sirvió a la persona, esto tiene dos defectos: uno que es la desilusión de la persona que uso un recurso natural para curarse y que no le sirvió y dice “no, los recursos naturales no sirven” y el segundo defecto que esa concepción en el cliente rebotaba en nosotros negativamente porque nuestros productos si sirven. Pero bueno seguimos peleando, poniéndole todo de nosotros y logramos que en todas las farmacias del país se venda nuestra línea natural y muy pocas otras líneas naturales como la nuestra. Habrá farmacias donde se venden otras líneas pero nuestra línea tiene el país, llegamos a conseguir el</p>	
--	--	---	---	--

		<p>intrínsecos y de imagen que hacen la diferencia.”</p>	<p>reconocimiento por la seguridad de los resultados de los productos y reconocimiento nacional por las autoridades sanitarias, por ejemplo si hay algún laboratorio que quiere relacionarse con un laboratorio natural esta autoridad le recomienda relacionarse con NATUFARMA. Este reconocimiento viene del Ministerio de Salud Pública de la Nación. Hemos logrado con la calidad el uso de normas de calidad que las pusimos en marcha en el año 97'-98'. Implementamos normas ISO y GMP que son las normas de uso obligatorio en laboratorios farmacéuticos. De hecho en nuestro tipo de laboratorio no se exige la estandarización de la</p>	
--	--	--	---	--

			<p>producción y sin embargo nosotros seguimos esas formas. Esto nos ha valido un reconocimiento y una imagen muy positiva, muy fuerte pero hemos llegado hasta acá. Ahora estamos yendo hacia afuera, a vender a otros países de a poquito. Calidad, Seguridad y Eficacia creo que son los elementos distintivos de la competencia.”</p>	
<p>Trato con el personal interno y externo (vendedores y distribuidores)</p>	<p>“Día a día, todo el día. Nos conocemos todos, somos pocos, no somos una mega empresa, almorzamos juntos, tomamos mates, nos juntamos cada tanto afuera del laboratorio a cenar,</p>	<p>“Los vendedores son empelados nuestros y forman parte de las generales de la ley y en ese sentido tratamos de cuidar mucho a nuestro personal. No somos una</p>	<p>“La aplicación de normas de calidad tiene en un capítulo expreso la formación de la gente y nosotros hemos trabajado muchísimo en eso. Es decir, no se puede implementar algo si no tenemos a la gente capacitada. Lo primerísimo es capacitar y concientizar</p>	<p>“Bueno básicamente creo que como somos una empresa familiar y que promovemos los vínculos informales, los vendedores forman parte de nuestra planta y por lo tanto cuidamos mucho de ellos. Tratamos de que se sientan cómodos con el lugar que ocupan acá adentro, de hecho</p>

	<p>vamos a jugar al futbol. Creo que nos caracterizamos por la verticalidad de las decisiones pero la horizontalidad del trabajo de compañeros.”</p>	<p>empresa opresora en ese sentido, al contrario tienen mucha libertad de trabajo, de horarios, de movimiento, especialmente los vendedores que trabajan en la calle. Con respecto a los clientes, ellos tienen mayor comunicación y trato directo con el cliente. En general, el trato es muy directo, personalizado, los vendedores tienen la obligación de una visita programada, una vez por semana, una vez por mes,</p>	<p>a la gente que trabaja con nosotros sobre nuestra filosofía. Una vez que ellos entienden y conocen como pensamos y como queremos que se hagan las cosas, toman conciencia y trabajan aplicando el uso de normas. Hay una forma de trabajo que tienen que cumplir para lo cual se los capacita. Desde que ingresa la persona al laboratorio se lleva a cabo esta acción. Pero después la capacitación se sigue, cuando hay algún curso que se señala como óptimo de realizar se los manda a los empleados a que lo hagan. Yo creo que la capacitación es el punto clave de cualquier trabajo.”</p>	<p>ellos tienen cierta libertad de movimiento y horarios porque trabajan en la calle. El trato con cada uno de ellos es directo, tratamos de mantener comunicación por teléfono o los que están en la zona se acercan al laboratorio. Ellos tienen el contacto directo con el cliente y para mantener este vínculo tienen la obligación de visitas programadas a ciertas farmacias o droguerías dependiendo de cómo compran o de la importancia del local.”</p>
--	--	---	--	---

		<p>cada uno la determina en función de la importancia o del sistema de compra que tenga el cliente. Hay clientes que por más que lo visites todas las semanas hacen compras mensuales, con lo cual no se justifica mucho, pero la idea es que estén presentes, especialmente en las farmacias. En cuanto a éstas, hay un determinado conjunto de farmacias que son las que nosotros clasificamos como de Clase A, las cadenas o las muy</p>		
--	--	---	--	--

		importantes o las muy bien ubicadas, aunque no compren si se les exige que hagan una visita semanal en lo posible.”		
Apuesta por el desarrollo del personal (capacitación, desarrollo e integración en diferentes puestos).	“Sí, hay un departamento específico que se avoca a la capacitación del personal que es Recursos Humanos.”	“Nosotros lo que tenemos armado es un Departamento a cargo de una persona que es el Departamento de Recursos Humanos, que es la encargada de desarrollar y coordinar todo este tipo de acciones que tengan que ver con los recursos humanos internos. En ese sentido lo		“Desde hace unos años contamos con un departamento que creo que con las tendencias actuales es muy importante que es el de Recursos Humanos. Este departamento es el encargado de desarrollar todas las técnicas necesarias que tienen que ver con el personal. Contamos con un plan de capacitación anual compuesto por todas las áreas de la empresa, en el que cada área plantea objetivos y estrategias y lo plasma en este plan anual. Algo muy importante es lo

		<p>que se arma es un plan de capacitación anual, armado por cada jefe de área en función de ciertos objetivos y de esta manera llevar a cabo la capacitación de su grupo de trabajo. Después pueden surgir cuestiones puntuales que no se consideraron o se pasaron por alto y se incorporan al plan de capacitación. También hay un sistema de movilidad interna que al momento de generarse nuevos puestos de trabajo, que tengan que ver con</p>		<p>que yo llamo el movimiento interno de personal que es básicamente priorizar a los empleados que ya están dentro de la empresa y en el caso de que una vacante quede libre y la persona cuenta con las condiciones se le ofrece ese puesto.”</p>
--	--	---	--	--

		<p>crecimiento dentro de la compañía, tratamos de priorizar a la gente que ya está. Es decir, que si hay alguien que se va de algún puesto más alto, mas jerarquizado, se busca dentro de los menos jerarquizados si alguno cuenta con el nivel suficiente para ocupar el puesto.”</p>		
--	--	--	--	--

Anexo 5: Guía de Análisis

Indicadores	Página Web	Facebook
Comunicación, Interactividad y Engagement		
Información de contacto	Abundante y clara.	Escasa.
Contador de visitas	No presenta.	Si presenta.
Comentarios/Feedback	No presenta comentarios-Feedback indirecto.	Gran cantidad de comentarios-Feedback tardío.
Enlaces con redes sociales/Blog	Si presenta con las redes sociales pero no con el Blog.	Si presenta.
Respuesta a comentarios/Rapidez	No hay respuesta.	Respuestas tardías.
Sistema de búsqueda	Si contiene en la parte superior derecha.	Si contiene en la parte superior izquierda.
Identidad Visual y Contenido		
Animación del sitio	Adecuada.	No presenta.
Cromatipo	Apropiado y coincidente con los colores institucionales.	Apropiado y coincidente con los colores institucionales.
Diseño/Estética	Diseño simple. La estética es cuidada y conservadora, resaltando la simpleza.	El diseño está relacionado al formato que brinda sitio. Estética apropiada a lo que se quiere comunicar.

Formato	Formato propio de una página web, muy similar a un Blog.	Formato propio del que brinda la página del sitio. Fan Page.
Estilo de Redacción/línea editorial	Vocabulario neutral.	Vocabulario estándar-comprensible.
Criterio de actualización	Sólo se realizan actualizaciones en la medida en que se lanzan nuevos productos.	De 1 a 2 contenidos de interés general por día.
Información Institucional	Si contiene. Adecuada	No contiene. Prácticamente nula.
Idiomas	Español e inglés.	Español.
Tipo de noticias publicadas	Se encuentran en el tercer rectángulo de la página bajo el nombre de “Novedades”. Son notas con información general dadas por expertos sobre temas relacionado con lo naturista.	Formato de notas con fotos relacionadas al contenido publicado. La gran mayoría tienen que ver con interés general, el cuidado del cuerpo, la salud, los beneficios de compuestos naturales, de la salud mental, curiosidades, etc.
Relevancia del contenido publicado	Elevada.	Muy relevantes.
Secciones y/o pestañas	Inicio-Productos-Farmacia-Campañas-Nosotros-CV	Biografía-Acerca de-Me gusta-Twitter-Notas

Datos Generales de Navegación

Tiempo de descarga	Inmediata (3 segundos)	Inmediata (3 segundos)
--------------------	------------------------	------------------------

Anexo 6: Resultados del Cuestionario Clientes (Canales de Distribución)

Tabulación y Codificación de Encuestas

TABULACION

Encabezado encuesta

TABULACIONES ENCUESTAS		
	Tipo de Empresa	
	Frecuencia	Frecuencia %
1.Farmacia	26	76,47%
2.Droguería	8	23,53%
TOTAL	34	100%

TABULACIONES ENCUESTAS		
	Año de inicio como cliente	
	Frecuencia	Frecuencia %
1.Entre año 1985-1994	10	29,42%
2.Entre año 1995-2004	14	41,16%
3.Entre año 2005-2012	10	29,42%
TOTAL	34	100%

TABULACIONES ENCUESTAS		
Pregunta 1	Marque con una X el logo que usted considera pertenece a NATUFARMA	
	Frecuencia	Frecuencia %
1.Logo 1	8	23,53%
2.Logo 2	26	76,47%
3.Logo 3	0	0%
TOTAL	34	100%

Ítem 1: Producto

TABULACIONES ENCUESTAS		
Pregunta 2	Productos NATUFRMA que consume (líneas)	
	Frecuencia	Frecuencia %
1.De 1 a 4 líneas	5	14,70%
2.De 5 a 8 líneas	12	35,30%
3.De 9 a 12 líneas	8	23,52%
4.De 13 a 17 líneas	9	26,48%
TOTAL	34	100%

TABULACIONES ENCUESTAS		
Pregunta 3	Dentro de su clientela, cuál es el rango de edades que mayormente consumen productos NATUFRMA	
	Frecuencia	Frecuencia %
1.De 18-25	1	2,94%
2.De 26-30	7	20,60%
3.De 31-40	12	35,29%
4.Mas de 41	14	41,17%
TOTAL	34	100%

TABULACIONES ENCUESTAS		
Pregunta 4	Considerando la salida o venta de los productos, usted los considera:	
	Frecuencia	Frecuencia %
1.Malos	0	0%
2.Normales	20	58,83%
3.Notables	14	41,27%
4.Sobresalientes	0	0%
TOTAL	34	100%

TABULACIONES ENCUESTAS		
Pregunta 5	A la calidad de los productos usted la considera:	
	Frecuencia	Frecuencia %
1.Mala	0	0%
2.Normal	10	29,42%
3.Notable	21	61,76%
4.Sobresaliente	3	8,82%
TOTAL	34	100%

TABULACIONES ENCUESTAS		
Pregunta 6	La fiabilidad de los productos es:	
	Frecuencia	Frecuencia %
1.Mala	0	0%
2.Normal	19	55,88%
3.Notable	13	38,24%
4.Sobresaliente	2	5,88%
TOTAL	34	100%

TABULACIONES ENCUESTAS		
Pregunta 7	En relación a la adecuación de los producto a sus necesidades usted lo considera:	
	Frecuencia	Frecuencia %
1.Malo	0	0%
2.Normal	17	50%
3.Notable	16	47,06%
4.Sobresaliente	1	2,94%
TOTAL	34	100%

Ítem 2: Imagen

TABULACIONES ENCUESTAS		
Pregunta 1	Usted considera que NATUFARMA es:	
	Frecuencia	Frecuencia %
1. Lejos del líder en productos de origen natural.	0	0%
2. Cerca del líder en productos de origen natural.	13	38,24%
3. Líder en productos de origen natural.	21	61,76%
TOTAL	34	100%

TABULACIONES ENCUESTAS		
Pregunta 2	Cómo calificaría la facilidad y acceso de comunicación con nuestro personal:	
	Frecuencia	Frecuencia %
1.Mala	0	0%
2.Normal	26	76,47%
3.Notable	6	17,65%

4.Sobresaliente	2	5,88%
TOTAL	34	100%

TABULACIONES ENCUESTAS		
Pregunta 3	Teniendo en cuenta la actitud proactiva, NATUFARMA es:	
	Frecuencia	Frecuencia %
1.Mala	0	0%
2.Normal	27	79,41%
3.Notable	6	17,65%
4.Sobresaliente	1	2,94%
TOTAL	34	100%

TABULACIONES ENCUESTAS		
Pregunta 4	El plazo propuesto para el cumplimiento de los compromisos:	
	Frecuencia	Frecuencia %
1.Malo	0	0%
2.Normal	27	79,40%
3.Notable	7	20,60%
4.Sobresaliente	0	0%
TOTAL	34	100%

TABULACIONES ENCUESTAS		
Pregunta 5	En relación al trato del personal, usted lo considera:	
	Frecuencia	Frecuencia %
1.Malo	0	0%
2.Normal	18	52,94%
3.Notable	14	41,18%
4.Sobresaliente	2	5,88%
TOTAL	34	100%

TABULACIONES ENCUESTAS		
Pregunta 6	El tratamiento de dudas, quejas y reclamaciones, por parte de NATUFARMA es:	
	Frecuencia	Frecuencia %
1.Malo	0	0%
2.Normal	18	52,94%
3.Notable	16	47,06%
4.Sobresaliente	0	0%
TOTAL	34	100%

TABULACIONES ENCUESTAS		
Pregunta 7	La asistencia y capacidad técnica del personal es:	
	Frecuencia	Frecuencia %
1.Mala	0	0%
2.Normal	18	52,94%
3.Notable	16	47,06%
4.Sobresaliente	0	0%
TOTAL	34	100%

TABULACIONES ENCUESTAS		
Pregunta 8	En cuanto a la flexibilidad del personal usted cree que es:	
	Frecuencia	Frecuencia %
1.Mala	0	0%
2.Normal	15	44,12%
3.Notable	17	50%
4.Sobresaliente	2	5,88%
TOTAL	34	100%

TABULACIONES ENCUESTAS		
Pregunta 9	Como considera la actitud de reacción antes los cambios:	
	Frecuencia	Frecuencia %
1.Mala	0	0%
2.Normal	25	73,53%
3.Notable	6	17,65%
4.Sobresaliente	3	8,82%
TOTAL	34	100%

TABULACIONES ENCUESTAS		
Pregunta 10	Mantiene contacto con Laboratorios NATUFARMA de manera:	
	Frecuencia	Frecuencia %
1.Regularmente (sólo para pedidos de productos)	29	85,30%
2.Constantemente (no sólo para pedidos sino para tener una actualización de nuevos productos)	5	14,70%
TOTAL	34	100%

TABULACIONES ENCUESTAS		
Pregunta 11	Medios de contacto	
	Frecuencia	Frecuencia %
1. Teléfono/E-mail	10	29,42%
2. Página web (formulario)	0	0%
3. Vendedor/Distribuidor	24	70,58%
TOTAL	34	100%

TABULACIONES ENCUESTAS		
Pregunta 12	En cuanto a la tipografía, los colores y el logo de nuestros productos respecto a sus clientes, les resulta:	
	Frecuencia	Frecuencia %
1. Nada Impactante	3	8,82%
2. Algo Impactante	20	58,83%
3. Impactante	11	32,35%
4. Muy Impactante	0	0%
TOTAL	34	100%

TABULACIONES ENCUESTAS		
Pregunta 13	Respecto al entusiasmo del público consumista de nuestros productos, usted lo considera:	
	Frecuencia	Frecuencia %
1. Nada Entusiasmados	2	5,88%
2. Algo Entusiasmados	11	32,35%
3. Entusiasmados	20	58,83%
4. Muy Entusiasmados	1	2,94%
TOTAL	34	100%

Ítem 3: Precio

TABULACIONES ENCUESTAS		
Pregunta 1	En cuanto a la relación precio versus productos, usted la definiría como:	
	Frecuencia	Frecuencia %
1. Mala	0	0%
2. Normal	16	47,06%
3. Notable	12	35,29%
4. Sobresaliente	6	17,65%
TOTAL	34	100%

TABULACIONES ENCUESTAS		
Pregunta 2	Considerando la realidad económica de Argentina, usted considera que los precios de nuestros productos son:	
	Frecuencia	Frecuencia %
1.Inaccesibles	0	0%
2.Poco Accesibles	0	0%
3.Accesibles	28	82,35%
4.Muy Accesibles	6	17,65%
TOTAL	34	100%

CODIFICACIÓN

Para todas las preguntas se utilizan los mismos códigos. Para aquellas preguntas que tengan tres categorías o menos los códigos empleados van del 1, 2 y 3. Por otra parte, para lograr el correcto análisis de las preguntas abiertas se procederá a agrupar las respuestas en función de un determinado criterio, buscando asignarle un código a dichas respuestas y lograr consecuentemente la adecuada codificación.

Pregunta	Categoría	Código
	Farmacia	1
	Droguería	2

Pregunta	Categoría	Código
	Entre año 1985-1994	1
	Entre año 1995-2004	2
	Entre año 2005-2012	3

Pregunta	Categoría	Código
	Logo 1	1
	Logo 2	2
	Logo 3	3

Pregunta	Categoría	Código
	1.De 1 a 4 líneas	1
	2.De 5 a 8 líneas	2
	3.De 9 a 12 líneas	3
	4.De 13 a 17 líneas	4

Pregunta	Categoría	Código
	De 18-25	1
	De 26-30	2
	De 31-40	3
	Más de 41	4

Pregunta	Categoría	Código
	Malo	1
	Normal	2
	Notable	3
	Sobresaliente	4

Pregunta	Categoría	Código
	Lejos del líder en productos de origen natural.	1
	Cerca del líder en productos de origen natural.	2
	Líder en productos de origen natural.	3

Pregunta	Categoría	Código
	Regularmente (sólo para pedidos de productos)	1
	Constantemente (no sólo para pedidos sino para tener una actualización de nuevos productos)	2

Pregunta	Categoría	Código
	Teléfono/E-mail	1
	Página Web (formulario)	2
	Vendedor/Distribuidor	3

Pregunta	Categoría	Código
	Nada Impactante	1
	Algo Impactante	2
	Impactante	3
	Muy Impactante	4

Pregunta	Categoría	Código
	Nada Entusiasmados	1
	Algo Entusiasmados	2
	Entusiasmados	3
	Nada Entusiasmados	4

Pregunta	Categoría	Código
	Inaccesibles	1
	Poco Accesibles	2
	Accesibles	3
	Muy Accesibles	4

1 **Datos encuestas a canales de distribución**
 2
 3
 4

Encabezado Encuesta					
Encuestados	Pregunta 1		Pregunta 2		
	1	1	2	1	2
2	1	2	1	2	3
3	1	2	1	2	3
4	1	2	1	2	3
5	1	2	1	2	3
6	1	2	1	2	3
7	1	2	1	2	3
8	1	2	1	2	3
9	1	2	1	2	3
10	1	2	1	2	3
11	1	2	1	2	3
12	1	2	1	2	3
13	1	2	1	2	3
14	1	2	1	2	3
15	1	2	1	2	3
16	1	2	1	2	3
17	1	2	1	2	3
18	1	2	1	2	3
19	1	2	1	2	3
20	1	2	1	2	3
21	1	2	1	2	3
22	1	2	1	2	3
23	1	2	1	2	3
24	1	2	1	2	3
25	1	2	1	2	3
26	1	2	1	2	3
27	1	2	1	2	3
28	1	2	1	2	3
29	1	2	1	2	3
30	1	2	1	2	3
31	1	2	1	2	3
32	1	2	1	2	3
33	1	2	1	2	3
34	1	2	1	2	3

Ítem PRODUCTO

Encuestados	Pregunta 1			Pregunta 2				Pregunta 3				Pregunta 4				Pregunta 5				Pregunta 6				Pregunta 7							
	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	1	2	3	13 líneas de prod.				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
2	1	2	3	6 líneas de prod.				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
3	1	2	3	7 líneas de prod.				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
4	1	2	3	15 líneas de prod.				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
5	1	2	3	14 líneas de prod.				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
6	1	2	3	17 líneas de prod.				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
7	1	2	3	9 líneas de prod.				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
8	1	2	3	10 líneas de prod.				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
9	1	2	3	9 líneas de prod.				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
10	1	2	3	11 líneas de prod.				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
11	1	2	3	10 líneas de prod.				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
12	1	2	3	12 líneas de prod.				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
13	1	2	3	8 líneas de prod.				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
14	1	2	3	17 líneas de prod.				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
15	1	2	3	11 líneas de prod.				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
16	1	2	3	17 líneas de prod.				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
17	1	2	3	7 líneas de prod.				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
18	1	2	3	8 líneas de prod.				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
19	1	2	3	6 líneas de prod.				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
20	1	2	3	5 líneas de prod.				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
21	1	2	3	7 líneas de prod.				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
22	1	2	3	6 líneas de prod.				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
23	1	2	3	9 líneas de prod.				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
24	1	2	3	4 líneas de prod.				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

25	1	2	3	17 líneas de prod.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
26	1	2	3	17 líneas de prod.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
27	1	2	3	8 líneas de prod.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
28	1	2	3	4 líneas de prod.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
29	1	2	3	4 líneas de prod.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
30	1	2	3	6 líneas de prod.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
31	1	2	3	3 líneas de prod.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
32	1	2	3	14 líneas de prod.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
33	1	2	3	4 líneas de prod.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
34	1	2	3	5 líneas de prod.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

Ítem: PRECIO									
Encuestado	Pregunta 1				Pregunta 2				
1	1	2	3	4	1	2	3	4	
2	1	2	3	4	1	2	3	4	
3	1	2	3	4	1	2	3	4	
4	1	2	3	4	1	2	3	4	
5	1	2	3	4	1	2	3	4	
6	1	2	3	4	1	2	3	4	
7	1	2	3	4	1	2	3	4	
8	1	2	3	4	1	2	3	4	
9	1	2	3	4	1	2	3	4	
10	1	2	3	4	1	2	3	4	
11	1	2	3	4	1	2	3	4	
12	1	2	3	4	1	2	3	4	
13	1	2	3	4	1	2	3	4	
14	1	2	3	4	1	2	3	4	
15	1	2	3	4	1	2	3	4	
16	1	2	3	4	1	2	3	4	
17	1	2	3	4	1	2	3	4	
18	1	2	3	4	1	2	3	4	
19	1	2	3	4	1	2	3	4	
20	1	2	3	4	1	2	3	4	
21	1	2	3	4	1	2	3	4	
22	1	2	3	4	1	2	3	4	
23	1	2	3	4	1	2	3	4	
24	1	2	3	4	1	2	3	4	
25	1	2	3	4	1	2	3	4	
26	1	2	3	4	1	2	3	4	
27	1	2	3	4	1	2	3	4	
28	1	2	3	4	1	2	3	4	
29	1	2	3	4	1	2	3	4	
30	1	2	3	4	1	2	3	4	
31	1	2	3	4	1	2	3	4	
32	1	2	3	4	1	2	3	4	
33	1	2	3	4	1	2	3	4	
34	1	2	3	4	1	2	3	4	

FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Identificación del autor

Apellido y nombre del autor	Peruzzo Mergen, Romina Zoé
E-mail	rperuzzo@hotmail.com.ar
Título de grado que obtiene	Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	Imagen Institucional Laboratorios NATUFARMA S.A.
Título del TFG en inglés	Institutional brand image NATUFARMA Laboratories
Tipo de TFG	Proyecto de Aplicación Profesional.
Integrantes de la CAE	Polo, Rita y Villa, María Josefa.
Fecha del último coloquio con la CAE	Viernes 19 de Abril de 2013.
Versión digital del TFG	PDF.

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (Marcar con una cruz lo que corresponda)

Sí, inmediatamente.

Sí, después de..... mes (es)

No autorizo

Firma del Alumno