

2  
0  
1  
3

# **TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL**

## **TEMA: IMAGEN CORPORATIVA DE BARRAX ARGENTINA S.A**

**MARÍA JULIA LÓPEZ SIROTTA**

**LIC. EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES  
UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21**

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis Padres, Julia y Miguel, por su amor, confianza y apoyo incondicional. Por festejar cada logro y darme la mano para levantarme en cada caída. Por ser mis aliados de siempre.

A mis hermanos Juan, Santiago y Daniela, por ser mis compañeros y compinches de la vida, por cada juego, risa o crítica que me ayudan a ser quien soy.

A Matías por su amor, por ser quien hace seis años me acompaña, me aguanta, me sostiene y me permite soñar un futuro feliz.

A mis abuelos y familia por estar presente en cada etapa de mi vida. En especial Agustina, fundamental para sobrepasar una de las piedras dentro de este camino universitario.

A Augusto, Antonella y Mariana, compañeros inseparables desde el primer día y mejores amigos para toda la vida. Por ser sostén, empuje y alegría siempre.

Al Bloque, mis amigas divinas y de fierro. Por comprender cada una de mis ausencias y festejar cada uno de mis logros.

A la Tribu, compañeros y amigos que la universidad me regalo. Fundamentales en esta etapa final, por su presencia, compañía, aguante y amor.

A Roberto Utrera y Osvaldo Salas, por su paciencia, dedicación y conocimiento que me permitieron llegar a la meta.

A Rita Polo y Noelia Giorda por ser sostén e inspiración profesional.

A Miguel Molinuevo por su cariño, colaboración y confianza.

A Tomás Campos quien dio vida a mis ideas y proyectos.

A Barrax Argentina S.A, la empresa que me vio desde niña corriendo en sus oficinas y hoy me ve nacer como profesional.

A Dios, por nunca dejarme sola y ser luz en mi camino.

## RESUMEN

Las empresas se encuentran actualmente ante un contexto de constante cambio y creciente diversificación. Esta situación, implica que las mismas deban especializarse y recurrir a múltiples herramientas que permitan eficientizar recursos e incrementar ingresos. Los nuevos paradigmas comunicacionales, hacen que las empresas requieran tanto de técnicas como de herramientas específicas de comunicación y relacionamiento. Una gestión estratégica de la comunicación organizacional, favorecerá a un incremento en el contacto con sus públicos, no solo de forma cuantitativa sino también cualitativa. En el presente trabajo se estudia el caso de Barrax Argentina S.A, una empresa agroindustrial que se encuentra atravesando un proceso de crecimiento y transformación transversal de la organización. El estudio se encuentra focalizado en la imagen corporativa y la comunicación para con sus públicos. Luego de una investigación de tipo exploratoria y descriptiva, se detectaron debilidades y fortalezas que dieron sustento a un plan de imagen corporativa. Dicho plan, tiene por objeto el fortalecimiento de la imagen institucional de Barrax como empresa líder del mercado argentino de agropartes.

## ABSTRACT

Nowadays, companies face a constantly changing context with an increasing diversification. This situation involves they have to specialize and to resort to several tools, which allow them to make their resources more efficient and to earn higher incomes. The new communication paradigms make companies requiring techniques and specific tools of communication and relationship. An organizational communication strategically managed will advantage for a public contact increase, both quantitatively and qualitatively.

At this work, it's studied the case of Barrax Argentina S.A., an agribusiness company which is going through a growth process and a transversal transformation. The study is focalized on the corporate image and its public communication.

After an exploratory and descriptive research; weakness and strengths were detected, the ones which gave sustentation to a corporate image plan. That plan has for object to fortify Barrax's institutional image as a leader company in the argentinian market of agri-parts.

<b>ÍNDICE</b>	<b>PÁGINA</b>
Introducción _____	5
Tema _____	7
Justificación _____	7
Objetivos de Indagación _____	9
Marco de Referencia Institucional _____	10
Marco Teórico _____	24
Diseño Metodológico _____	39
Instrumentos de recolección de datos _____	44
Interpretación de datos _____	54
Consideraciones del trabajo de campo _____	99
Análisis de factibilidad _____	100
Proyecto de aplicación profesional _____	101
Plan de Relaciones Públicas e Institucionales _____	102
Programa n° 1 _____	103
Programa n° 2 _____	119
Programa n° 3 _____	125
Programa n° 4 _____	138
Programa n° 5 _____	143
Evaluación General _____	146
Cronograma _____	147
Presupuesto _____	148
Conclusión _____	149
Bibliografía _____	151
Anexos _____	154

# INTRODUCCIÓN

---

Las Relaciones Públicas e Institucionales forman parte, en la actualidad de las organizaciones puesto que colaboran a su éxito, crecimiento, eficiencia y eficacia. Fundamentalmente, contribuyen a que cada organización e institución pueda comunicarse con sus grupos de interés, eficientizar los recursos necesarios y diseñar estratégicamente sus mensajes. Además, colabora con las instituciones en la creación de más y mejores vínculos con la población, los usuarios, los trabajadores, etc., permitiendo cumplir expectativas y objetivos de las mismas. Por todo esto es que las Relaciones Públicas cumplen fundamentalmente la función de ser “nexo”.

Las instituciones comprometidas con su actividad, que anhelan contribuir con su entorno, deben poder concordar con él comprendiéndose mutuamente. Esta relación armónica será beneficiosa para ambas partes y desde un trabajo mancomunado lograrán encontrar oportunidades de crecimiento. Un vehículo para ello es comunicándose, conociéndose e involucrándose. La comunicación posibilita a una institución, de cualquier tipo, lograr un buen desempeño desarrollando relaciones con sus diferentes públicos. El contacto cercano, directo y constante de una organización con sus públicos le ofrece a esta un sinnúmero de oportunidades para conocer y satisfacer mejor sus necesidades.

El presente trabajo fue elaborado sobre la empresa Barrax Argentina S.A. y consta de varias etapas. El tema a investigar es, conocer el estado en el cual se encuentra la imagen institucional de la empresa. Y en base a información práctico-teórica se realiza una justificación de por qué consideramos necesario analizarla.

Todo trabajo de investigación requiere de fundamentos teóricos que permitan llevar adelante la actividad. Es por ello, que se ha creado un marco teórico, que responda a las necesidades y apreciaciones del presente trabajo. Además, se presenta una diagramación del diseño metodológico, con las herramientas necesarias y pertinentes en función de la investigación; para la recolección de los datos y así poder cumplir con los objetivos de indagación.

Una vez llevada a cabo la recolección de los datos pertinentes, los mismos fueron expuestos y analizados para poder arribar a las consideraciones y conclusiones del trabajo de campo. Dichas consideraciones nos llevan a detectar la necesidad de un plan estratégico de Relaciones Públicas. Dicho plan está orientado a posicionar a Barrax

Argentina S.A. como empresa líder, innovadora y con trayectoria en tren de corte para cosechadoras del país, a través de la gestión de su imagen corporativa.

# **TEMA: IMAGEN CORPORATIVA DE BARRAX ARGENTINA S.A**

## **JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

---

Barrax Argentina S.A, ubicada en Río Tercero (Córdoba), es una empresa que se encuentra inmersa hace 25 años en el sector agroindustrial argentino. Las extensiones del país, con gran cantidad de hectáreas cultivables, ofrecen a este tipo de empresas un sinnúmero de oportunidades de desarrollo y crecimiento, ya sean en el mercado interno como en el internacional.

Situada frente a un contexto de permanente avance y progreso, la empresa espera un crecimiento significativo en su porción del mercado. Crecimiento que busca lograr mediante desarrollos tecnológicos, que favorezcan la calidad de los productos, como así también de los servicios ofrecidos. La etapa evolutiva, de cambios productivos, conceptuales y hasta generacionales que vive Barrax, es una oportunidad para comenzar a planificar estratégicamente en cada uno de los sectores.

En la utilización de nuevas estrategias, surge la comunicación institucional como uno de los elementos que colaboran y sostienen el crecimiento exitoso de las organizaciones. La lógica empresarial recurre, cada vez más, a herramientas de comunicación con el objeto de fortalecerse en base a los contactos que logren efectivizar con sus públicos.

Diversos autores (Amat, 2009; Capriotti, 1999; Avilia Lammertyn, 1999, Chaves, 2012) sostienen que todas las acciones realizadas por las empresas, comunican y favorecen el acercamiento con los destinatarios y/o públicos objetivos. De allí la necesidad de planificar estratégicamente estos contactos, para que sean más eficientes en la consecución de los objetivos y del éxito empresarial. En este contexto, se ven inmersos los profesionales de la comunicación y las relaciones públicas institucionales de las empresas, sobre todo, en aquellas que buscan mantenerse en permanente crecimiento y desarrollo.

Nos encontramos, frente a la realidad de hacer tangibles aquellos elementos que diferencian entre sí a los competidores, creando valores, políticas y criterios únicos de cada organización. Los activos intangibles de las empresas, también necesitan ser representados y comunicados estratégicamente. La elaboración de un plan de relaciones públicas en forma profesional, fundamentalmente, sirve para llegar a los públicos con mensajes

coherentes, estratégicos y signos que provoquen las representaciones deseadas. Es decir, se busca que los múltiples contactos conformen una idea consistente, favorable y representativa de la corporación. Los resultados y la eficiencia de este tipo de trabajo, se encontrarán también en función de la correcta elección de los medios y canales utilizados para llegar al público.

Si tenemos en cuenta la conformación empresarial de Argentina, nos encontramos en su gran mayoría con Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes). La característica distintiva de este tipo de empresas es que tienen un crecimiento lento, sus ingresos no son voluptuosos y suficientes para realizar inversiones millonarias en marketing, comunicación y publicidad. Dentro de este contexto situaremos las Relaciones Públicas e Institucionales, como apoyo al éxito y crecimiento empresarial, que le permita con la menor cantidad de recursos posibles, alcanzar los objetivos planteados a corto, mediano y largo plazo.

Este es el caso de la empresa Barrax Argentina S.A, la cual deberá comprender e identificar en la comunicación, imagen corporativa y su trabajo estratégico, una oportunidad de crecimiento y valorización de la marca.



# OBJETIVOS DE INDAGACIÓN

---

## Objetivo General

Analizar la imagen institucional de Barrax Argentina S.A.

## Objetivos Específicos

- Conocer la imagen y atributos que desea proyectar la empresa.
- Analizar los medios de comunicación en los que se transmiten los mensajes emitidos por la empresa.
- Conocer la autoimagen que posee y transmite Barrax.
- Identificar si la imagen ideal coincide con la imagen real de Barrax.
- Analizar los mensajes emitidos al público objetivo de la empresa.
- Analizar la identidad visual corporativa de Barrax Argentina S.A

## **MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL**

---

Barrax Argentina S.A es una empresa familiar especializada en la fabricación y comercialización de repuestos para máquinas agrícolas. La organización está ubicada en la ciudad de Río Tercero, Córdoba, dentro de un importante sector productor agrícola-ganadero. La gama de productos que provee la empresa al sector forman parte, específicamente, del tren de corte de las cosechadoras.

Para la actividad, estos productos y su calidad, son uno de los ejes fundamentales para la eficiencia y eficacia de la recolección de cosechas. El tren de corte está compuesto de cuchillas, puntones, remaches, bulones especiales, barras flexibles, chapa de roce, etc. La extensión geográfica de nuestro país y sus variedades climáticas favorecen a la multiplicidad de cultivos a lo largo de un año. Aquellos para los cuales son aptos los productos de “Barrax” son: soja, sorgo, trigo, caña de azúcar y girasol.

Actualmente la organización cuenta con veintitrés (23) operarios, tres (3) empleadas administrativas, un agente de ventas y su respectivo directorio. Dicho directorio está compuesto actualmente por la segunda generación, Luis López, Miguel López y María Julia Sirotta.

### **BREVE RESEÑA HISTÓRICA**

La creación de esta empresa se remonta a finales de la década del `80. En aquel entonces la familia fabricaba cuchillos artísticos y profesionales, la cual producto del contexto económico de la época no pudo subsistir. Los conocimientos de su fundador lo llevaron a especializarse y reconvertirse en una nueva empresa, aplicando la tecnología y experiencia de la cuchillería en un producto para el sector agropecuario. El primer contacto con el sector fue en el año 1988 a través de las secciones cortantes o más comúnmente llamadas cuchillas.

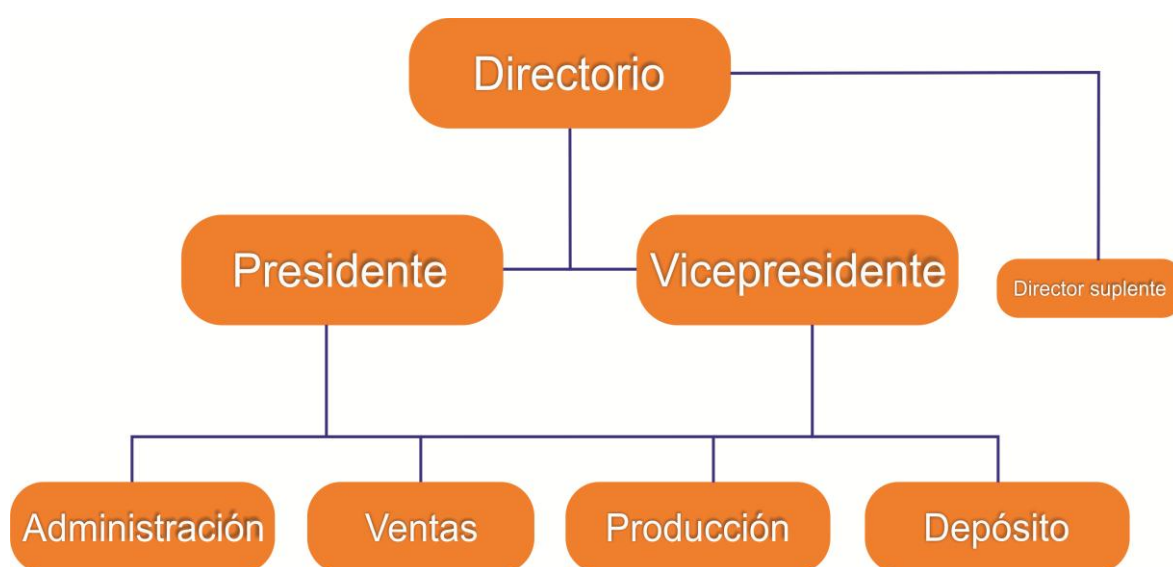
El nombre de la empresa nace naturalmente ya que su fundador, José López Monsalve, era un inmigrante español, nacido en la ciudad de Barrax, región de Castilla de la Mancha. Su apego hacia los orígenes lo lleva a denominar a su nuevo proyecto de la misma manera que su ciudad natal.

Desde hace más de 20 años, la empresa se encuentra trabajando y creciendo a niveles que la posicionan como referente en el rubro. Incorporando innovaciones y

variedad en sus productos. Variedad que la lleva actualmente a ofrecer treinta y cuatro (34) modelos diferentes de cuchillas, diez (10) modelos de puntones, una completa línea de varillas y barras porta puntones, tornillos con que se arman dichas barras y todos los suplementos menores que se utilizan para el ajuste de las mismas.

El trayecto realizado desde el año 1988 le permitió a “Barrax” convertirse en el repuesto oficial de fabricantes de cosechadoras nacionales y plataformas. Estas son Vassalli Fabril, Don Roque, Maizco, Mainero y Metalnoet.

## ORGANIGRAMA



Fuente: elaboración propia.

## DATOS DE LA EMPRESA

Nombre: Barrax Argentina S.A

Dirección: Estanislao Zeballos 1059 – Rio Tercero- Córdoba

Teléfono: (03571) 421774 - 420576

E-mail: [barrax@barrax.com.ar](mailto:barrax@barrax.com.ar)

## **ANÁLISIS DEL SECTOR**

Las grandes extensiones de tierra en Argentina, la diversidad de suelos y climas, las necesidades y oportunidades que se presentaron a lo largo de la historia, hicieron de éste, un país agrícola-ganadero. Antes de la colonización española, los distintos asentamientos aborígenes adoptaron a la agricultura como principal estrategia para la supervivencia (Enciclopedia del estudiante, 2006). La distribución geográfica de los mismos implicó la focalización en distintos tipos de cultivos, según las regiones en las cuales se asentaron fueron adaptándose a las condiciones del lugar.

Esta actividad, que comenzó siendo un modo de vida, con el correr del tiempo se convirtió en una de las principales actividades económicas del país, de gran trascendencia nacional e internacional. En este sector, existen múltiples factores que pueden condicionar tanto el éxito como el fracaso del mismo. La gran mayoría de estos factores son o pueden ser controlables, como así también fruto de decisiones políticas, elecciones humanas, de producción, etc. Pero también cuenta con un factor de carácter incontrolable como es el clima. Éste último posee gran incidencia en el sector y por ende en la economía mundial.

Los avances tecnológicos, colonizaciones, descubrimientos, guerras, crisis y revoluciones a nivel mundial, tuvieron implicancias en la realidad con la que actualmente se enfrenta el sector. Generando oportunidades de desarrollo en algunas oportunidades y depresión económica en otras.

Con el correr de los años esta actividad doméstica se fue convirtiendo, paulatinamente, en un elemento importante dentro de la economía Argentina. Hacia 1860, comienza lo que se conoció como modelo agro exportador. Rapoport (2000), cuenta que la vida económica argentina se encontraba, en el primer cuarto de siglo XIX, orientada a las exportaciones. Dicha actividad, generaba los principales ingresos del país a través de la comercialización de productos primarios, como cereales y derivados de la ganadería. En los primeros años del modelo, se exportaron principalmente cabezas de ganado. Hacia finales de siglo el cereal cobró protagonismo, principalmente el cultivo de maíz y de trigo, convirtiéndose en el principal producto del sector primario-exportador argentino (Rapoport, 2000).

Esta situación, fue generando la progresiva incorporación de miles de hectáreas destinadas al trabajo y la producción agrícola. Rapoport (2000), relata que en 1890 la cantidad de hectáreas destinadas a la producción agrícola era de 2 millones.

Indudablemente el sector fue evolucionando a lo largo de la historia ya que el último ranking (2012) realizado por el Banco Mundial, ubica a la Argentina en el 11° puesto con 31 millones de hectáreas cultivadas<sup>1</sup>.

El crecimiento económico argentino, previo a la Primer Guerra Mundial, fue consecuencia del volumen de exportaciones hacia el continente europeo. Las exportaciones estaban dirigidas principalmente hacia Gran Bretaña, Francia y Alemania, quienes tenían una creciente necesidad de adquirir los productos alimenticios argentinos. Por otro lado, los mencionados países, invirtieron capitales en el desarrollo de Argentina, principalmente en actividades abocadas a facilitar la comercialización de productos. Un ejemplo de ello son los ferrocarriles, cuyo trazado deja en evidencia que el objetivo de su realización se centraba en el traslado de mercaderías desde el interior hacia el puerto de Buenos Aires (Rapoport, 2000).

La posición de Argentina, era muy favorable en cuanto a que era proveedora de alimentos hacia el mundo y a la vez receptora de importantes inversiones extranjeras. Pero esta creciente dependencia de la economía internacional, también le generó inconvenientes cuando la misma se vio deprimida como consecuencia de las guerras o crisis que afectaron a los principales países del mundo. Según explica Rapoport:

*“Existió una notable expansión económica pero también una dependencia de los mercados externos y de esos movimientos de capital y cuando estos se detenían, como en 1885, en 1890 o en 1930 los mercados se contraían drásticamente, como en 1930, las crisis estallaban”. (2007, p.2)*

Cabe aclarar en este contexto que el Estado Nacional no tuvo intervención directa en la economía.

Frente a estos años de desarrollo, los principales países dedicados a la agricultura y agroindustria, vieron en Argentina una oportunidad para exportar sus productos e invenciones. Finalizando el siglo XIX, fabricantes extranjeros de maquinaria agrícola, visualizaron en el país un mercado rentable por lo cual proveyeron arados y otros implementos con diseños especiales para las tierras argentinas (Bil, 2008). Además, en las distintas corrientes migratorias, “los gringos que se dedicaron a la agricultura traían de sus países de origen los aperos de labranza” (Bil, 2008, p. 2).

---

<sup>1</sup> <http://www.pregonagropecuario.com.ar> , recuperado el 15/06/13

Fue en aquel entonces que se situaron los primeros pasos de la fabricación local de implementos, siendo el germen de lo que hoy es el sector agroindustrial argentino. Los requerimientos y expansión del área sembrada propiciaron en la región pampeana, principalmente, la instalación de pequeños talleres de herrería y carpintería para poder satisfacer la necesidad y demanda local (Bil, 2008). Cabe destacar que los primeros datos de fabricación nacional de implementos agrícolas provinieron de la provincia de Santa Fe. Allí comenzaron a fabricarse los primeros implementos y arados, fundamentalmente en la Colonia Esperanza (una de las primeras colonias agrícolas del país).

Los primeros desarrollos nacionales, nacieron como fruto de las reparaciones sobre la maquinaria extranjera y adaptando las mismas en los talleres y herrerías de las colonias. En este contexto la producción e industria nacional hacia finales de siglo XIX mostraba signos de crecimiento, a pesar de las quejas de sus fabricantes. Quejas fundadas en que los arados e implementos extranjeros pagaban solamente un 5% de derecho aduanero, mientras el “fierro en bruto” para la fabricación debía abonar un 10% (Bil, 2008, p.5). Esta situación llevaba a los fabricantes a reciclar o reutilizar partes de maquinaria extranjera en desuso para llevar adelante sus desarrollos.

Este proceso que vivió la provincia de Santa Fe, también lo vivió en la década de 1880-1890 el sur de Buenos Aires y sureste de Córdoba. Provincias que fueron ganando progresivamente espacios en el volumen de área agrícola del país. (Bil, 2008). La debilidad que encontraba la fabricación nacional con respecto a los productos importados, era su escala de producción, como así también, los 30 años de trabajo y conocimiento acumulados sobre el sector. Esta dificultad obligó a los pioneros argentinos a agudizar su ingenio, focalizando características propias de los suelos y atendiendo las necesidades a medida de nuestros campos.

La llegada del siglo XX, y con él la industrialización, permitió a los fabricantes nacionales poder desarrollar transformaciones en las máquinas cosechadoras de arrastre en automotrices. Entre ellos, se encontraba Don Roque Vassalli quien fabricó el primer cabezal maicero para siembra directa del mundo<sup>2</sup>. Con este tipo de desarrollos, se despertaron en el interior del país múltiples emprendimientos para abastecer las necesidades del campo, incorporando siempre la inventiva nacional. La vida de la gran mayoría de las empresas del sector se resumen en:

---

<sup>2</sup><http://publicarg.com/agro/19historia.html> , recuperado el 25/06/2013

*“La diversidad productiva y geográfica de la demanda de máquinas para el campo argentino provocó la construcción y adaptación de herramientas específicas, generalmente en forma artesanal, emergiendo en muchos casos en pequeñas industrias familiares. Las cuales partiendo de un taller, llegaron a desarrollarse como Pymes de buen nivel industrial, con alcance local, nacional e incluso internacional”*<sup>3</sup>

En Argentina, la gran cantidad de los ingresos del sector agroindustrial, son generados por pequeñas y medianas empresas (Pymes). Las cuales no solo originan importantes ganancias, sino también son generadoras de trabajo y abastecen gran parte del mercado nacional.

Existen en la actualidad múltiples definiciones de Pymes, según el país de que se trate. En Argentina y considerando la Ley 24.467, sancionada en 1995, se define a la pequeña y mediana empresa como aquella que reúne las siguientes condiciones: a) Su plantel no supere los cuarenta (40) trabajadores; b) Tengan una facturación anual inferior a la cantidad que para cada actividad o sector fije la Comisión Especial de Seguimiento del artículo 104 de esta ley.<sup>4</sup>

Teniendo en cuenta los datos que nos ofrece el INTA, en el marco del proyecto PRECOP, el sector de maquinaria agrícola y agrocomponentes de mediana y alta complejidad está compuesto por 1.157 Pymes. Esta cantidad de empresas, refleja su importancia en los 90.000 puestos de trabajo que aportan, siendo los mismos directos e indirectos. Además, en el año 2011, el sector facturó 1.080 millones de dólares (INTA, 2012).

Actualmente, Argentina cuenta con productores tecnológicamente exigentes, una economía abierta y de libre competencia. Esta situación, lleva al mercado interno a ser muy exigente y para seguir avanzando en la participación del mismo, es necesario internacionalizar las empresas. (INTA, 2012).

Es importante aclarar que a lo largo del tiempo el país fue cobrando prestigio a nivel internacional, no solo por la calidad de productos y mercancías ofrecidas, sino

---

<sup>3</sup> <http://publicarg.com/agro/19historia.html>, recuperado el 25/06/2013

<sup>4</sup> <http://www.pymes.org.ar/sitio/modules.php?name=News&file=article&sid=57>, recuperado en 11 de Abril de 2012.

también por la creación de conocimiento al respecto. Por ejemplo, dentro del rubro de Mecanización Agrícola, el país es reconocido en 3 rubros:

- Siembra Directa
- Embolsado de granos en bolsas plásticas (silo bolsa), exportando esta tecnología a 28 países.
- Agricultura de precisión (con más de 8.500 cosechadoras con monitor de rendimiento). (INTA,2012)

Las diferentes políticas hacia el sector agropecuario y hacia el sector industrial forjaron también lo que es hoy el sector agroindustrial. Argentina pasó por políticas liberales y proteccionistas. Tomando referencias más contemporáneas encontramos el proteccionismo e incentivo a la industria nacional de Perón, con su decisión en 1952 de saldar la deuda externa para limitar la dependencia hacia el mercado internacional. (Rapoport, 2007).

A lo largo de la historia el sector también sufrió los vaivenes de las diferentes políticas implementadas por los gobiernos de turno. El escenario osciló desde el proteccionismo e incentivo a la industria nacional de Perón, buscando limitar la dependencia del mercado internacional, al liberalismo implementado por los gobiernos tanto civiles como militares. El punto culmine de dicho liberalismo fue el desarrollado en la década del '90 durante el gobierno menemista. Como consecuencia de lo mencionado anteriormente la industria nacional se vio afectada por la fuerte y desmesurada competencia externa. El sector agroindustrial no fue ajeno a ello y se produjeron cierres en las más importantes industrias, muchas de las cuales no se pudieron recuperar.

Tras las crisis que determinó la caída del gobierno de Fernando De la Rúa y luego de algunos años de transición, comenzó la década precedida por el matrimonio Kirchner. Época que estuvo marcada por importantes variables, entre ellas el aumento progresivo de los commodities exportables desde Argentina. Aumento que fue producto de la creciente demanda internacional, motivada fundamentalmente por los cambios de hábitos alimenticios del sudeste asiático (China) y por problemas climáticos de gran envergadura simultáneos en el hemisferio norte y sur. Lo que motivó que las reservas mundiales cayeran a niveles de stock deficitarios. Otra variable fundamental, fue el debilitamiento de la moneda estadounidense durante la última crisis económica internacional. Frente a este



panorama los precios internacionales de los commodities, superaron los precios promedios históricos. Por ejemplo la soja pasó de valer, a principios del año 2000, 150 dólares a 550 dólares la tonelada en la actualidad (Seggiaro, 2012).

La situación anteriormente mencionada, fue un gran estímulo para aumentar el área sembrada, a pesar de que el sector tuvo que convivir con retenciones a las exportaciones (Seggiaro, 2012). Esta política de retenciones a las exportaciones de productos agropecuarios se implementó no solo con un espíritu recaudatorio, sino que tienen como objetivo la regulación del precio interno de los alimentos y también fomentar el valor agregado a las materias primas. Lo que se ve reflejado en la existencia de distintas tasas de exportación, como por ejemplo: “la soja tiene una retención del 35%, mientras que aquellos productos elaborados con esta oleaginosa (pre-mezcla para alimento balanceado, etc.) tienen una retención del 5%” (Seggiaro, 2012, p.4).

Además se implementaron importantes reintegros impositivos a la compra de bienes de capital agroindustriales como cosechadoras, sembradoras, tractores, etc. (Seggiaro, 2012). Significando esto, junto a la restricción de las importaciones, la reactivación de muchas Pymes y al desarrollo de nuevas tecnologías.

- Las Pymes

Las pequeñas y medianas empresas son el tipo de organizaciones en las que se hará foco en el presente trabajo, pero antes de puntualizar en ellas definiremos a las empresas:

*Una entidad productiva, que genera decisiones por medio de las cuales interactúan y se coordinan racionalmente recursos humanos, económicos, financieros y técnicos, para lograr la óptima asignación de los medios en el ámbito de su objeto, para lograr su fin, satisfaciendo las necesidades del mercado (Arce, 1996, p. 4).*

Las pequeñas y medianas empresas, son un tipo que se diferencian de otras empresas en función de la cantidad de empleados que tiene y por el monto facturado anualmente. Según Ignacio Bruera, es posible mencionar múltiples características propias de las Pymes. Dichas características serán detalladas a continuación.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> <http://www.uces.edu.ar/institutos/insecap/archivos/presentacion-ignacio-bruera.pdf>(retomado en 02/05/12)

En primer lugar encuentran escasa diferencia entre la propiedad y la función gerencial, luego la visión de la empresa se mezcla con el proyecto personal del dueño. Es posible lograr en ellas obtener mayor compromiso con el proyecto, además de mayor flexibilidad y adaptación a los cambios. Tienen un poder de negociación ante clientes y proveedores menor, escasez de recursos económicos, técnicos y dificultad de acceso a información y herramientas. Finalmente, Bruera describe que tienen una baja participación en redes empresarias y mayor vulnerabilidad frente a las crisis.<sup>6</sup>

Es importante adicionar la información publicada por Penna (2008), la cual presenta de manera grafica la siguiente afirmación: “las Pymes en Argentina son fuente de empleo para el 80% del total de trabajadores en la actividad privada y el 70% a nivel mundial” (2008, p.11).

Por último, las Pymes en Argentina son una gran fuente de crecimiento ya que según Bruera, generan un circuito virtuoso de adecuado tejido, creando:

- Más valor agregado.
- Mayor mano de obra.
- Movilidad social y mejor distribución del ingreso.
- Generación de riqueza.
- Desarrollo de las Economías Regionales.
- Fuente de nuevas ideas<sup>7</sup>.

Estos tipos de empresas cuentan con multiplicidad de particularidades, pero es necesario aclarar que según Penna (2008), es posible tener una Pyme y ser sumamente exitoso. Es decir, que es erróneo pensar que solo una empresa es buena y va por buen camino cuando es grande.

## **PRINCIPALES COMPETIDORES**

Barrax comparte su porción de mercado con varias empresas, algunas de origen nacional y otras provenientes del exterior. Las marcas nacionales son: Agroimport, Alazan y Terratrac.

---

<sup>6</sup> <http://www.uces.edu.ar/institutos/insecap/archivos/presentacion-ignacio-bruera.pdf>(retomado en 02/05/12)

<sup>7</sup> <http://www.uces.edu.ar/institutos/insecap/archivos/presentacion-ignacio-bruera.pdf> (recuperado en 02/05/12)

Las principales marcas con las que compete la empresa, provenientes del exterior son: Venturoso Valentini (Brasil), Schumagger (Alemania) y Dura-Lite (Estados Unidos).

## REPERTORIO DE PÚBLICOS

### Públicos Externos

- Consumidores actuales y potenciales
- Medios de comunicación
- Instituciones intermedias:  
policía, bomberos y cooperativa de Río Tercero.
- Empresas Competidoras
- Empresas del rubro no competidoras
- Fabricas de cosechadoras nacionales
- Entes Gubernamentales

### Públicos Mixtos

- Proveedores
- Asesores externos
- Familia de los empleados
- Bancos con los que opera la empresa
- Distribuidores exclusivos y no exclusivos
- Asesores Externos
- Sindicato

### Públicos Internos

- Presidencia y gerencia
- Mandos medios
- Operarios

## **PUBLICACIONES RELACIONADAS**

### *Estudio del INTA*

En 1991, en el marco del proyecto PROPECO, la coordinación de la AER (Agencia de Extensión Rural) Carlos Pellegrini realizó un seguimiento fotográfico de cuchillas en plataformas sojeras con el objeto de verificar el desgaste por su uso normal. En aquel momento, el cultivo de soja se implantaba a 0,70 m de separación entre líneas y el sentido de avance durante la cosecha coincidía con las líneas de siembra. Ello producía un desgaste desuniforme en la barra de corte de la plataforma, dado por el mayor desgaste ocurrido en las cuatro cuchillas que coincidían con cada línea del cultivo. Al utilizar diferentes marcas comerciales de cuchillas, se determinó a partir de un ensayo que la vida útil variaba entre 60 y 105 hectáreas, para las de menor y mayor resistencia al desgaste respectivamente (Comunicación personal del agente proyecto de la AER Carlos Pellegrini, 1992).

La técnica de siembra del cultivo de soja ha evolucionado, encontrándose actualmente una importante variabilidad de distancia entre hileras (0,70, 0,52, 0,45 y 0,26 m), dependiente de la época de siembra, ciclo del cultivar, modelo de sembradora, etc.

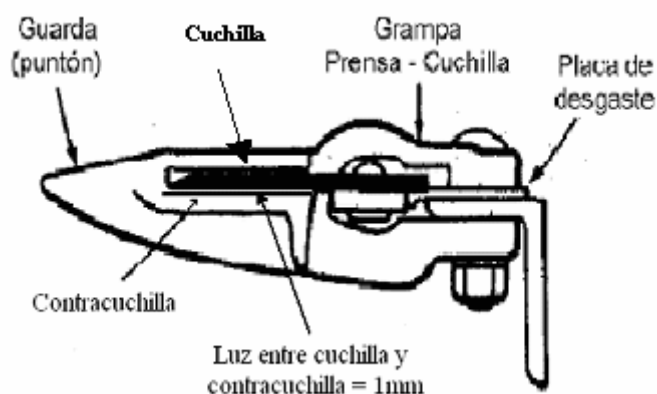
En la cosecha del cultivo de soja, el sentido de avance recomendado es con un sesgo de 30° aproximadamente respecto de las líneas de siembra. Dicha técnica optimiza el desempeño de la plataforma, permitiendo el ingreso del material con intervalos de captación por el molinete y uniformiza el desgaste en la barra de corte, permitiendo prolongar la vida útil de sus componentes (Bragachini y Peiretti, 2005).

En la bibliografía no se encuentran estudios actuales relacionados al desgaste de los componentes de la barra de corte. Por otra parte, en la campaña de soja 2004/05, se evidenciaron pérdidas de granos en plataforma que aproximaron los 72kg/ha, ocasionados fundamentalmente por el escaso mantenimiento en cuchillas y puntones (Giordano y Bianchi, 2005 y 2006). La principal causa de ello es por desconocimiento de su vida útil, por lo que su reemplazo es ante una rotura o un evidente mal estado. Se desconoce además si existen diferencias de la vida útil de cuchillas de distintas marcas comerciales.

El objetivo del presente trabajo fue definir el límite de durabilidad de cuchillas de tres marcas comerciales de origen nacional y dos brasileras.

El ensayo se realizó sobre cultivos de soja ubicados en el área de influencia del INTA de Rafaela. El tipo de suelo en general corresponden a un Argiudol típico con un horizonte A de textura franco limosa. Los lotes se encontraron libres de troncos, piedras y malezas de tallos leñosos que pudieran incidir en el desgaste prematuro de las cuchillas.

Se armó una barra de cuchillas, cuyas secciones de tres pulgadas cada una, se colocaron en grupos de diez según marca comercial y en forma consecutiva. Se utilizaron cuchillas de 5 marcas comerciales: Barrax, Alazán y TerraTrac (nacionales), VV y TRC (brasileras).



**Figura 1.** Componentes de una cuchilla de corte.

Fuente: INTA PRECOP Rafaela, 2006.

Se utilizó una cosechadora John Deere 1550, con plataforma flexible de 7,5 m de ancho de corte (25 pies), con caja mando cuchillas a 540 RPM, con puntones originales marca SLC de fundición con contracuchilla, además se mantuvieron las grampas prensa - cuchilla regulada para permitir una luz de 1 mm entre cuchilla y contracuchilla.

Las observaciones del desgaste, se realizaron por fotografía sobre cuatro cuchillas por marca comercial, luego de trabajar 100, 200, 300, 400 y 500 hectáreas. Se utilizó una cámara digital con lente de aproximación y un trípode. Las imágenes fueron procesadas con un software (Corel draw 11).

Fue posible cosechar a diferentes distancias entre hileras, además algunas sobre rastrojo de trigo y otras con un sesgo de 30° en varios lotes, lográndose un desgaste suficientemente uniforme para permitir comparaciones.

### **Consideraciones.**

Cabe aclarar que la comparación entre cuchillas al comienzo de su uso, solo sería posible si se analizara la composición del material y la determinación de su dureza.

Luego de 100 ha trabajadas no se notaron cambios entre las cuchillas nacionales, pero sí con las importadas. Específicamente varias secciones TRC presentaron una curvatura hacia abajo, producido en los lotes con soja sobre rastrojo de trigo, durante la cosecha nocturna (con presencia de rocío).

Posteriormente a las 200 ha de trabajo las cuchillas nacionales no presentaron desgaste evidente y solo faltaron algunos dientes en forma aislada. De las brasileras, las VV perdieron 3 dientes consecutivos y TRC presentó varios dientes curvos alternados.

Luego de las 300 ha no se observaron dientes deteriorados en las nacionales, pero sí un desgaste uniforme en toda la sección TerraTrac. Tanto para Barrax como para Alazán el desgaste no fue demasiado, presentando puntas deterioradas en algunos dientes. Mientras que las cuchillas de marcas brasileras se encontraron en el límite de su durabilidad, ya que más de la mitad de sus dientes presentaron puntas redondeadas, curvadas o truncas. Las VV tuvieron un desgaste importante del sector dentado delantero y en las secciones TRC solo quedaron con cierta utilidad los dientes sector medio.

El límite de durabilidad para las cuchillas nacionales se encontró a partir de las 400 ha. A este nivel las brasileras presentaron surcos de desgaste muy profundos y dientes que prácticamente no lograban retener un tallo seco de soja cuando se efectuó una prueba de raspado manual. Es común que recién en este momento se remplacen las secciones brasileras, como así también, continuar hasta las 500 ha para el recambio de las cuchillas nacionales. Existen criterios generalizados que consideran aun mayor la durabilidad de las cuchillas, pudiendo llegar a valores superiores a las 600 hectáreas.

Si se considera la distancia recorrida o el número de tallos cortados por cada sección, no existen diferencias de durabilidad de cuchillas entre el ensayo de 2005 y el ensayo de 1991. Esto puede explicarse de la siguiente manera:

- Ensayo 1991: al realizarse un "uso uniforme" de la plataforma utilizada (4,9 m), las cuchillas debieron recorrer 2.041 metros en una hectárea, pero al usar solo 4 cuchillas por cada uno de los 7 surcos, el ancho de la barra de corte realmente utilizado fue 2,1 m, por lo que recorrieron 4.762 metros por cada hectárea. Si se

considera 105 ha de vida útil, como lo mencionado anteriormente, esta distancia representaría 500.000 metros recorridos.

- Ensayo 2005: las cuchillas con "uso uniforme" en los 7,5 m (25 pies) de la plataforma recorrieron 1.300 metros lineales por hectárea. Es decir que en las 400 ha de vida útil recomendadas, recorrerían 520.000 metros.

El recorrido ejercido por cada cuchilla fue muy similar en ambos ensayos y posiblemente cortaron la misma cantidad de tallos. Al trabajar con un sesgo de 30° de avance respecto las líneas de siembra y/o distancias entre hileras diferentes, donde se utilizan todas las cuchillas en forma más eficiente, permitió prolongar su vida útil en superficie trabajada.

Fuente:

<http://www.cosechaypostcosecha.org/data/articulos/cosecha/DesgasteCuchillasCosechaSoja.asp>

(recuperado el 23/08/13)

## MARCO TEÓRICO

---

### ORGANIZACIÓN COMO SISTEMA

En primera instancia es necesario definir el concepto de ‘organización’ y debido a la proliferación de acepciones que tiene el término, tomaremos aquella aplicable a las entidades.

Es necesario aclarar, por lo dicho anteriormente, que la palabra organización tiene tres acepciones; la primera, etimológicamente, proviene del griego ‘órganon’ que significa: instrumento; otra se refiere a la organización como una entidad o grupo social; y otra más que se refiere a la organización como un proceso.<sup>8</sup>

En conclusión la organización es considerada aquí como:

*“Un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines, los cuales pueden ser de lucro o no.”<sup>9</sup>*

Es pertinente, en el presente trabajo, introducirnos desde un enfoque que permita ubicar el contexto de las organizaciones. Para ello utilizaremos el enfoque sistémico desarrollado por Grunig y Hunt quienes “contemplan a la organización como sistemas, siendo este un conjunto organizado de partes o subsistemas que interactúan. Cada subsistema afecta a los demás, así como a la organización total” (2000, p.56).

Los diferentes tipos de organizaciones comunican de una u otra manera, algunas lo hacen de forma no planificada y otras gestionan sus planes de Relaciones Públicas. Y aquí cabe destacar que una organización sólo puede existir cuando hay personas que se comunican y están dispuestas a actuar en forma coordinada para lograr su misión.

Por todo lo expresado y en este contexto se incorporan las relaciones públicas en las organizaciones bajo el enfoque sistémico.

### RELACIONES PÚBLICAS INSTITUCIONALES

---

<sup>8</sup> [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/organizacion/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/organizacion/) (retomado en 02/05/2012)

<sup>9</sup> <http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-organizacion.html> (retomado en 02/05/12)



Principalmente, es necesario considerar que son innumerables las cantidades de definiciones acerca de la actividad de las Relaciones Públicas que existen. Aquí se considera aquella que satisface y es más completa a las necesidades del presente trabajo.

En “Dirección de Relaciones Públicas”, Grunig y Hunt (2000), retoman lo dicho por Harlow (1976), quien sostiene que:

*Las Relaciones Públicas son la función característica de la dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y técnicas de la comunicación ética como herramientas principales (2000, p.53).*

Toda esta definición es posible resumirla como “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (Grunig y Hunt, 2000, pág. 52).

Un modo de explicar de manera más práctica y completa el accionar de las Relaciones Públicas como disciplina, es considerarla como el conjunto de acciones que realiza una empresa o institución, para hacerse conocer mejor en el público y crear una corriente de simpatía y prestigio hacia ella. De esta manera las empresas vehiculizan a través de las Relaciones Públicas el hecho de mantener informado al público sobre sí misma y al mismo tiempo, de que éste adquiera confianza en ella, familiarizándose con sus características y por consiguiente, prestigiándola. Estas acciones realizadas de manera continua favorecen a generar una preferencia por el producto o servicio de la institución, lo cual se traduce mayoritariamente en un incremento de ventas o en la consecución de los objetivos planteados por la misma. Además de un mejor entendimiento con proveedores, establecimientos crediticios, y todos aquellos que de alguna manera tienen relación directa o indirecta con la institución (Mercado, 2002).

Como podemos observar, la comunicación es uno de los pilares de las Relaciones Públicas y es por ello que para su práctica se han tenido en cuenta los diferentes progresos de la comunicación a lo largo de los años, con su respectiva teorización. Se considera, de manera simplificada, a la comunicación como un proceso en el que intervienen un emisor y un receptor, en un ambiente determinado a través del cual se logra la transmisión e

intercambio de ideas e información, comprensible entre las partes (Capriotti,1992). Para profesionales de las Relaciones Públicas la comunicación:

*“(…) es más que transmitir información en forma lineal de una a otra instancia del proceso. Implica la participación activa y permanente de todos los actores involucrados, a partir de mensajes que integren información, valores, deseos, calidad, solidaridad, entre otros atributos, para la acción en común” (Colombo, Brandolini, 2011, p. 19).*

Se considera, principalmente en este trabajo, a la Comunicación Institucional o Corporativa, definida como los “actos concretos de emisión, sean cuales fueren los soportes a través de los cuales éstos se llevan a cabo” (Scheisohn, 1998, p. 34). Además de estos actos concretos y *voluntarios* de emisión, una empresa emite asimismo otros mensajes involuntarios, sin haberlos planificado. La mayoría de estos mensajes involuntarios casi siempre arrojan un resultado negativo. Desde ésta concepción, se entiende que “todo cuanto ‘hace’ un empresa, ya sea voluntaria o involuntariamente, es comunicación. Es decir que para una empresa, la comunicación no es una actividad opcional. La empresa comunica sí o sí, lo sepa o no, lo quiera o no, consciente o inconscientemente” (Scheisohn, 1998, p. 35).

En consecuencia con lo mencionado anteriormente, en la evolución y competencia que viven las empresas modernas, para Amado Suárez y Castro Zuñeda es:

*(…) necesario que la comunicación parta de la dimensión institucional y responda estratégicamente a la misión empresarial. Las tradicionales técnicas del marketing, deben articularse con los recursos de comunicación institucional y ambos deben dar respuesta a las condiciones y exigencias del entorno, trabajando desde la sinergia y las comunicaciones integradas (1999, p. 206).*

- ***Planificación Estratégica de Relaciones Públicas***

La Planificación Estratégica es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que se debe recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno. Buscando de esa manera lograr la mayor eficiencia, eficacia, calidad en los bienes y servicios que se proveen. Consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción para alcanzar dichos objetivos (Armijo, 2009).

“La gestión de un programa de Relaciones Públicas, requiere anteriormente de un proceso de planificación estratégica, traducida en la adecuada difusión de los objetivos y políticas de una empresa o institución, fomentando las buenas relaciones entre todos los niveles de empleados y agentes cercanos a las mismas” (Mercado, 2002, p.197). La planeación de la campaña de Relaciones Públicas, es un ejercicio táctico que precisa un completo seguimiento de los problemas de comunicación que la empresa tiene planteados, y la total comprensión de los hechos que condicionan su situación. La forma clásica de abordarla y construir el plan es a través de cinco etapas generales: 1) Investigación para la obtención de datos; 2) Valoración; 3) Objetivos; 4) Blancos y 5) Métodos a seguir (Mercado, 2002). Finalmente la consecución de los objetivos, que deben ser claramente definidos y además de realistas, deben ser eficientes y eficaces. Entendiendo la eficiencia como el logro de las metas con la menor cantidad de recursos y eficacia como el cumplimiento de los objetivos (Koontz y Weihrich, 2004).

Cuando se realiza planificación e investigación acerca de Relaciones Públicas, es fundamental recolectar información y analizar factores que caractericen al público o grupos de interés, la construcción y contenido de los mensajes transmitidos.

Como dijimos anteriormente a estos grupos de interés se llega a través de mensajes. Los mensajes son “conjuntos de signos, señales o símbolos que son objeto de una comunicación” (Diccionario enciclopédico ESPASA, 1998, pág.1174). Pero específicamente para las relaciones públicas, son el contenido de la comunicación, y cada organización decidirá hasta dónde comunicar y de qué manera comunicar, pero para esto es necesario preguntarse: qué es lo que la gente necesita saber y qué es bueno que la gente sepa. Este proceso permitirá a los mensajes estar direccionados estratégicamente (Avilia Lammertyn, 1999).

- *Imagen Corporativa*

Continuando con lo mencionado anteriormente, las Relaciones Públicas de la empresa mejoran las actitudes frente a los públicos externos con los que se relaciona, tratando de transmitir aquella imagen respecto a la cual esperamos y deseamos que nuestro público externo nos identifique. Además la empresa u organización se encuentra obligada a informar y relacionarse con sus públicos externos como un deber social (Barquero Cabrero, 1996).

Indefectiblemente, el contacto con los públicos externos conlleva a la creación de una “imagen”, término que posee múltiples definiciones. Aquí utilizaremos una de las acepciones y es la que brinda Capriotti (2006). En “La imagen de empresa”, realiza una diferenciación entre imagen “ficción”, imagen “icono” e imagen “actitud”. En lo referente a la imagen ficción, el autor retoma lo dicho por Boorstin, quien define la imagen como un “perfil de personalidad, estudiosamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto o servicio. Es una caricatura valorativa, en tres dimensiones, de materiales sintéticos” (cit. en Capriotti, 2006, p. 21). Es decir, la imagen como acontecimientos ficticios, en donde la realidad es una realidad interpretada por las personas al darle un significado específico a cada objeto u acontecimiento (Capriotti, 2006).

Al hablar de imagen “icono”, Capriotti lo define en primera instancia como aquella “representación visual de un objeto, pero luego y de manera generalizada, la denomina la representación visual de la realidad. Dicha representación puede encontrar diversos grados de iconicidad, en la cual, mientras mayor sea dicha iconicidad, mayor será su semejanza con la realidad” (Capriotti, 2006, p.22).

Para finalizar la clasificación del autor, tenemos la imagen “actitud”, que es la “representación mental de un estereotipo de un objeto, organización, persona o acontecimiento, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación acerca de aquellos” (Capriotti, 2006, p.23). Es según Capriotti (2006), la concepción psicologista del término y aclara que no solo es una representación mental sino que también los individuos realizan una evaluación, un enjuiciamiento del objeto representado. Será la imagen actitud el tipo que Capriotti (2006) define y elige pertinente para la realización de un trabajo de comunicación integrada en una empresa. Es por ello que tomamos en el presente trabajo su definición como guía para la comunicación institucional.

A partir de lo dicho es focalizar en el término imagen corporativa, que hace referencia al registro o representación que una persona hace de una entidad, es decir, a la forma o modo en que se identifica a la empresa. “La imagen de las organizaciones habla de su status social, es decir, el puesto que ocupa en la sociedad y en la mente de las personas que conforman esa estructura social” (Avilia Lammertyn, 1999, p.99). Es posible decir entonces que “la imagen habla de 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” (Avilia Lammertyn, 1999, p.100)

Específicamente adherimos a la siguiente tipología de “imagen corporativa”, de acuerdo al momento comunicacional y a la posición frente al hecho comunicacional:

- ✓ Imagen ideal: la que la organización/división/jefe de producto imaginó al diseñarla.
- ✓ Imagen proyectada: la que se emite, pudiendo ser diferente de la ideal
- ✓ Imagen real: la que poseen los grupos de interés (Avilia Lammertyn, 1999, p.120)

La imagen real podemos conocerla a través de encuestas y sondeos de opinión con técnicas científicas de recolección de datos y análisis cualitativo. Las personas emiten opinión en base a las imágenes internas, aunque esta encodificación del pensamiento y sentimiento es imperfecta, y nunca verbaliza exactamente la imagen. La medición de la opinión pública es una forma de conocer la imagen real.

La imagen es mucho más de lo que la empresa u organización quiere proyectar: es lo que las personas ven, sienten, creen a partir de sus propias vivencias (Avilia Lammertyn, 1999).

Es una temática que ha sido abordada por múltiples autores en todo el mundo y su clasificación es realizada en función a los diversos elementos que la conforman.

Entre ellos podemos encontrar a Villafañe, quien habla de imagen corporativa haciendo referencia a “fenómenos intangibles y poco estable que debe basarse y reflejar la realidad de la empresa” (1998, p.30). Además propone una condición en la cual detalla que la síntesis de los contactos que la empresa genera en la mente de los públicos necesariamente deben prevalecer puntos fuertes de la compañía (Villafañe, 1998). El trato que este autor le asigna a esta temática está conformada también por una clasificación y por elementos que consideramos pertinentes adicionar. Un elemento a destacar, es que Villafañe (1998), considera importante la definición de una política de imagen, que sea gestionada de manera coordinada en función de su eficiencia. Por último señalaremos la clasificación o dimensiones de la Imagen Corporativa. Está integrada para el autor por la autoimagen, la imagen intencional y finalmente por la imagen pública de una institución (Villafañe, 1998, p.55).

La descripción de la clasificación aportada por Villafañe nos permite complementarla a la idea generada por Avilia Lammertyn. Equiparando puntualmente sus clasificaciones de Imagen es posible hacerlo de la siguiente manera:

- Imagen Ideal: se corresponde con la idea de Autoimagen.
- Imagen Proyectada: se corresponde a la imagen intencional.
- Imagen Real: es la imagen pública.

“La autoimagen, brevemente, está compuesta por la imagen interna de una empresa, construida a partir de la percepción que ésta tiene de sí misma” (Villafañe, 1998, p.56). “La imagen intencional es la manifestación de la personalidad corporativa de la empresa” (Villafañe, 1998, p.69). Finalmente, esta la “imagen pública que viene ser aquella percepción que el entorno tiene de dicha empresa” (Villafañe, 1998, p.70.)

Pero para el presente trabajo es necesario tomar parcialmente algunos componentes que consideramos pertinentes adicionar o complementar con la teoría de Avilia Lammertyn.

Es posible apuntar que la imagen es el resultado indirecto logrado a través de múltiples recursos comunicativos con los que cuenta una organización. Es mediante estos recursos que la organización se expresa y pretende actuar sobre sus públicos. Además, es necesario completar esta idea explicando que la generación de una imagen, es también, producto de un proceso de interpretación acumulativa de información por parte del público receptor (Capriotti, 1992).

Esta actuación a la cual hace referencia Capriotti, sobre la imagen de la organización no es precisamente la realización de una acción o acciones aisladas sino, por el contrario, es un proceso integrado por “cuatro fases encadenadas y dependientes” (1992, p.91). Las fases son: “ 1) La investigación de la imagen de la empresa; 2) La definición de la identidad de la organización; 3) La planificación de la actuación; 4) La acción de la empresa” (Capriotti, 1992, p.91).

En lo referente a la investigación de la imagen Capriotti (1992) hace referencia a la definición y el análisis de la imagen actual de la organización. Es decir, se intenta conocer la situación actual de la empresa, identificando sus puntos fuertes y débiles. La investigación es posible realizarla de diferentes maneras, como así también a través de diversos instrumentos. Estos a su vez los podemos identificar como instrumentos científicos y no científicos (Capriotti, 1992).

La segunda fase correspondiente a la definición de la identidad visual nos permite introducirnos en un tema importante del presente trabajo y por ello es necesario concentrarnos brevemente en su teorización.

La tercer y ante última fase del proceso que Capriotti (1992) considera necesario para la gestión de la imagen empresarial, es la conocida planificación de la acción. Es aquí donde se realizará una estructuración de la actuación y la planificación estratégica de los recursos comunicativos.

Finalmente, la cuarta fase tiene que ver con la puesta en marcha de lo planificado. Aquí se tienen en cuenta los respectivos y fundamentales controles que se deben hacer sobre la ejecución de la actuación, siendo posible una corrección del rumbo sobre la marcha. (Capriotti, 1992).

### *Autoimagen*

Para la correcta construcción y gestión de una imagen corporativa cada autor desarrolla sus categorías y dimensiones de análisis.

Aquí tomaremos de Villafañe (1998) solo la dimensión referente a la auto-imagen. En “Imagen Positiva”, define al análisis de la auto-imagen como aquella referida a la imagen interna, construida a través de la identidad de la empresa y su cultura. Pero al referirse a identidad claramente apunta a los atributos asumidos por la organización como elementos característicos y definitorios de sí mismo. Y con respecto a la cultura proviene de la configuración y la creación del conjunto de imágenes más o menos compartidas.

Dentro de un análisis de la auto-imagen Villafañe (1998) comprende cuatro variables metodológicas que son necesarias considerar para realizar un análisis completo y exhaustivo.

Las variables metodológicas generalmente utilizadas, son las siguientes:

1. Análisis de la situación de la empresa: esta variable corresponde al estudio de la evolución histórica de la organización, comprendiendo la valoración o análisis de la misión, estrategias, contextos sectoriales y políticas corporativas.

2. Evaluación de la cultura corporativa: implica la realización de un modelo inductivo que permita inferir el estado de dicha cultura a través de la medición de indicadores tanto subjetivos como objetivos. Indicadores que serán seleccionados a partir del papel que juegan en la configuración de la cultura.

3. Planificación y desarrollo de los recursos humanos: es considerada por Villafañe como un elemento central a la hora de evaluar la autoimagen y conocer la organización. Aquí se busca conocer cuál es el grado de adecuación de las políticas de recursos humanos en la empresa, la respectiva difusión dentro de las

mismas, la percepción y el grado de acuerdo o desacuerdo al que el personal llega sobre las políticas.

4. Análisis de Clima Interno: esta instancia de análisis está compuesta por dos partes. La primera tiene que ver con el análisis del clima interno propiamente dicho. Allí se pretende recoger información en función de un análisis cualitativo del conjunto de políticas y resultados de la empresa influidos directamente por la valoración de dicho clima. La segunda parte está conformada por la evaluación del clima interno, donde se busca conseguir del feedback de las políticas de recursos humanos. Esta evaluación del clima se realiza a través de tres bloques de ítems o barómetros, estos son: Satisfacción/ Insatisfacción, Comunicación/ Información, Expectativas/ Motivaciones. (Villafañe, 1998).

### *Identidad Visual Corporativa*

Utilizaremos en esta oportunidad la definición y explicación desarrollada por Capriotti quien expresa que la identidad de la empresa no es más que la “personalización global de la organización y de su acción” (1992, p107). Dentro de esta personalización el autor destaca y la caracteriza desde la creación de una cultura empresarial. Esta cultura permite definir el estilo de vida de la organización, es decir, su filosofía, su ética y conducta (Capriotti, 1992).

Para Capriotti la identidad visual corporativa, es el “(...) análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos” (2009, p.19). Los elementos constitutivos son:

- ✓ el símbolo: la figura icónica que representa a la organización.
- ✓ el *logotipo y tipografía corporativa*: el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial.
- ✓ los *colores corporativos*: gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización. (Capriotti, 2009, p. 19)

Junto a estos elementos Capriotti se contempla la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico (2009).



Para Costa, a estos elementos debe corresponderle una misma función, pero con características comunicacionales diferentes. Es necesario, que estos signos actúen de forma sinérgica y complementaria, en función de la estrategia comunicacional planteada por la organización (2003). Concluyendo que, es necesaria una correcta sistematización de los signos que conforman la identidad para que la misma sea lo suficientemente eficiente. Cuando se hace referencia a la eficiencia de la identidad, se habla de lograr el efecto de constancia en la memoria del mercado. Costa (2003) dice que esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público. Así, por la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principios activos de ésta.<sup>10</sup>

Dentro de esta concepción de identidad se encuentra una clasificación de los signos, según su naturaleza. Por lo tanto, Costa (2003) también habla de los signos según su naturaleza lingüística, icónica y cromática. Respectivamente denomina signos lingüísticos al “nombre de la empresa como un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo. Luego, designa signos icónicos a la “marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios. Finalizando la clasificación, se encuentra la significación de raigambre cromática, que son aquellos colores que la empresa adopta como representativos y característicos de las mismas, conformando a su vez su personalidad corporativa.<sup>11</sup>

El conjunto de elementos que componen la identidad visual de una empresa, para Villafañe, cumple cuatro funciones principales. Estas funciones son la de identificación, diferenciación, memoria y asociación (1998).

- ✓ Función de identificación: responde a la necesidad de identificar clara y concisamente la identidad de la compañía.

---

<sup>10</sup> <http://publicidadliccom.files.wordpress.com/2011/05/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>  
(recuperado el 25/04/12)

<sup>11</sup> <http://publicidadliccom.files.wordpress.com/2011/05/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>  
(recuperado el 25/04/12)

- ✓ Función de diferenciación: aspecto clave en sociedades como la nuestra cuyos mercados tienen un alto grado de saturación.
- ✓ Función de memoria: esta función se compone de la simplicidad y la originalidad o redundancia de los signos. Además está compuesta del carácter simbólico, pregnancia y armonía de los mismos.
- ✓ Función asociativa: puede ser de forma analógica, alegórica, lógica, emblemática, simbólica o convencional. (Villafañe, 1998).

- *Público*

Continuando con el tema que nos atañe en el presente trabajo, la imagen corporativa cumple un rol fundamental e importante para las organizaciones de nuestro tiempo. Según Capriotti (2009), para una organización, trabajar en los atributos de identidad y su comunicación a sus públicos, tiene como objetivo lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. También, el autor, en su libro “Branding corporativo”, nos dice que las organizaciones afrontan dificultades para que los públicos puedan identificar y diferenciar sus productos y servicios. Además define el público como “(...) un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma” (2009, p.74).

Se entenderá aquí como grupos de interés “al agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias y cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional” (Avilia Lammertyn, 1999, p.107). En consecuencia, el público es el conjunto de personas o grupo sin necesidad de proximidad física, que puede ir cambiando de posición de acuerdo a que se acerque o se aleje de los intereses de la empresa u organización. (Avilia Lammertyn, 1999). Los grupos de interés de las relaciones públicas pueden ser reunidos, entonces, según su proximidad, pertenencia o intereses para con el objetivo final (misión) de la organización o institución en internos, mixtos y externos. Por lo tanto, la clasificación tomada en esta oportunidad de Avilia Lammertyn (1999) se realiza con el objetivo de trabajar mejor la comunicación con cada uno de ellos. Cada uno de estos tipos le corresponde su descripción, pero aquí solo tendremos en cuenta la concerniente a los grupos de interés externos. Estos grupos son aquellos que “influyen en la vida organizacional desde una posición de interés relativo” (Avilia Lammertyn, 1999, p. 109).

Entre estos grupos se pueden identificar por ejemplo a: consumidores, afiliados o target actuales o potenciales, o las personas físicas sobre las cuales se centran los objetivos organizacionales, ya sean particulares u organizados, líderes de opinión, cámaras y asociaciones empresarias, comunidad, etc. (Avilia Lammertyn, 1999).

Un público no es un grupo de existencia “real”, sino un agrupamiento imaginario que la empresa elabora con el fin de lograr eficacia en sus comunicaciones. (Scheinsohn; 1998)

El vínculo entre un público y una empresa será más armonioso cuanto más determinadas tenga la empresa la ubicación, características y necesidades de ese público. En cada empresa y en cada público subyacen expectativas en las que el vínculo que entre estos actores se configura halla su fundamento motivacional.

Cada público tiene expectativas y lenguajes propios, lo que determina la necesidad de constituir una mezcla adecuada de medios y mensajes diferenciados pero relacionados y coherentes entre sí.

Los públicos que se relacionan con una empresa, lo hacen siempre basados en sus intereses, que pueden ser de naturaleza muy diversa.

Otra concepción de Públicos es la que realiza Black, según este autor el público puede ser un grupo pequeño o grande de personas, que tienen en común problemas o intereses.

El mismo autor clasifica a los públicos en:

- Público interno está compuesto por todos los empleados de la organización incluso los de tiempo parcial, delegados y directivos de los sindicatos, empleados de compañías filiales en el país como en el extranjero, entre otros.
- Público externo está formado por los clientes, proveedores, distribuidores, gobiernos, grupos de presión, medios de comunicación, asociaciones profesionales y el público en general. ( Black; 2004)

Según Avilia Lammertyn, denominamos público en Relaciones Públicas a aquél agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias y cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional. Este conjunto de personas o grupo no poseen necesariamente

proximidad física, ya que pueden estar conectados a través de canales de comunicación y es posible comunicarse con ellos a través de los modernos medios sociales. (1997; pág. 129)

Cada uno tiene características propias que son atendidas especialmente, y por esto deben adecuarse las estrategias comunicacionales de acuerdo a cada receptor.

Para algunos autores, la clasificación se limita sólo a internos y externos, pero en sociedades cada vez más complejas, para una mejor atención del fenómeno es necesaria una segmentación más pormenorizada. Por tal razón haremos una segmentación, basándonos en Avilia Lammertyn, en:

- Públicos Internos: llamaremos internos a los grupos de interés que están estrechamente vinculados a los designios de la organización, que se encuentran compenetrados fuertemente con su misión específica y que integran su plantilla de colaboradores permanentes (es decir, cobran sueldo y poseen relación de dependencia). (1997; pág. 130)
- Públicos mixtos: llamaremos mixtos a los grupos de interés que si bien no están estrechamente vinculados a los designios de la organización, tienen cercana relación con su misión específica, aunque no integran su plantilla de colaboradores permanentes (es decir, se relacionan más estrechamente que los externos). (1997; pág. 130)

En general se los subdivide según su cercanía con la vida organizacional en seminternos o semiexternos.

- Públicos externos: son los más conocidos para la tarea de relaciones públicas porque son aquellos que influyen en la vida organizacional desde una posición de interés relativo. (1997; pág. 131)

Es por esto, que consideramos necesario focalizar en este actor fundamental para cualquier comunicación como lo es el receptor y por ende el público. Cuando hablamos del receptor en sentido estático, estamos refiriéndonos al individuo como integrante de un grupo de personas atravesadas por un determinado mensaje y en determinado momento. Este grupo de individuos es a quien denominaremos público. Pero con la idea de profundizar en este concepto y retomando nuevamente la teorización de Capriotti (2009), el realiza una distinción a la cual adherimos también en esta oportunidad. En vez de hablar

de “público” el autor habla de “públicos” variando de esta manera la concepción hacia el sujeto receptor. (p.70 y 71) Este cambio de concepción reemplaza la idea de receptor por la de destinatarios. La diferencia radica en que un receptor es aquel que está capacitado para recibir una información y destinatario es a quien va dirigido el mensaje, el cual tiene características específicas (Capriotti 2009, p71).

Si consideramos al público es a raíz del importante rol que tiene, su correcta detección y caracterización ayudará a un proceso comunicativo más eficiente. Conocer mejor a las personas con las que una empresa se comunica, ayudará a elegir los medios óptimos para llegar a ellos. Es decir, que si una organización quiere llegar con un mensaje a un público específico, deberá analizar detenidamente los medios por los cuales prefiere informarse (Amado Suarez, 2003).

Para Capriotti (1992), todas las organizaciones, cualquiera sea su función y objeto, cuentan con unos públicos "naturales". La presencia de éstos, se configura con la creación misma de la empresa y son necesarios para su funcionamiento. Se mantienen hasta su cierre (...). Ellos son:

- a) Los proveedores
- b) Los empleados
- c) Los consumidores
- d) El entorno social
- e) Instituciones y agrupaciones. (Capriotti, 1992)

A la hora de tomar contacto con los diferentes públicos es necesario, no solo tener en cuenta los medios de los que se informan, sino también lo que se va a comunicar, es decir, los mensajes. El proceso de construcción de mensajes, implica tener en cuenta aquellos atributos diferenciadores que conducirán a los individuos a crear determinada imagen de dicha organización.

- *Atributos*

Entenderemos aquí a los atributos como aquellos rasgos significativos de una empresa. Capriotti, describe estos rasgos como aquellos que conformarán el estereotipo comunicativo de la organización, y deberán ser transmitidos a cada público a través de los canales de comunicación adecuados (1992). Algunos ejemplos de ello dirán que una

empresa es: moderna, segura, vital, confiable, tecnológicamente avanzada, etc. (Capriotti, 1992).

Es fundamental, para las empresas modernas y la fuerte competencia en la que se ven inmersas, localizar aquellas características que le permitirán diferenciarse de los demás. Estos rasgos no deben ser creados ficticiamente para la construcción de un mensaje, deben ser el reflejo de la personalidad, el comportamiento y el quehacer empresarial.

## DISEÑO METODOLÓGICO

---

### FICHA TÉCNICA

<b>Tipo de Investigación</b>	<b>Exploratoria</b>		<b>Descriptiva</b>
<b>Metodología</b>	Cualitativa		Cuantitativa
<b>Técnica</b>	Entrevista en profundidad	Análisis de Contenido	Encuesta
<b>Instrumento</b>	Guía de Pautas	Grilla de Análisis	Cuestionario
<b>Población</b>	Personal de Barrax Arg.(30)	Material comunicativo de Barrax Arg.	336 Clientes de Barrax Argentina S.A
<b>Criterio Muestral</b>	No Probabilístico / Intencional	No probabilístico / Intencional	No probabilístico/ Intencional
<b>Muestra</b>	4 personas	Todas las piezas comunicativas de Barrax Arg. S.A	70 clientes de Barrax Arg. S.A

Con respecto al diseño metodológico el presente trabajo requiere de un tipo de investigación exploratoria y descriptiva. La tipología investigativa exploratoria, se debe a que, la empresa Barrax Argentina S.A no cuenta con investigaciones previas en materia de comunicación externa. Razón por la cual los resultados a los cuales arribemos serán de gran importancia, ya sea para futuras intervenciones o indagaciones con el fin de efficientizar la comunicación.

Con respecto al estudio exploratorio, le corresponde una metodología centrada holísticamente y analíticamente en las características y cualidades de aquellos materiales y soportes de comunicación que posee la empresa, tal como lo explica Vieytes (2004). También se intenta conocer el rumbo que la empresa busca darle a la imagen que construyen día a día. Para ello se cruzaran las conclusiones con la información recolectada a través de la metodología cuantitativa, con la técnica de cuestionario.

En cuanto a la técnica de entrevistas en profundidad, la guía de pautas se aplicará a una muestra seleccionada a través del método no probabilístico e intencional ya que no sería útil realizarlo a todos los miembros de la empresa, porque no intervienen en las decisiones que se buscan investigar. Por lo tanto, se aplicará intencionalmente a 4 integrantes del personal jerárquico y dueños de Barrax Argentina S.A. Estas personas son las encargadas y responsables del rumbo de la empresa y quienes toman las decisiones relacionadas a la temática presente. Ellos son: López Luis Alberto, Presidente; López García Miguel Ángel, Vicepresidente; Sirotta María Julia, Directora Suplente y ayudante de administración y Molinuevo Miguel Ángel, representante externo de ventas.

Luego, a través de una grilla, se realizará un análisis de contenido de todas las piezas comunicativas de Barrax Argentina S.A. Teniendo en cuenta que la empresa en 2012 ha llevado a cabo una modernización de su isologotipo y sus respectivas aplicaciones, se buscará analizar los cambios y los frutos del reciente cambio. El criterio de la elección es no probabilístico e intencional y esto permitirá evaluar los principales soportes utilizados para llegar a los respectivos públicos, además valorar si efectivamente se están gestionando de manera correcta en función de los objetivos institucionales. Queda conformado por todos los soportes y sus variantes, mencionadas recientemente, en las cuales está representada la imagen e identidad visual corporativa. Además se realizará un análisis y comparación de las diferentes piezas a lo largo de los años. Es decir, se realizará un análisis de la evolución de la identidad visual en el tiempo.

Por último, se efectuará de manera complementaria, un tipo de estudio descriptivo. Este tipo de investigación permite describir situaciones y eventos, es decir, cómo es y cómo se presentan determinados fenómenos. Además de especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno.

La metodología será cuantitativa y se realizarán a través de encuestas para ello se seleccionará de manera no probabilística a 70 (Setenta) clientes de la empresa tomados intencionalmente, de una población de aproximadamente 335. Esta encuesta se realizará telefónicamente, con el objetivo de conocer cuál es la imagen que ellos tienen de Barrax Argentina S.A. Además de saber si identifican los cambios producidos en la identidad visual de la empresa, conocer su valoración hacia la misma y su accionar en el mercado.



## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Dimensión	Indicador	Subindicador
Medios de comunicación	Gráficos	-Diarios -Revistas -Folletos -Carteles	-Utilización de los mismos. -Tipo de publicación
	Audiovisuales	-Radio -Televisión -Cine	
	Digitales	-Periódico, televisión, radio y cine digital. -Blogs -Redes sociales -E-mails	
	Eficiencia de los soportes de comunicación utilizados	Utilización de Imágenes	-Cantidad -Pertinencia -Tamaño -Nitidez
		Calidad de los soportes	-Material utilizado -Brillante o mate
	Imagen Institucional	Identidad visual corporativa	Elementos que la componen
Creación de los signos identificadores			-Evolución en el tiempo -Justificación de su creación y cambios

		Soportes utilizados	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Papelería institucional</li> <li>-Uniformes</li> <li>-Packaging</li> <li>-Merchandising</li> <li>-Arquitectura o equipamientos</li> <li>-Folletos y catálogos</li> </ul>
		Eficiencia de conjunto de los elementos	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Temporalidad</li> <li>-Memorabilidad</li> <li>-Asociación</li> <li>-Identificación</li> <li>-Diferenciación</li> <li>-Coordinación</li> </ul>
	Imagen que los clientes poseen de la empresa	-Como los clientes ven a la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Formal/ Informal</li> <li>-Organizada/Desorganizada</li> <li>-Fuerte/Débil</li> <li>-Activa/Pasiva</li> </ul>
		-Calificación de las distintas áreas de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Atención telefónica</li> <li>-Servicio post-venta</li> <li>-Logística</li> <li>-Atención comercial</li> <li>-Financiación</li> </ul>
	Imagen que desea emitir la empresa	Mensajes	-Tipos de mensajes
			-Planificación en base a objetivos
-Coherencia entre los distintos mensajes			

		Identificación de atributos	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cuáles son</li> <li>-Quiénes los eligieron</li> <li>-Por qué los eligieron</li> <li>-Momento de su elección</li> <li>-Soportes o medios en los que se encuentren expresos.</li> </ul>
Públicos	Caracterización de los públicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Usuario o consumidor final</li> <li>-Intermediario o comercios</li> <li>-Terminales o fábricas</li> </ul>	
	Comunicación para cada tipo	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mensajes para cada público</li> <li>-Medios utilizados según su tipo</li> <li>-Planificación</li> </ul>	

# INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

---

## GUÍA DE PAUTAS (ENTREVISTA A LOS DIRECTIVOS)

### 1. Área 1: Descripción de la organización.

Nombre de la organización

Breve reseña histórica

Actividad que realiza – Temáticas de trabajo

Cantidad de miembros de la empresa

Ubicación Física o geográfica

Comunidad con la que trabaja

Puesto del entrevistado- objetivos desde su función

### 2. Área 2: Organización interna

Existencia de áreas, departamentos, sectores

Organigrama

Espacio físico de trabajo

Medios de comunicación interna

Comunicación de las políticas organizacionales a los recursos humanos

### 3. Área 3: Cultura Corporativa

#### 3.1 Misión, Visión y objetivos

Declaración explícita

Declaración Pública y conocimiento interno.

Propósitos, metas, objetivos fundacionales.

#### 3.2 Historia y evolución (conocimiento interno)

#### 3.3 Políticas corporativas

De producción

Financieras

Hacia la competencia

Hacia la comunidad

## Capacitación interna

### 4 Área 4: Comunicación

Planificación.

Objetivos.

Responsable- área responsable.

Públicos de Barrax Argentina.

Características del usuario.

Comunicación con los públicos de interés/ mensajes/atributos.

Herramientas de comunicación empleadas.

#### 4.1 Página web

Contenido.

Contactos.

Información faltante.

Persona a cargo del manejo de la Web.

Registro de las visitas a la página.

Utilidad de la misma para el propósito organizacional.

#### 4.2 E-mails

Frecuencia de emisiones de mails.

Existencia de casillas institucionales y personales.

Contactos de correo.

#### 4.3 Relaciones con la prensa

Política con respecto a la prensa.

Descripción de la prensa en general.

Contactos con la prensa.

Mantienen reuniones periódicas con periodistas.

Envían gacetillas de prensa.

Medios con los que Barrax Arg. tiene contacto.

Forman parte de notas periodísticas.

Redactan y envían artículos de opinión.

Aparición en medios

Importancia/ Necesidad de aparecer en los medios especializados

#### 4.4 Publicaciones

Folletería/ catálogos.

Libros.

Videos.

Merchandising.

Sponsoreo.

#### 4.5 Identidad Visual Corporativa

Isologotipo.

Cromotipo.

Creación de la identidad visual.

Modificaciones a lo largo del tiempo.

Aplicación en material institucional /promocional.

Política al respecto.

#### 4.6 Mensajes

Planificación de mensajes.

Creación en base a objetivos.

Qué se quiere comunicar.

Identificación de fortalezas para comunicar.

### 5. Área 5: Imagen

5.1 Qué se espera generar en la mente de los consumidores.

5.2 Qué representa la empresa en el mercado.

5.3 Qué esperan representar en la comunidad.

5.4 Decisiones de presupuesto destinado a la construcción de la imagen corporativa.

## CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS		
Catálogo		
	Catálogo 2002	Catálogo 2012
Información Institucional		
Calidad de materiales		
Tapa y contratapa		
Isologotipo		
Imágenes (calidad y cantidad)		
Cantidad de páginas		
Texto		
Ilustraciones		
Colores		
Tramas		
Observaciones Generales		
Papelería Institucional		
Papel	2002	2012
Isologo		
Calidad de materiales		
Colores		
Tramas		
Datos de la empresa		
Sobres	2002	2012
Colores		
Isologo		
Trama		
Calidad		
Forma		
Tamaños		

Datos de la empresa		
<b>Tarjetas personales</b>	<b>2001</b>	<b>2012</b>
<b>Colores</b>		
Isologo		
Tamaño y forma		
Trama		
Texto		
Calidad		
<b>Rótulos</b>	<b>2001</b>	<b>2012</b>
Información Institucional		
Colores		
Tamaño		
Calidad		
Isologo		
Observaciones Generales		
<b>Packaging</b>		
<b>Cajas chicas</b>	<b>2001</b>	<b>2012</b>
Información Institucional		
Isologo		
Calidad		
Imágenes		
Texto		
Ilustraciones		
Colores		
Tramas		
Tamaños y medidas		
Observaciones generales		
<b>Cajas medianas</b>	<b>2001</b>	<b>2012</b>
Información Institucional		



Calidad		
Isologo		
Imágenes		
Texto		
Ilustraciones		
Colores		
Tramas		
Tamaños y Medidas		
Observaciones generales		
<b>Cajas grandes</b>	<b>2001</b>	<b>2012</b>
Información Institucional		
Calidad		
Isologo		
Imágenes		
Texto		
Ilustraciones		
Colores		
Tramas		
Tamaños y medidas		
Observaciones Generales		
<b>Bolsas plástica para tornillos</b>		
Calidad		
Isologo		
Texto		
Colores		
Tamaño		
Observaciones generales		
<b>Tubo plástico para cuchillas armadas</b>		
Calidad		
Isologo		

Texto		
Colores		
Tamaño		
Observaciones generales		
<b>Cartelería</b>		
<b>Vía Pública</b>	<b>Gigantografía</b>	<b>Ingreso</b>
Descripción General		
Colores		.
Isologo		
<b>Planta</b>		
Descripción General	.	
Cantidad		
Colores		
Isologo		

## ENCUESTA TELEFÓNICA A CLIENTES

Estimado Cliente,

Nos comunicamos con usted a través de la presente encuesta, que tiene una finalidad académica y busca conocer la imagen institucional de Barrax Argentina S.A.

Su opinión es muy importante para nosotros poder recaudar la información necesaria que nos permita generar mejoras continuas. Tenga en cuenta que la encuesta es anónima y contestarla le tomará unos minutos.

Cuestionario:

1. ¿Cómo califica a la empresa Barrax Argentina S.A?

	Muy	Bastante	Poco	Neutro	Poco	Bastante	Muy	
Confiable								Desconfiable
Fuerte								Débil
Organizada								Desorganizada
Formal								Informal
Activa								Pasiva

2. ¿Qué puntuación le otorgaría a las siguientes situaciones o áreas de la empresa?

Atención telefónica	1	2	3	4	5
Servicio Post venta	1	2	3	4	5
Tiempos de entrega	1	2	3	4	5
Atención comercial	1	2	3	4	5
Logística	1	2	3	4	5
Financiación	1	2	3	4	5

1: Mala - 2: Regular - 3: Bueno- 4: Muy bueno - 5: Excelente

3. De la siguiente lista de frases descriptivas, ¿Cuál cree que representa mejor a Barrax Argentina S.A? (Elija una opción)

<input type="checkbox"/>	Es una organización líder y ofrece un buen servicio
<input type="checkbox"/>	Es una organización anticuada y el servicio es malo
<input type="checkbox"/>	Tiene precios altos
<input type="checkbox"/>	Es una organización moderna y fiable

4. A la hora de elegir los productos de la empresa, ¿qué aspectos consideran más importantes los usuarios?

<input type="checkbox"/>	Precio
<input type="checkbox"/>	Calidad y durabilidad
<input type="checkbox"/>	Servicio

	Prestigio
	Recomendaciones

5. ¿Cuál es el aspecto considerado por los usuarios como el menos importante?

	Precio
	Calidad y durabilidad
	Servicio
	Prestigio
	Recomendaciones

6. ¿Reconoce a simple vista cambios en Logotipo, Colores, Letras o Diseños de la empresa?

Si	
No	

7. ¿Considera característico y/o representativo de la empresa los colores de Barrax Argentina S.A?

Si, por qué:	
No, por qué:	

8. ¿Conoce la página web de la empresa? Si su respuesta en negativa saltar a la pregunta 10.

Si	
No	

Si su respuesta es negativa saltar a la pregunta 10.

9. ¿Le resulta de utilidad la página web?

Si	
No	

10. ¿Con que frecuencia utiliza el sitio?

Una vez por semana o mas	
Una vez por mes	
Una o dos veces vasa 6 meses	
Una o dos veces al año	
Nunca	

11. ¿Conoce el catálogo 2012?

Si	
----	--

No   Si su respuesta es negativa saltar a la pregunta 12.

12. ¿Cómo califica al nuevo catálogo?

Calidad	1	2	3	4	5
Funcionalidad	1	2	3	4	5
Información	1	2	3	4	5

1: Malo - 2: Regular - 3: Bueno - 4: Muy bueno - 5: Excelente

13. ¿Está conforme con la información que recibe de la empresa?

Nada conforme	1	2	3	4	5	Muy Conforme
---------------	---	---	---	---	---	--------------

¿Por qué? \_\_\_\_\_

14. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir?

Innovaciones y productos	<input type="checkbox"/>
Ofertas	<input type="checkbox"/>
Institucional	<input type="checkbox"/>
Otras, ¿cuáles?	<input type="checkbox"/>

15. ¿A través de qué medios o canales de comunicación desearía recibir dicha información? (Es posible seleccionar más de una opción)

Revistas especializadas	<input type="checkbox"/>
Página web	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>
E-mail	<input type="checkbox"/>
Diarios	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Teléfono	<input type="checkbox"/>
Carta	<input type="checkbox"/>

16. ¿Con qué frecuencia?

Una vez por semana o mas	<input type="checkbox"/>
Una vez por mes	<input type="checkbox"/>
Una o dos veces cada 6 meses	<input type="checkbox"/>
Una o dos veces al año	<input type="checkbox"/>

¡Agradecemos su sinceridad y colaboración!

# INTERPRETACIÓN DE DATOS

---

## ANÁLISIS DE CONTENIDO

Todo el material analizado fue resumido en tres categorías, la papelería, el packaging y el catálogo. La papelería está integrada por las hojas A4 membretadas, los sobres, rótulos y tarjetas personales a través de los cuales la empresa se comunica tanto internamente como externamente. El packaging está conformado por cajas de tres tamaños diferentes y por bolsas plásticas. En ellas se envía la mercadería a los usuarios. Finalmente se analizaron los catálogos de Barrax Argentina S.A.

Antes de comenzar con dicho análisis, es fundamental focalizar en el isologotipo de la empresa que en esta oportunidad lo caracterizamos como el conjunto de signos lingüísticos, icónicos y cromáticos. La firma comienza a operar en el año 1988 y desde su inicio lo hizo con un Isologo, con el nombre Barrax, pero bajo la denominación también de José López. Este primer isologotipo, estuvo conformado por un signo icónico y lingüístico. El mismo es una elipse en donde el color predominante es el naranja oscuro y los bordes color negro. En el interior de la elipse se encuentra escrito el nombre de la empresa "Barrax" en color negro con borde blanco. Estos detalles en blanco, cuenta la directora suplente María Julia Sirotta, que fue incorporado por consejo de la imprenta. Esta primera identificación de la empresa, pudimos verla en la actualidad en un bloc de notas de crédito que quedaron de recuerdo, como así también en una carpeta institucional de aquel momento.

Con respecto al color, es posible identificar al naranja como poseedor de una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y enérgica. Este es el color predominante en el Isologo y en la identidad visual de manera general, desde el día que comenzó a trabajar la empresa. Para Capriotti, el naranja es acción, entusiasmo, optimismo, energía, estímulo (2006, p. 123). También es caracterizado como poseedor de mayor calidez que el color amarillo. Simboliza el entusiasmo y exaltación, cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión. Utilizado en pequeñas extensiones es un color de gran utilidad, pero en grandes áreas puede resultar invasivo y crear una impresión impulsiva o agresiva. Se lo identifica como la fuerza, es radiante, expresivo, de carácter estimulante y positivo energéticamente. Anteriormente describimos también la existencia del color negro en las letras, el mismo transmite nobleza y elegancia. Finalmente, encontramos el color blanco, quien posee

mayor sensibilidad frente a la luz. Es la suma o síntesis de todos los colores y el símbolo de lo absoluto, la unidad y la inocencia, significando paz o rendición. Los cuerpos blancos dan la idea de pureza y modestia, crea una impresión luminosa de vacío.

Toda esta explicación del signo desde el punto de vista cromático, tiene que ver con diferentes estudios psicológicos sobre lo que representa o puede representar un color. Pero es útil en el contexto de una identidad visual, creado bajo un determinado objetivo y en función de lo que se espera representar. Si bien no fue el caso de la presente empresa, en donde la elección del color fue por gusto personal de la esposa del fundador, Clotilde García y con el simple objetivo de llamar la atención. El actual vicepresidente de la empresa e hijo menor de los fundadores, define a este proceso de creación y elección como marketing casero para llamar la atención y ser recordados. Que según comentan, era lo que necesitaban en aquel momento.

La forma del isologotipo fue elección arbitraria de José López, como así también su letra. Cuenta Miguel López, que su padre era un gran dibujante y fue el encargado de realizar aquel diseño. Una anécdota, por así decirlo, nos cuenta que la letra que se encuentra dentro de la elipse fue inventada por José. Es una fuente que no existe por lo cual fue un trabajo artesanal para los siguientes diseñadores poder copiarla fielmente. Además, María Julia Sirotta, nuera de los fundadores cuenta que el origen español y gusto por las cosas con estilo lo lleva a elegir un tipo de letra más dibujado y redondeado. El mismo fue realizado en mayúscula y su simpleza colabora a su legibilidad.

Tal como se mencionó anteriormente, en el año 2001, se llevó a cabo una modernización, en la cual al signo lingüístico e icónico se le adiciona la nueva denominación social. Es allí cuando a la elipse con el nombre “Barrax” en su interior, se le suma “Barrax Argentina S.A”. Denominación que no siempre está debajo de la elipse sino que en cada instrumento que se aplica el logotipo, si o si se encuentra en algún lugar. Con la modificación, la forma solo sufre un mínimo cambio, en donde de afinan su extremos (horizontalmente). Con respecto los colores, el color naranja se mantuvo, pero gran cambio fue cambiar el negro por el color azul. El color azul para Capriotti (2006) significa inteligencia, paz, descanso, frío, confianza, seguridad y comunicación. La razón a dicho cambio fue la búsqueda de modernización, según comentaron sus dueños. La tipografía de la denominación social, es manuscrita llamada “Brush Script”, también de color azul. Se mantienen también los detalles en color blanco.

Finalmente, en el año 2011, se comienza una segunda modificación y modernización del logo. En la cual los actuales responsables de la firma, recurren a un estudio creativo con el fin de obtener asesoramiento profesional en el tema. Es en el contexto de una empresa en crecimiento, pero con sus raíces intactas, los cambios fueron en proporción más visibles a la anterior modificación. Se mantienen los colores y la forma con objetivo asegurar la pregnancia, contraste y atractivo visual, según explica el estudio creativo Cuatro Tintas (ANEXO 1). También se mantuvo la tipografía. Encontramos diferencias en la incorporación de un degradado, lineal en blanco e inclinada a 45°. La segunda diferencia se trata de la línea azul, el contorno de la elipse que tiene dos líneas nuevas hacia el interior del isologotipo otorgándole un dinamismo mayor. La tercer y última modificación tiene que ver con un aumento del grosor de las letras y una distribución de las mismas en relación al tamaño de la elipse que facilitara la legibilidad del signo.

A raíz de lo expresado y descripto del isologotipo, es posible concluir en que el mismo es simple, es decir que puede ser reconocido fácilmente. Responde además al principio de memorabilidad ya que tiene un mínimo de elementos, el cual es posible con un isologotipo simple y estético. Es también perdurable, ya que su forma a pesar de las modificaciones, la esencia se ha podido mantener a lo largo de 25 años. Con respecto a la versatilidad, los cambios y avances fueron permitiendo que hoy el isologotipo mantenga su calidad y resolución a la hora de imprimirlo en cualquier tamaño.

A continuación se encuentran los isologotipos de la empresa Barrax Argentina S.A., con sus respectivas mutaciones:

Año 1988



Año 2001





Año 2012



*Barrax Argentina S.A.*

Con el material institucional recolectado para el presente análisis pudimos realizar una comparación completa entre los elementos que contienen el isologotipo 2001 y el isologotipo 2011. Pero se ha accedido a escaso material con la identidad visual inicial, es por eso que cual consideramos el isologotipo con elemento identificador de la empresa y desde allí su evolución.

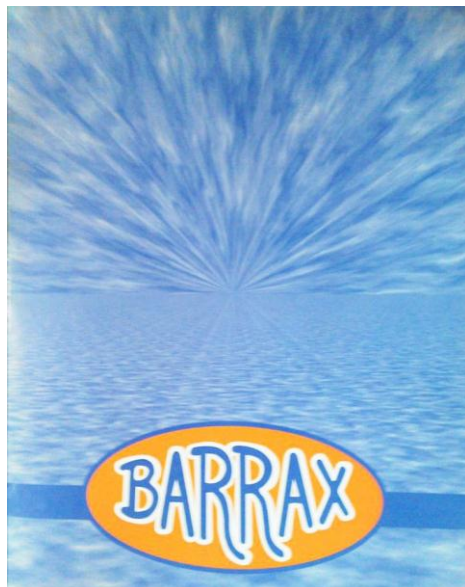
Es posible en función del significado de los colores, destacar los siguientes atributos como punto de partida para la elaboración de mensajes y configuración de la personalidad empresarial:

- Pureza y modestia del blanco.
- Pasión, entusiasmo y energía del naranja.
- Seguridad y confianza del azul.

## CATÁLOGO

La primera pieza analizada y descrita tiene que ver con el catálogo. La empresa cuenta con dos catálogos de productos que se realizaron a lo largo de los años. Hemos tenido acceso a las dos piezas y entre sí tienen diferencias sustanciales. Desde la cantidad de páginas, la calidad y cantidad de fotografías, como así también ha habido una modificación en su morfología. Es decir, la primer pieza es una carpeta con hojas adheridas a la misma por un sistema de broche encuadernador y el catálogo realizado en el año 2012 es un cuadernillo con anillado. Pero sumergiéndonos en la descripción de cada uno de ellos comenzaremos por el primer diseño de catálogo realizado en el año 2002 aproximadamente. El exterior de la carpeta es posible describirlo como la simulación de un cielo, combinando colores tales como el celeste y el blanco. Aquí encontramos un error al no ser el celeste color institucional y no favorece a la identificación y pregnancia que se busca a través de los mismos. En esta trama similar a un cielo vemos el isologotipo correspondiente al año 2001 con un tamaño que ocupa aproximadamente el 25% del

tamaño. El isologo a color está ubicado en la tapa con una línea horizontal que lo cruza por detrás y en la contratapa se encuentra de un tamaño menor junto a la denominación social de la empresa con su correspondiente tipografía. También en la contratapa se encuentra la información institucional tal como: dirección, código postal, teléfono, correo electrónico, página web, localidad y provincia. En el interior, se encuentran una cantidad total de 8 páginas. Las impares contiene fotos de los diferentes productos ofrecidos por la empresa y las páginas pares contienen una muy breve contextualización histórica de la empresa, mas una explicación de productos con sus variantes. La calidad de las imágenes es correcta, aunque en algunas encontramos dificultades con el brillo y la nitidez. Los textos además de la reseña histórica, corresponden a especificaciones técnicas de producción, sus materiales, resaltando también algunos adjetivos atributos diferenciadores. La tipografía utilizada en el interior es Comic Sanz, normal y cursiva, con texto justificado en algunas páginas, centrado y hacia la izquierda en otras. Finalmente la presencia del isologo en el interior del catálogo tiene dos variantes. La primera se encuentra en las páginas impares, en su versión color, ubicado en el extremo superior de la hoja y centrado. De igual manera que en la tapa la elipse está atravesada o apoyada sobre una línea horizontal azul. Son las imágenes ilustrativas presentadas a continuación es posible visualizar la disparidad en los colores utilizados.



**Figura 1. Tapa catálogo 2001**



**Figura 2. Interior catálogo 2001**

El segundo y último catálogo a la fecha, fue realizado a principio del año 2012 y bajo el contexto de una nueva imagen. Nos cuenta el actual vicepresidente que surge la

necesidad de actualizarse porque desde el año 2001 y 2012 la cantidad y variedad de productos se había multiplicado ampliamente. Necesitaban un instrumento que le permitiera al cliente tener una especie de guía según el tipo de producto y maquinaria agrícola. Además de la gran cantidad de páginas (56 p.) uno de los grandes avances es que no solo hay imágenes de todos los productos, sino que además se incorporaron planos a escala real. La gran ventaja de estos planos, es que permite al usuario llevar al comercio una muestra del producto que está buscando y fácilmente puede identificar el correcto. Esto fue diseñado bajo el objetivo de evitar errores y confusiones resultantes de la gran cantidad de modelos de cada producto.

Para comenzar una descripción ordenada de dicha pieza comenzaremos con su formato y apariencia exterior. El formato es el de un cuadernillo, con espiral, lo cual lo convierte en un instrumento de ágil utilización. La tapa tiene la calidad de papel fotográfico brillante, está impresa a color y en ella podemos encontrar el logotipo actualizado, la denominación social de la empresa y una imagen agrandada de una cuchilla armada. En la tapa no podemos dejar de puntualizar la existencia de una trama en transparencia sobre toda la imagen, estas son líneas curvas. La contratapa tiene un diseño que solo conserva la trama sobre un tono verde y la franja azul claro, también transparentes. Hay una imagen de una sección cortante, ubicada en el centro de hoja. Con respecto al isologotipo, vemos que allí está en su versión azul, es decir, sin el color naranja y en un tamaño pequeño. Finalmente la contratapa contiene la información institucional de contacto, el texto está centrado al final de la hoja. La calidad del material es igual a la de la tapa.

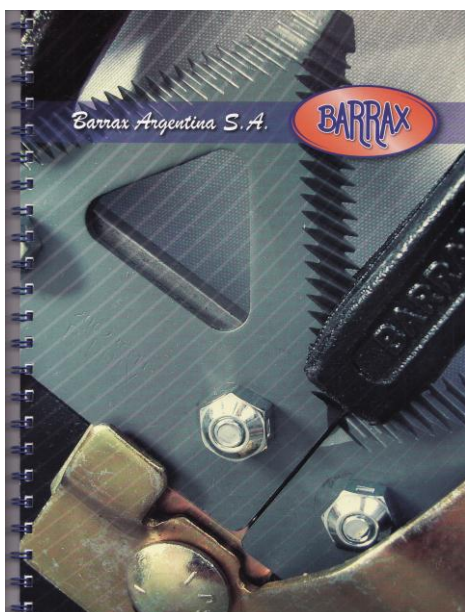


Figura 3. Tapa del catálogo 2012



Figura 4. Interior Catálogo 2012

En el interior del catálogo 2012 hay diferentes elementos para describir y analizar. En primer lugar nos encontramos con una página destinada al índice; necesario por la cantidad de páginas y grupos de productos. Aquí nos encontramos con un fondo blanco, decorado con dos tramas diferentes, una correspondiente a planos y la otra representando la silueta de la sección cortante. La elección de esta última trama se realizó puesto que este producto es quien dio origen a la empresa y además es la “vedette” de la misma. Nos encontramos con imágenes en la parte superior de la hoja es la punta de una cuchilla y en el inferior es una foto de varillas de diferente espesor. Con respecto al texto de la página, esta tiene un título en minúscula, de color blanco y con una sombra que lo diferencia del fondo. Además, como es de costumbre en un índice hay diferentes renglones, en este caso de color naranja y azul intercaladamente, y la letra es de color blanco.

Avanzando en el interior del catálogo y realizando una apreciación general del mismo, encontramos en el apartado correspondiente a las secciones, dos dimensiones diferentes. Una de ellas es la del fondo y encabezado del catálogo. Allí observamos la presencia del isologotipo actual, posicionado sobre una figura de color naranja, en la cual también se encuentra la trama de las secciones. A continuación, en línea recta se encuentra una franja azul, de un grosor de 2,5 cm, en la cual está el nombre de la empresa en color blanco. Esta franja continúa en la misma línea por la página siguiente y en su extremo se encuentran los datos institucionales y de contacto. El fondo de la página es principalmente de color azul y está compuesto por dos tipos de tramas más, una de ellas son los planos y la otra son las líneas oblicuas y a 45°. La segunda dimensión de estas páginas corresponde a un recuadro con detalles en color naranja con en el cual también se translucen las tramas. Allí observamos:

- El nombre del modelo;
- el dibujo de una máquina cosechadora;
- un isologo que corresponde al tipo de máquina en el cual se utiliza ese producto;
- planos a escala real, a los cuales se hizo referencia anteriormente;
- una foto de la sección cortante o cuchilla;
- una simulación de lupa, que pone el foco en el tipo de dentado que posee la misma.
- Un párrafo que explica como es el producto, el material con el que está hecho, para que sirve, las ventajas que ofrece y sus respectivos atributos distintivos. Este párrafo se repite en múltiples páginas.

Este listado de los elementos que finalmente conforman el interior del catálogo se mantiene en la parte de las cuchillas y puntones. Luego, en el área de accesorios y ensambles, el encabezado y fondo se mantiene, pero cambia la disposición de las imágenes. Allí cada imagen tiene su propio recuadro y especificaciones. Vemos múltiples productos, representados en un menor tamaño, con breves descripciones. La presencia de texto es escasa. Es oportuno aclarar que con respecto a las imágenes no solo hay gran cantidad, sino que su calidad es superior, con respecto a la nitidez, al brillo, contraste y definición.

En la última página, podemos visualizar un fondo blanco con trama de planos, isologotipo de Barrax a color con su franja azul por detrás y debajo la denominación social de la firma. Luego, un título que dice: “Nuestros productos, son repuestos originales de las siguientes marcas...”. Esta frase se encuentra seguida del isologo de Vassalli, Don Roque y Maizco.

Para concluir con el análisis de catálogo es necesario retomar lo dicho por Miguel López, en la entrevista que se le realizó, se expresó conforme con el resultado del mismo, pero que por cuestiones de producción y desarrollo, se produjo un cambio que lo dejó absolutamente desactualizado. Quedando el mismo en desuso en tan solo un año. Por otro lado, a nivel del diseño, es necesario apuntar que el material es de calidad pero visualmente se encuentra recargado y con estilos diferentes entre su exterior e interior. Cuando utilizamos la palabra recargado, se hace referencia a la mezcla de tres tramas diferentes, a la cual debemos sumarle la gran cantidad de imágenes e información. También consideramos innecesario la múltiple repetición del mismo párrafo descriptivo de los productos. Tomando la premisa de que a veces menos es más. Lo importante era la información técnica, las imágenes y los planos. Lo demás, consideramos que, solo debería ser un marco visual que acompañe al fin del instrumento.

## PAPELERÍA INSTITUCIONAL

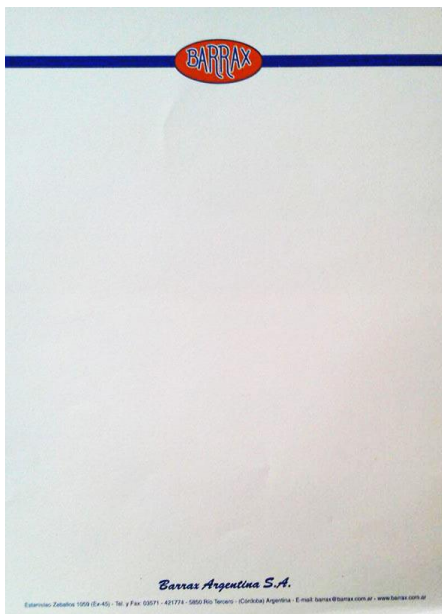
El análisis de la identidad visual corporativa incluye también el estudio de la papelería institucional, la cual realizaremos sobre hojas membretadas, sobres, tarjetas personales, y rótulos. Aquí también se compara la papelería con la presencia del isologotipo en sus versiones 2001 y 2012.

Con respecto al primer grupo de instrumentos vemos que aun no hay una uniformidad establecida con respecto al isologo, ya que por ejemplo en la hoja

membretada se detecta a simple vista diferencia en el grosor de las líneas, el tamaño de la letra y que las mismas se encuentran descentradas con respecto a la elipse. Conjuntamente la papelería no presenta elementos de diseño, solo cuenta con el isologotipo en los colores azul y naranja mas una línea gruesa de color azul en la cual se sostiene el mismo. Pero esta línea azul, no se encuentra en la totalidad la papelería. Por ejemplo en las tarjetas personales y rótulos solo se encuentra la elipse con sus letras distintivas y la denominación social Barrax Argentina S.A.

Con respecto a la calidad de los instrumentos, las impresiones son de calidad pero no hay uniformidad en los colores. Es decir, el color naranja no es el mismo, como tampoco lo es el color azul.

Para finalizar con la descripción, la información que podemos encontrar son los datos de contacto institucional. No contienen imágenes, ilustraciones, ni tramas.



**Figura 5 Hoja membretada 2001**



**Figura 6. Sobre carta 2001**



**Figura 7. Tarjetas personales 2001**

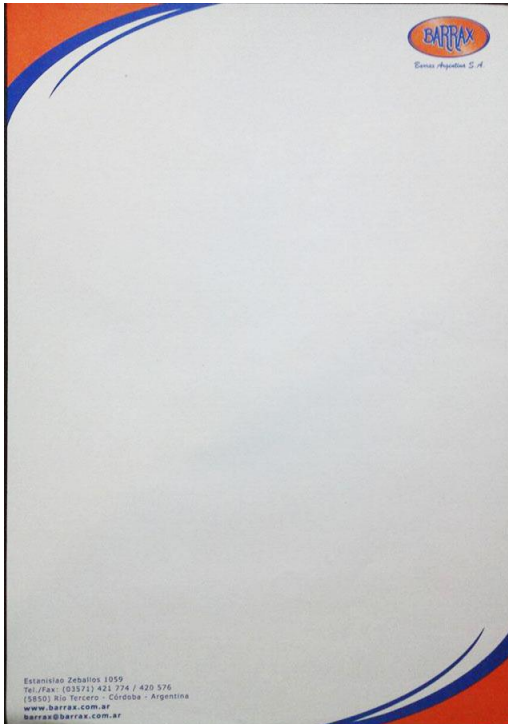


**Figura 8. Rótulo 2001**

En la papelería realizada en el año 2012, bajo el rediseño realizado por el estudio creativo Cuatro Tintas, identificamos elementos comunes tales como: actualización del isologo, ausencia de uniformidad de la gama de colores y utilización de la trama. Los colores predominantes siguen siendo el naranja y azul. La trama mencionada anteriormente, representando la silueta del producto principal de la empresa, las secciones. A esta podemos encontrarla en los vértices de la hoja membretada, en la tarjeta personal y en los sobres. Junto a la trama, tanto en la hoja como en el sobre la vemos acompañada de



unas líneas azules similares a las que se incorporaron en el interior del logo. Busca generar un efecto de integralidad visual entre los elementos e instrumentos, pero no fue logrado por errores de diseño o de impresión. Con respecto al rótulo la única modificación es la actualización del isologo. Por otra parte, en los sobres únicamente, se incorporó un rectángulo naranja que se encuentra sosteniendo el isologo, con un detalle azul. Es posible considerar innecesario la incorporación de este nuevo elemento que no responde al diseño y estética de la nueva identidad visual.



**Figura 8. Hoja membretada 2012**



**Figura 9. Sobre carta 2012**



**Figura 10. Tarjeta personal frente y dorso 2012**



**Figura 11. Rótulo 2012**

## PACKAGING

Para concluir en el presente análisis, es el momento de focalizar en el packaging de la empresa. Estos instrumentos son: cajas chicas de 25 secciones, cajas medianas de 200 secciones, cajas grandes para puntones y tubos plásticos para tornillos y cuchillas armadas. En esta oportunidad es posible realizar una diferenciación entre aquellos instrumentos a los cuales se les aplicó el nuevo isologo e identidad visual y aquellos que aun siguen siendo los mismos desde 2001.

El packaging que se mantiene desde el año 2001 aproximadamente está compuesto por: cajas medianas, tubo plástico, tanto para los tornillos como para barras armadas y bolsas para tornillos. La caja mediana es quizá una de las más llamativas, ya que su color

es naranja y fácilmente puede diferenciarse de cualquier otra. La misma tiene un tamaño de 16,5 cm de ancho, 33,5cm de largo y 9,5 cm de alto. En ella vemos la presencia del isologotipo de la empresa sobre una franja blanca que acompaña su formato y en la cual se resalta el atributo de CALIDAD-RECONOCIDA. No contiene más información institucional que el isologo y nombre de la empresa. La calidad del material y su impresión es excelente y se la ve lo suficientemente resistente para soportar el peso que tienen las secciones. La razón por la cual no se ha modificado es porque todavía hay gran cantidad de cajas en stock. No está previsto aún un cambio en ella.



**Figura 12. Packaging 2001**

Entre los instrumentos sin actualizar, finalmente es el momento de describir los elementos plásticos. El tubo para las barras armadas es de plástico cristal con un grosor suficiente para soportar elementos cortantes en su interior. Sus medidas son de 14,5 cm de ancho y el largo varía en función del largo de la barra. Allí solo se encuentra el logo 2001 en azul y naranja, impreso cada 15 cm a lo largo del tubo. La bolsa plástica para tornillos es también de tipo cristal transparentes que se encuentra impresa en el frente de la misma. Tiene un cuadrado color naranja sobre el cual se encuentra el logo (versión 2001) junto a una franja blanca central, que también dice CALIDAD – RECONOCIDA.



**Figura 13. Bolsa plástica para tornillos**



**Figura 14. Tubo plástico cuchilla armada**



Luego tenemos aquellos que si han sufrido una modificación a lo largo del tiempo. Es el caso de la caja chica, que su tamaño está dispuesto a contener 25 secciones cortantes y sus medidas son de 8x8 cm. Su tamaño se conserva pero no así su diseño. La caja con la identidad visual correspondiente al año 2001 tiene como color predominante el naranja, con el logo de la empresa y una trama conformada por dibujos de productos de la empresa en color blanco. Esta trama podemos encontrarla en 3 de los 6 lados de la misma. En ella también hay un breve texto sobre un recuadro azul y un párrafo explicativo del producto y su fabricación. El texto restante hace alusión al modelo que contiene la misma.

En la modificación la caja chica vemos elementos del nuevo diseño de la identidad visual, tales como: el isologo, las líneas curvas como en el logo, dibujo de una sección cortante similar a los planos del folleto. En cuanto al texto vemos un resumen del texto que anteriormente se encontraba en la caja (2001). En este nuevo diseño, sigue predominando el naranja, pero con un porcentaje mayor de blanco y azul. Vemos que es un elemento que fácilmente llama la atención, por ejemplo en una estantería, por su color y estética. Se destacan atributos tales como, mayor eficiencia y mayor durabilidad.



**Figura 15 y 16. Caja de 25 secciones versión 2012**

Finalmente está la caja grande para puntones que es de color marrón y la impresión del isologotipo y las letras, tanto en la versión 2001 y la 2012 son de color azul. El tamaño también es el mismo en ambas cajas siendo de: 24 cm de ancho, 40 cm de largo y 21,5 cm de alto. Las diferencias radican en el isologo el cual en la caja 2001 lleva la franja horizontal que lo rodea y en la caja 2012 los detalles sobre logo son dos líneas verticales detrás de él. La caja 2001 cuenta con un isologo por lado y en la caja 2012 vemos dos logos por lado.

Para concluir con el análisis de los instrumentos vemos un packaging en 2001 que se encuentra coordinado desde su diseño. Hay uniformidad y coherencia entre los elementos e instrumentos. No así en el diseño del packaging 2012 que aun no se encuentra

modificado en su totalidad. Cabe decir que hubo un intento por coordinar y planificar la identidad visual cuando la empresa recurrió al estudio creativo Cuatro Tintas, pero que no ha logrado el resultado óptimo.

## CARTELERÍA

Luego de una visita a la empresa pudimos encontrar cartelera en la cual puede vislumbrarse el escaso trabajo de la identidad visual corporativa, pero fundamentalmente de su imagen en general.

Al llegar a la empresa nos encontramos con dos carteles, uno de gran tamaño y otro de carácter informativo a un lado de la puerta de ingreso. La gigantografía está ubicada sobre uno de los galpones de la empresa y solo contiene el nombre e isologo de la misma (versión 2001) Este cartel lo encontramos totalmente en mal estado y desgastado sus colores producto del sol, tal es así que el color naranja del isologo no se logra ver. Luego, a la derecha de la puerta vemos un cartel informativo, con los horarios de atención de las oficinas, es de mejor calidad puesto que es un acrílico transparente, la impresión es a color del isologotipo y blancas las letras.



Figura 17. Cartel informativo



Figura 18. Carteles en planta



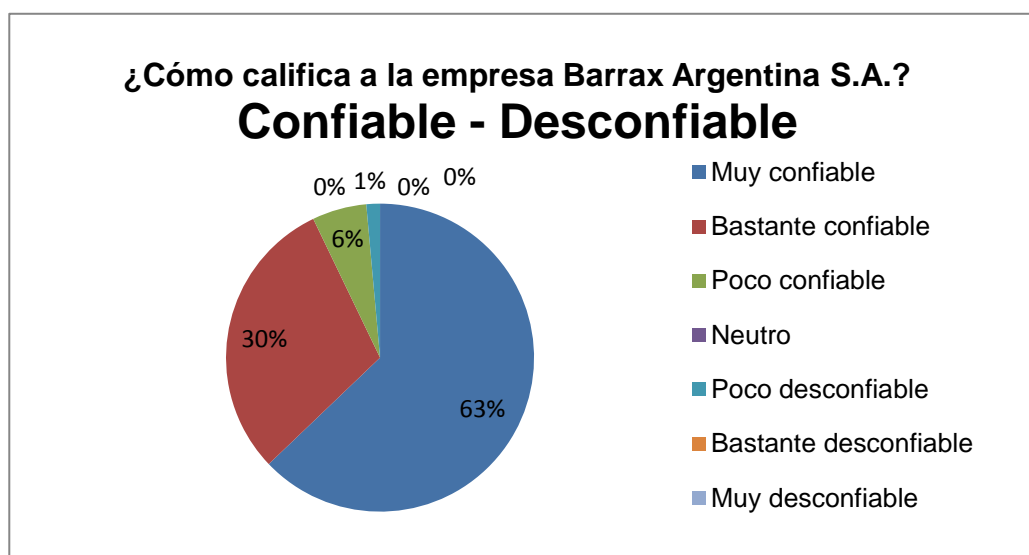
Figura 19. Gigantografía exterior

## ENCUESTA A CLIENTES

---

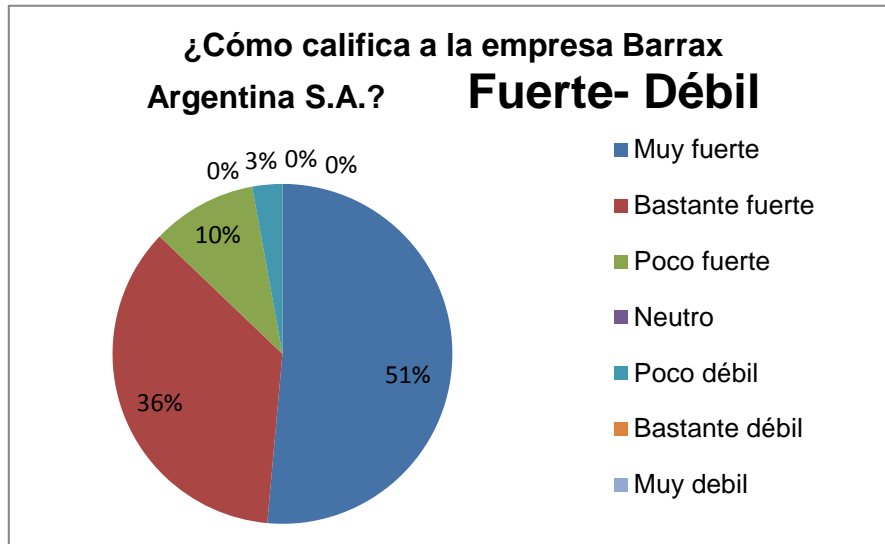
Luego de realizar las encuestas telefónicas a los clientes fue posible arribar a distintos tipos de resultados. La información recolectada es posible reunirlos en dos partes bien diferenciadas. Una de ellas podemos enmarcarla dentro de lo que llamamos la valoración del cliente y/ usuario sobre la empresa, áreas y productos. La segunda parte de resultados podemos reunirlos en cuestiones específicas de comunicación. En ella encontramos rasgos de la identidad visual corporativa, soportes y/o medios a través de los cuales la empresa se comunica o debería hacerlo.

Es la primer etapa nos enfrentamos a la primer pregunta del cuestionario en donde se le pidió a los clientes que calificaran a la empresa según cinco pares de adjetivos. Estos resultados nos permiten visualizar aquellos aspectos en los que la empresa debe mejorar y aquellos que debe mantener. La primera apreciación solicitada al cliente fue si considera a la empresa cómo confiable o desconfiable. Un 63% de clientes considera a la empresa como “muy confiable”, un 30% la considera bastante confiable, un 6% la considera confiable pero solo un poco y finalmente un 1% de los encuestados consideran a “Barrax” como un poco desconfiable. Estos porcentajes nos permiten afirmar que la empresa remite confiabilidad en su accionar pero aunque los resultados fueron positivos en gran medida, existen clientes que necesitan un mejor vinculo y contacto con la empresa.



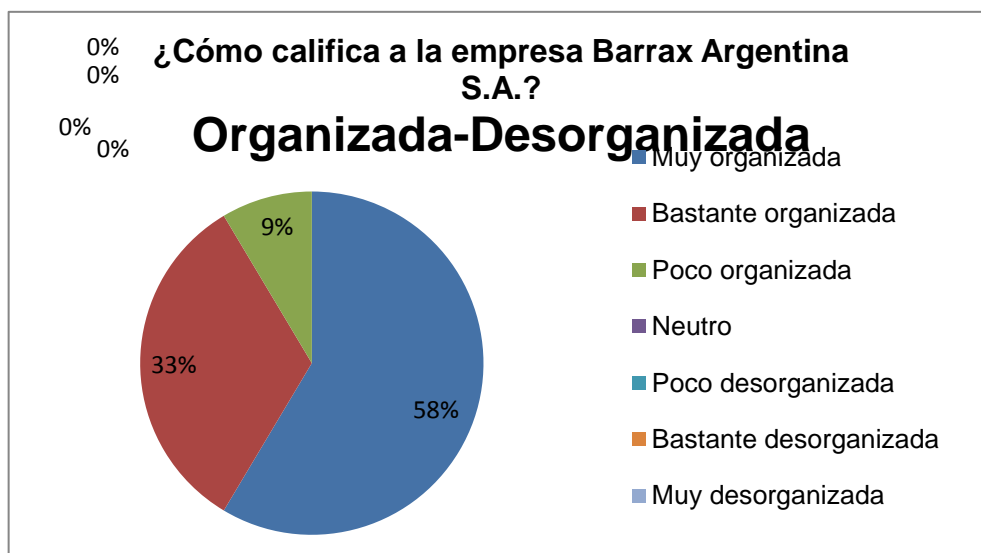
Fuente: elaboración propia

Luego vemos que el 51% de los encuestados piensan que la empresa es muy fuerte, un 36% la ve como bastante fuerte, un 10% cree que es fuerte solo un poco. Finalmente vemos que un 3% considera un poco débil la empresa.



Fuente: elaboración propia

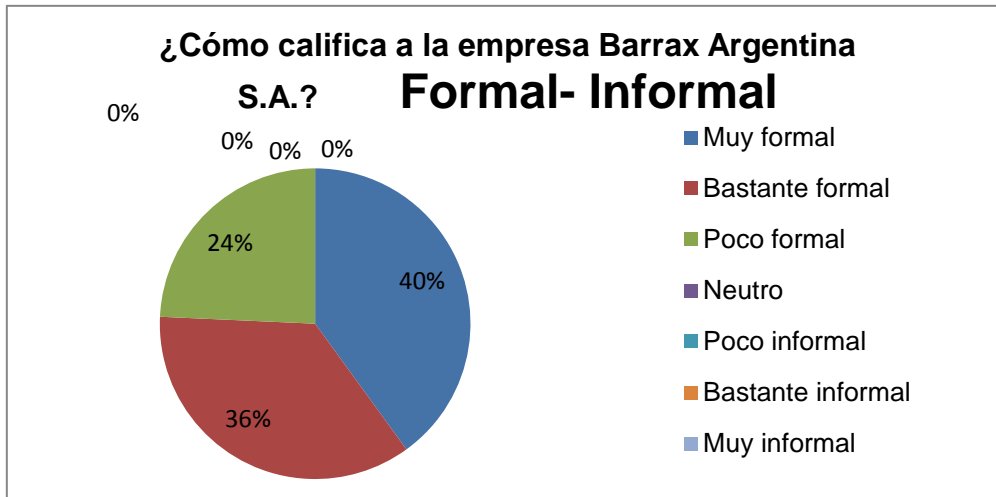
La tercer pareja de adjetivos es para saber si consideran a la empresa como organizada o desorganizada. Allí los resultados arribaron a que un 59% de los clientes considera a “Barrax” como una empresa muy organizada, un 33% bastante organizada, y sólo un 8% la ve como un poco organizada.



Fuente: elaboración propia

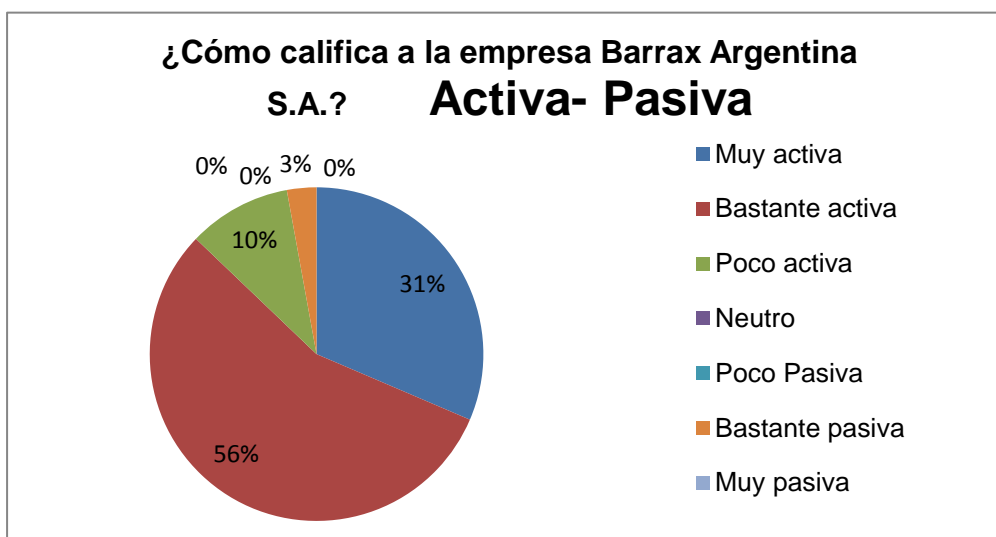
El adjetivo concerniente a la formalidad o informalidad con la que se desarrolla la empresa en el rubro o mercado los resultados son los siguientes: un 40% de los encuestados encuentra a la empresa como muy formal, un 36% como bastante formal y un

24% como poco formal. Como se puede observar en el gráfico, la valoración sigue siendo positiva, pero es necesario recalcar que aquí se observa una mayor distribución entre las respuestas. Se observa un crecimiento del “poco formal”, lo cual es importante tener en cuenta.



Fuente: elaboración propia

La última adjetivación calificada en la primer pregunta es cuan activa o pasiva ven a la firma. En el gráfico es posible visualizar que un 56% considera a la empresa muy activa, el 31% como bastante activa, un 10% como poco activa y un 3% un poco pasiva.

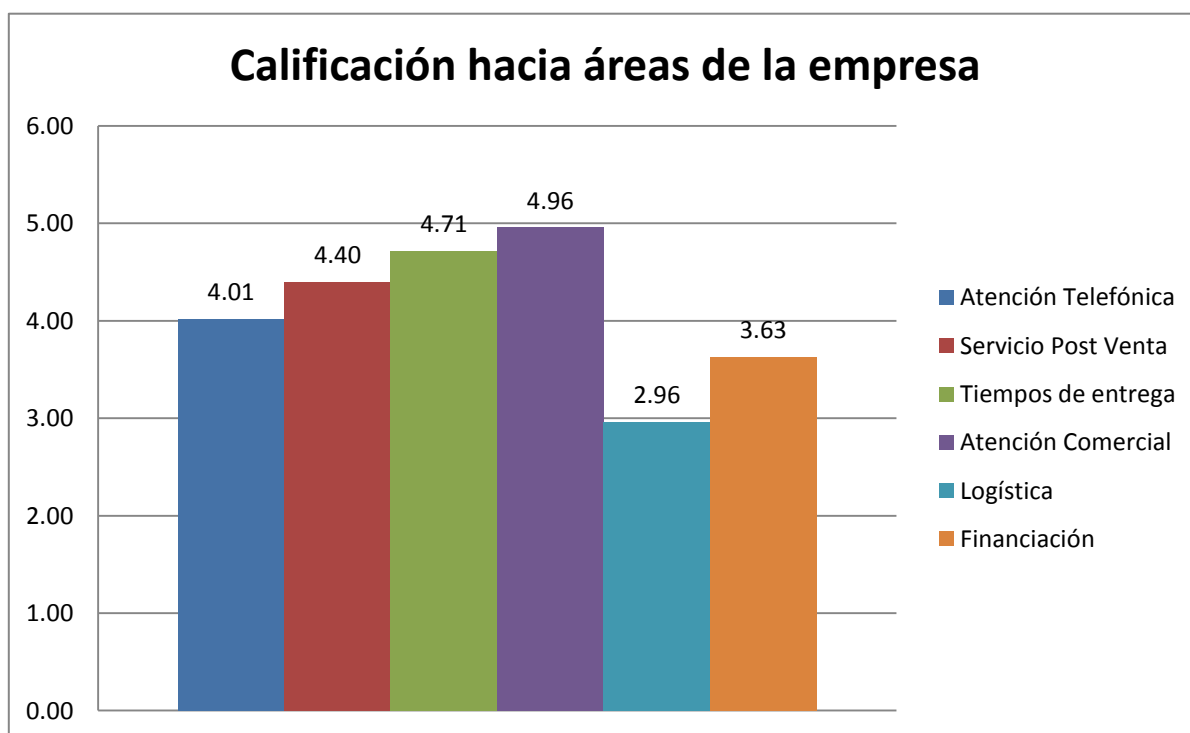


Fuente: elaboración propia

Ante este primer grupo de resultados es posible concluir que los mismos son positivos, pero es necesario aclarar que ninguno ha recibido una valoración positiva en el

100% de los casos. Es decir que un porcentaje mínimo pero existen opiniones o valoraciones negativas.

La segunda pregunta requería de una calificación hacia diferentes sectores de la empresa. Esta calificación requería darle una puntuación del 1 al 5, siendo el 1 mala, 2 regular, 3 buena, 4 muy buena y 5 excelente. En promedio el área de atención al cliente recibió una calificación de 4,01 es decir que es considerado en general como muy bueno. El servicio post venta recibió una puntuación promedio de 4,40 y los tiempos de entrega obtuvieron un promedio de 4,71. La atención comercial fue el área que mayor calificación recibió obteniendo un promedio 4,96 siendo aquel el que más cercano se encuentra al 5 como excelente. Con respecto a las áreas o sectores que obtuvieron una calificación menor tenemos a la financiación con el 3,36 y la logística en último lugar con un promedio de 2,96.



Fuente: elaboración propia

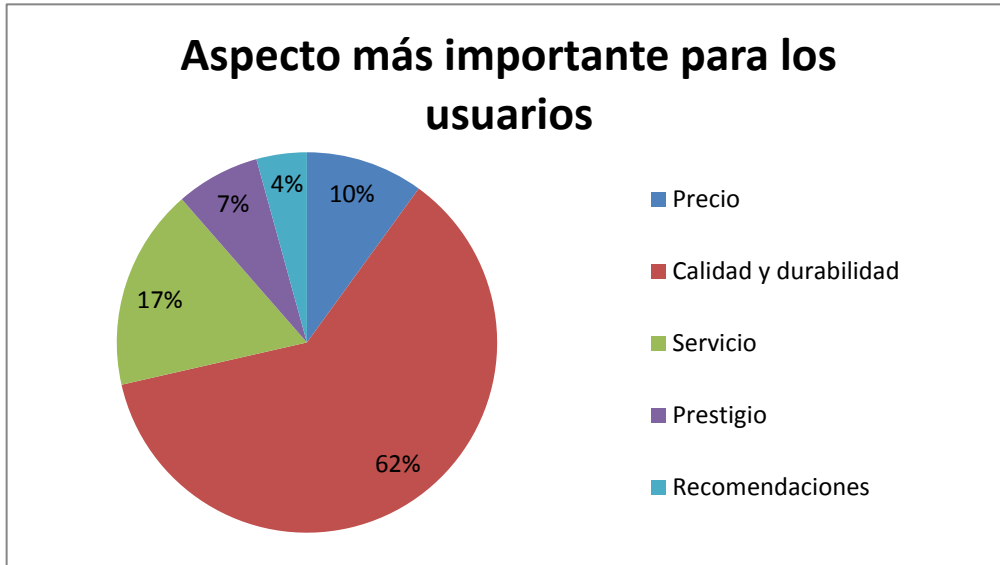
A través del instrumento de recolección de datos se le ofreció al encuestado elegir entre un conjunto de frases, para que pudiera elegir la que mejor representara a la empresa. Con respecto a esta tercer pregunta los resultados obtenidos en primer lugar, con el 51% de las respuesta a la frase que dice: Es una organización líder y ofrece un buen servicio”. En segundo lugar tal como es posible apreciar en el gráfico vemos que la opción “Es una organización moderna y fiable” con un 29% de las respuestas. En tercer lugar, con un 17%

tenemos a la frase que hace alusión a que la empresa tiene precios altos. Por último, un 3% considera que la empresa es una organización anticuada y su servicio es malo. Con estos resultados vemos una coherencia con los resultados obtenidos en general hasta el momento.



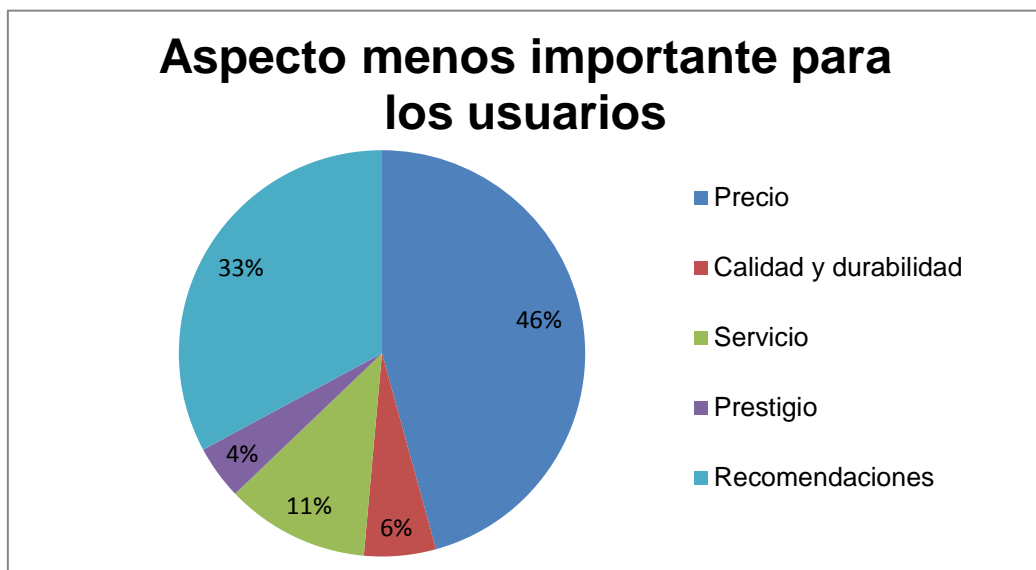
Fuente: elaboración propia

La cuarta y quinta pregunta están orientadas desde su concepción a que el cliente, en este caso el comerciante intermediario, haga referencia de cuáles son los aspectos que más importancia y menos importancia tienen a la hora de elegir los productos de la empresa. Con respecto al aspecto más importante los resultados obtenidos fueron los presentados a continuación. Para un 62% de los usuarios la calidad y durabilidad es el aspecto más importante. En segundo lugar se encuentra el servicio con un 17%, le sigue precio con el 10% de las respuestas, el prestigio con un 7% y por último un 4% de las personas considera importante a las recomendaciones.



Fuente: elaboración propia

En relación al aspecto que menor importancia le dan los usuarios al momento de elegir los productos de Barrax los porcentajes señalan en primer lugar y con un 46% al precio. Al precio le siguen las recomendaciones con el 33% de las respuestas, el servicio con el 11%, la calidad y durabilidad obtuvo el 6% y el prestigio el 4%.



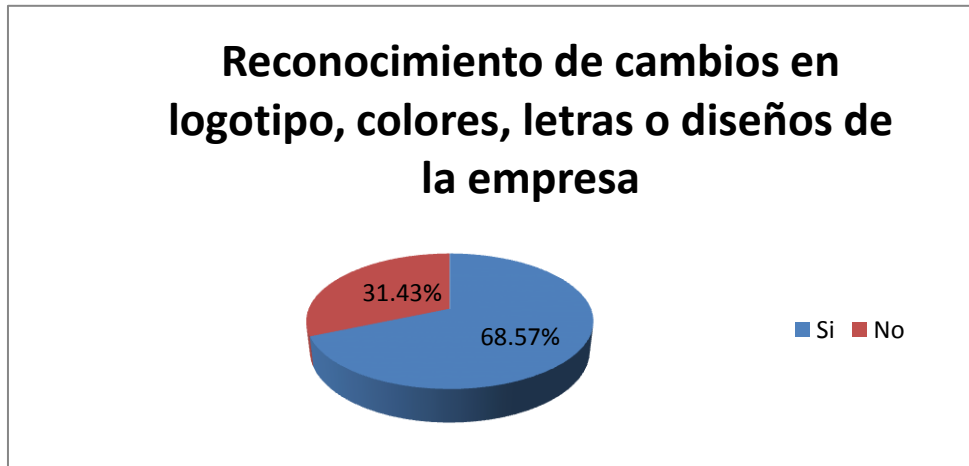
Fuente: elaboración propia

Cambiando el rumbo de los datos obtenidos, el rumbo del instrumento va hacia la identidad visual, los instrumentos de comunicación y/o medios y la conformidad hacia la información recibida.

Con respecto la identidad visual, se les consultó a los clientes si reconocían cambios en el logotipo, colores y diseños realizados por la empresa. Aquí los resultados

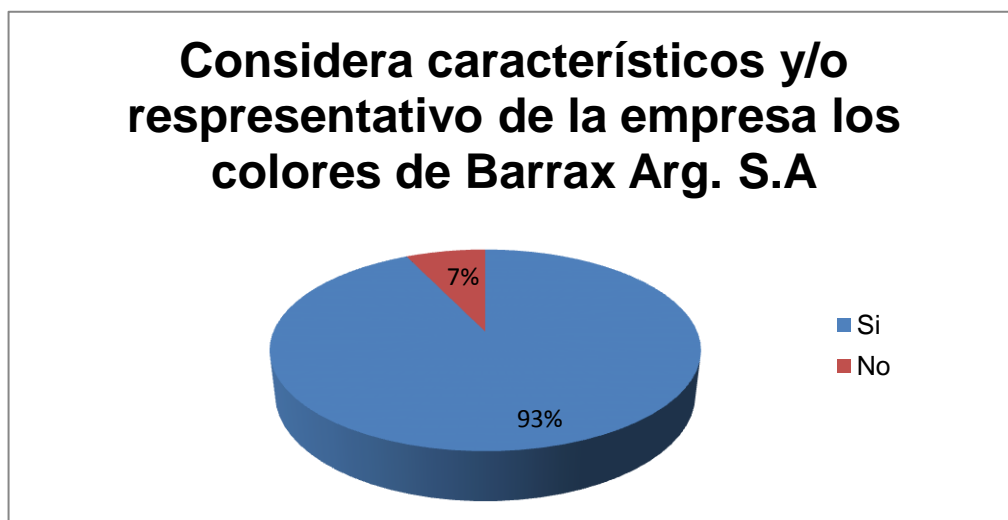


fueron positivos ya que un 68,57% respondió que sí reconoce modificaciones en el último tiempo. Pero no se puede dejar de focalizar la atención en aquel 33,43% que aun no ha reconocido cambios o no le ha prestado atención.



Fuente: elaboración propia

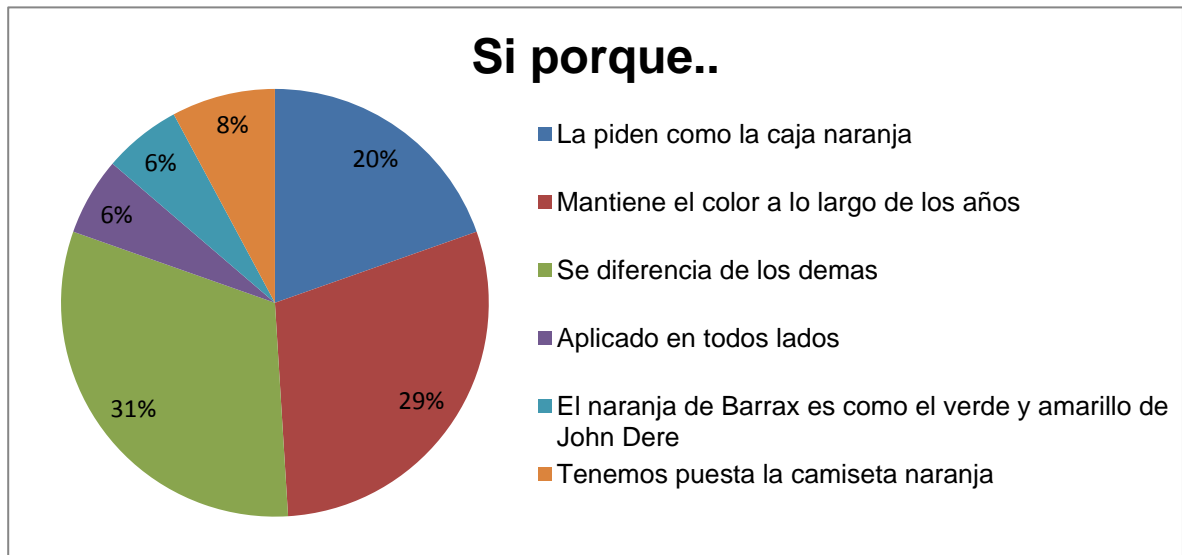
Luego se indagó con respecto al color de la empresa y si los clientes lo consideran característico y representativo de ella. Aquí un 93% respondió que si lo creen representativo. Una porción mínima del 7% restante respondió que no le resultaba lo suficientemente característicos. Tanto a los que eligieron el sí como respuesta como para los que optaron por el no, se le preguntó el por qué de la misma.



Fuente: elaboración propia

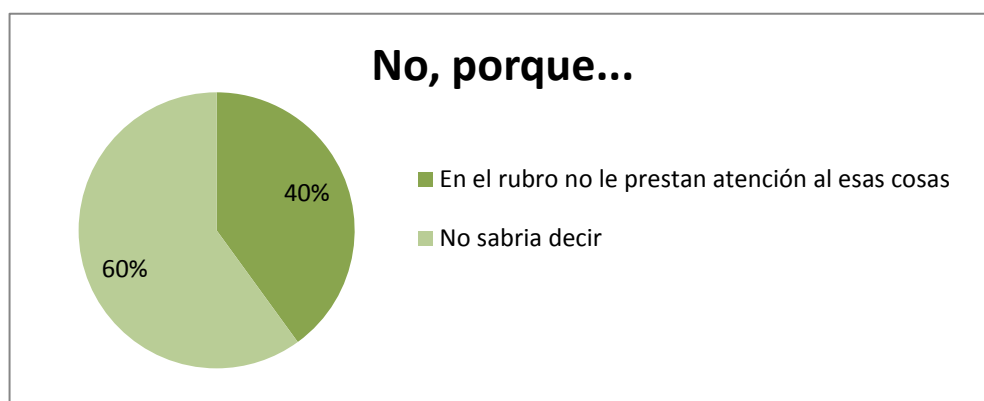
Quienes forman parte del 93% que si ve el color naranja como representativo de la empresa justificaron su respuesta. Todos ellos concluyeron con un 31% porque le permite diferenciarse de los demás, un 29% porque mantuvieron el mismo color a lo largo de los

años y un 20% porque los usuarios la piden como las naranja. Con un menor porcentaje, un 8% dice que sí y que además ellos tiene puesta la “camiseta naranja”, un 6% dice que si porque “lo aplican en todos lados”. El 6% restante considera que el color naranja es como el verde y amarillo de la marca John Deere, la cual cabe aclarar que es muy representativa en el mercado de cosechadoras.



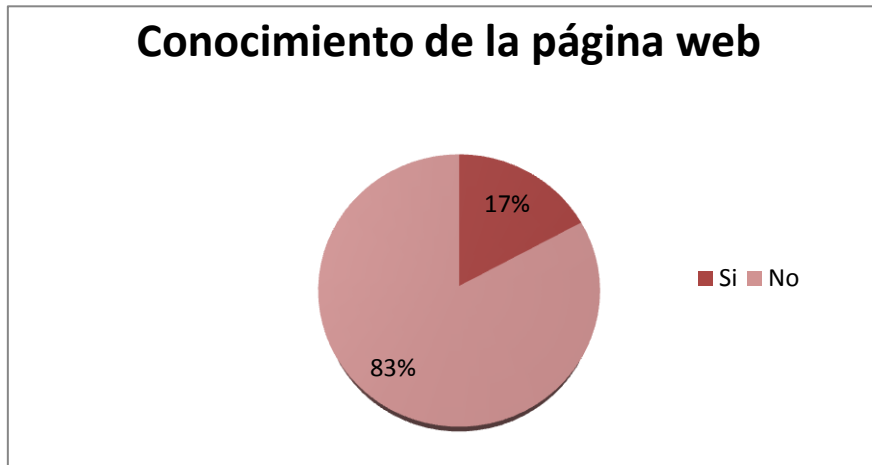
Fuente: elaboración propia

El 7% compuesto porque quienes no consideran característico el color, en un 60% no supo cómo justificar su respuesta y el 40% restante alude a que en el rubro no le prestan atención a esas cosas.



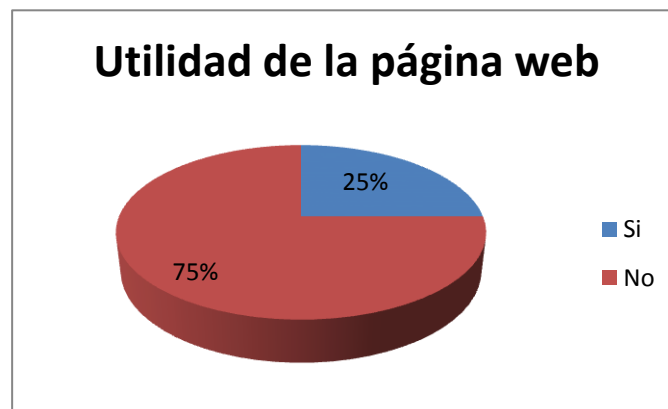
Fuente: elaboración propia

Ya en la pregunta 10 del cuestionario se hace referencia a si los clientes conocen la página web de la empresa. Los resultados revelados allí fueron que un 83% no conoce la página web y un 17% si dijo conocerla.



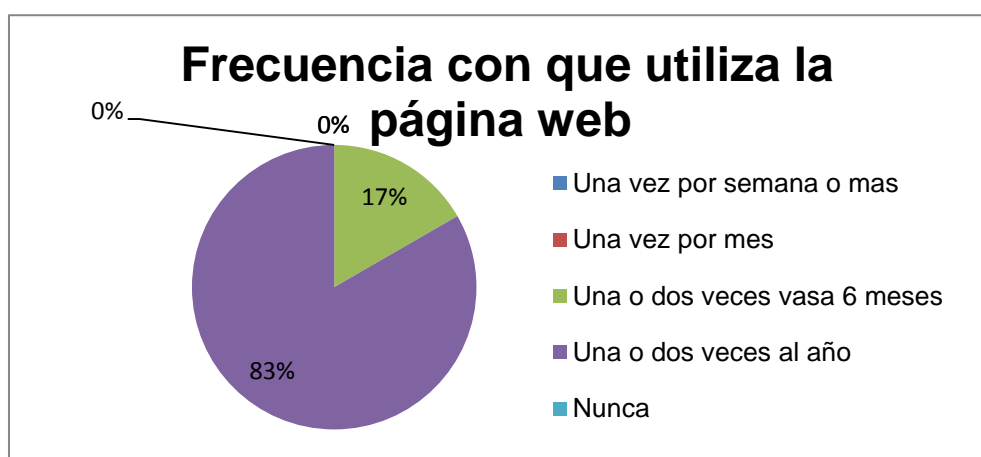
Fuente: elaboración propia

A quienes respondieron que si conocen la página web, se les preguntó si les resultaba de utilidad la misma y un 25% respondió positivamente y el 75% no encuentra útil la misma.



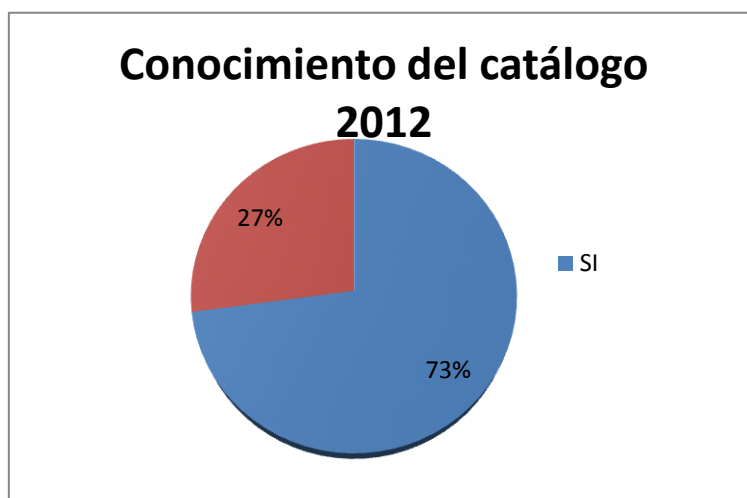
Fuente: elaboración propia

Además a los conocedores se les preguntó con qué frecuencia utilizaban el sitio web, a lo cual de todas las opciones, las únicas que recibieron respuesta fueron un 83% dijo que utiliza el sitio una o dos veces al año, el 17% acusa ingresar una o dos veces cada 6 meses.



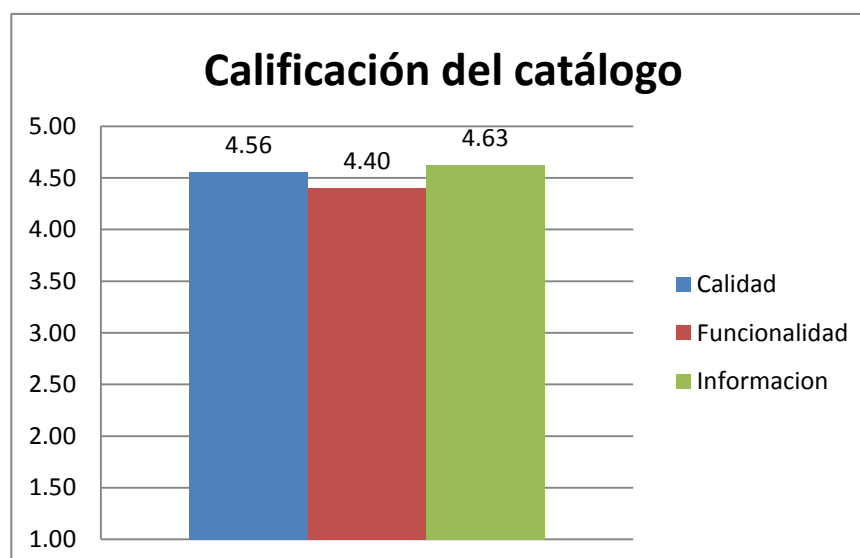
Fuente: elaboración propia

En el año 2012 la empresa realizó un catálogo nuevo y consideramos necesario saber qué porcentaje de clientes tenían conocimiento del mismo y los resultados obtenidos fueron los siguientes: un 73% dijo conocerlo pero un 27% aún no lo conoce.



Fuente: elaboración propia

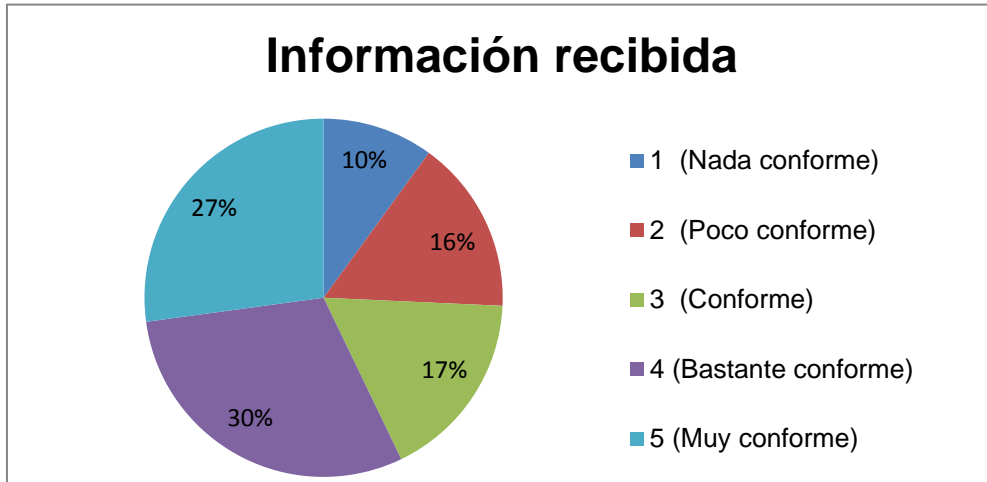
Este 73% calificó a la herramienta nueva y esta calificación fue realizada en función de la calidad, información y funcionalidad del mismo. Es por ello que en el siguiente gráfico vemos que del 1 al 5 (1: malo, 2: regular, 3: bueno, 4: muy bueno, 5: excelente) obtuvo puntuaciones superiores a 4. Los resultados detalladamente fueron un promedio 4,56 para la calidad, un 4,40 para la funcionalidad y 4,63 para la información que contiene.



Fuente: elaboración propia.

Las últimas preguntas del cuestionario, buscan conocer el grado de conformidad con la información que reciben los clientes de la empresa, allí eligieron del 1 al 5, siendo el 1 nada conforme y en el otro extremo se encuentra el 5 como muy conforme. El total de las

respuestas se repartió significativamente entre las diferentes opciones y los porcentajes, en consecuencia fueron un 10% para quienes se encuentran para nada conforme, un 16% para quienes están poco conforme, un 17% está conforme, bastante conforme un 30% y muy conforme el 27% restante.



Fuente: elaboración propia

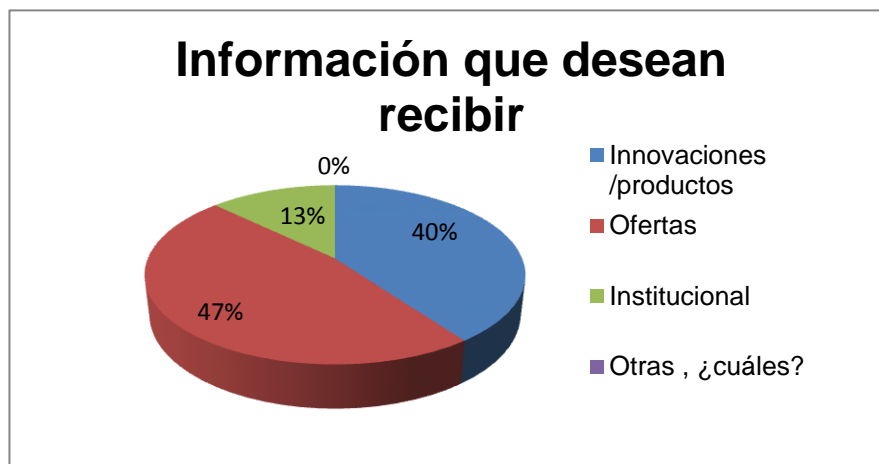
Dentro de la misma pregunta quienes se inclinaban hacia el número 1 y 2 se les pidió que justificaran su respuesta. El 56% del total explicó que sólo reciben información cuando va el viajante (representante de venta) a sus negocios. El 28% se declara disconforme porque dice que la empresa avisa de los aumentos muy cercanos a la fecha de cambio. Y el 17% restante es porque el contacto la empresa es únicamente cuando ellos compran. Se evidencia la importancia que tiene para Barrax el viajante, el cual se podría complementar con mejores canales y herramientas que acompañen para realizar su labor.



Fuente: elaboración propia

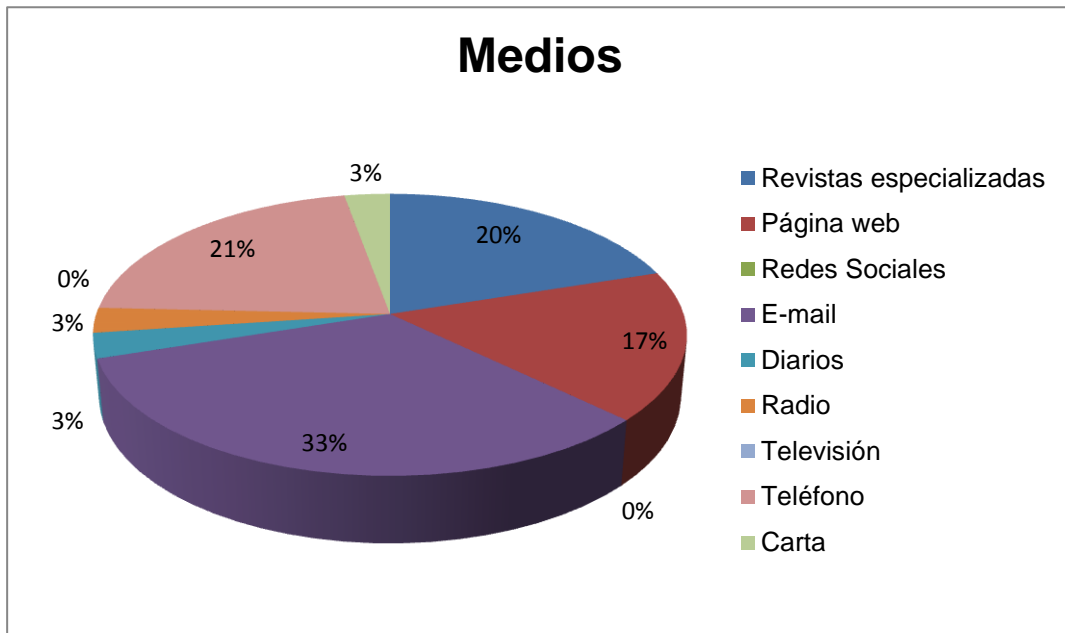
Con respecto a la información que los clientes desearían recibir de la empresa ellos expresaron mayoritariamente, es decir un 47% de los clientes por la opción de recibir

información sobre ofertas. El resto se compone de un 40% para información de innovaciones y productos y 13% para información institucional.



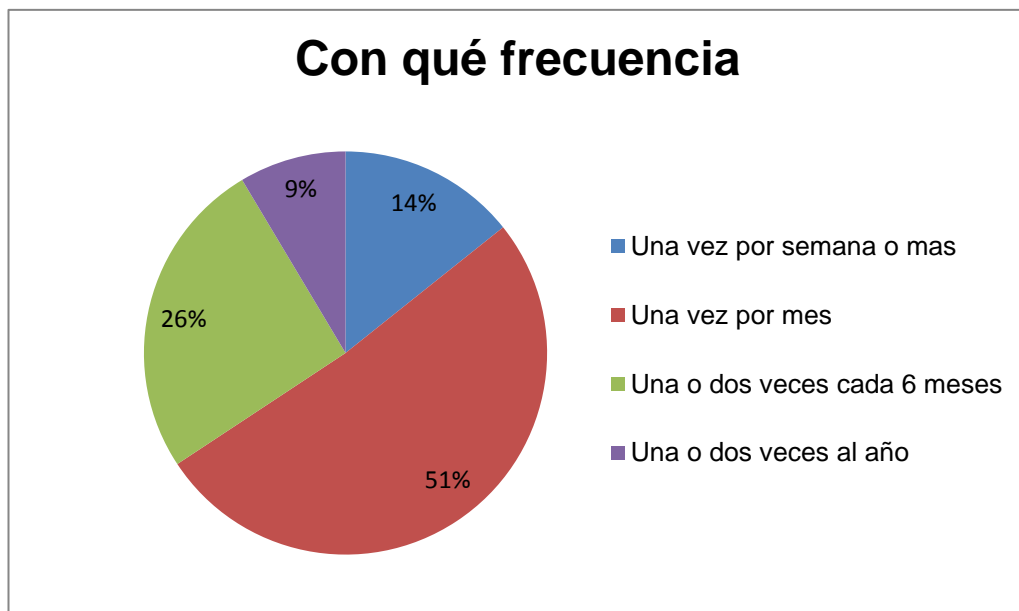
Fuente: elaboración propia

Para concluir con la encuesta se les solicitó a los clientes que eligieran los medios a través de los cuales les gustaría recibir la información y con qué frecuencia. Podía seleccionar más de un medio de comunicación entre las distintas opciones. El medio que fue elegido mayor cantidad de veces fue el e-mail, obteniendo el 33% de las respuestas. Luego, el teléfono con el 21% de las respuestas, revistas especializadas con el 20% y página web en un 17%. Entre los medios que menos respuestas consiguieron se encuentran las redes sociales con un 3%, diarios con un 3% y otro 3% para las cartas. Estos resultados dan la pauta de un público con acceso e interés de utilizar y tener contacto a través de medios modernos como lo son los e-mail y página web. Pero también podemos arribar que desean mantener el contacto telefónico, directo, persona a persona. Llama la atención el gran apego que demostraron hacia las revistas especializadas o medios especializados en general.



Fuente: elaboración propia

Los clientes expresaron en su gran mayoría que desean recibir información con una frecuencia mensual, esta opción recibió el 51% de las respuestas. En segundo lugar eligieron recibir información una o dos veces al cada seis (6) meses un 26% de los clientes. Luego con un 14% está la opción que ofrecía recibir información una vez por semana. Por último, con un 9% una o dos veces por año.



Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos en la encuesta fueron en general positivos y alentadores, la gran mayoría de clientes consultados tienen una buena imagen de la empresa. Las calificaciones positivas fueron elevadas, pero vemos que se encuentran interesados en

recibir más información y tener una comunicación más fluida. Son bien vistas y valoradas las modificaciones realizadas en la identidad visual de Barrax como así también la incorporación de un catálogo completo con la variedad de productos. Es decir que son clientes que valoran los esfuerzos por generar mejores canales y facilidades a la hora de la comercialización.

Según estos resultados arribamos a que la percepción que tienen los comercios y terminales que trabajan con Barrax es favorable. Esta percepción fruto de un trabajo serio y responsable desde la calidad y las relaciones comerciales que han sabido cosechar. Considerando la información y la comunicación un servicio aquí, la empresa se debe una tarea profesional para incrementar el valor de su marca.



## ENTREVISTA A DIRECTIVOS DE LA EMPRESA

---

Para poder obtener datos sobre la compañía, su forma de operar y comunicarse, se llevaron a cabo cuatro (4) entrevistas. En vista de la información obtenida, es posible destacar que todas las personas consultadas poseen en mayor medida un enfoque similar de la situación actual de la empresa, como así también de los aspectos a corregir, modificar o incorporar.

Con el objeto de conocer en profundidad los orígenes de la empresa y contextualizar la situación actual es que le pedimos que realicen una breve reseña histórica. Anteriormente en el marco de referencia institucional se explica detalladamente la historia. Por eso, sólo tomaremos datos relevantes a la esencia de la organización en palabras de los directivos e hijos de los fundadores en algunas oportunidades. De los entrevistados 3 son de carácter familiar Luis López y Miguel López son hijos de José y Clotilde. María Julia Sirotta es nuera de ellos. El cuarto entrevistado es externo a la familia, pero como ellos mismos cuentan el agente de ventas Miguel Molinuevo, es como de la familia.

Los entrevistados cuentan que los orígenes se remontan a un matrimonio inmigrantes españoles, que se radican en la Argentina. Las vicisitudes de la vida los llevo, luego de un largo camino, a fabricar en la ciudad de Rio Tercero, Córdoba, elementos para el campo. Específicamente secciones cortantes, aplicando todos los conocimientos previos y aplicando tecnología de la anterior empresa de la familia, la cuchillería, en la cual era expertos según Miguel Ángel López. Los directivos también expresaron como a lo largo del tiempo y de ir conociendo el mercado, fueron incorporando todos los productos que conforman el kit de corte de las cosechadoras.

Es oportuno comentar aquí, que estos orígenes con el correr del tiempo se van olvidando o dejando de lado. Cuentan los entrevistados que algunos de los empleados que actualmente se encuentran en la compañía, están allí desde el primer día e hicieron historia juntos. Pero la gran mayoría son hombres relativamente jóvenes y no conocen las raíces de su lugar de trabajo.

Tratando de comprender que representa Barrax, tanto Luis López, como Miguel López, contaron que progresivamente el mercado va haciendo su aporte, pero ven como los competidores “copian” o incorporan a sus productos, avances y desarrollos hechos por

ellos mismos. Lo cual implica que, a nivel desarrollo, las demás empresas se encuentran por debajo o a un ritmo más lento.

El crecimiento inesperado a lo largo del tiempo hace que la firma no tenga un organigrama establecido, solo una organización dividida en dos áreas principales. Una de las áreas es la de producción, en la cual el encargado es Luis López y otra área que corresponde a finanzas, administración y ventas, la cual recae sobre Miguel López. Ambos cuentan con colaboradores en sus sectores, pero también ellos recalcan que están al tanto de todo y las decisiones de gran envergadura se toman entre los dos hermanos. Miguel López cuenta que cuando la empresa comenzó, la mitad del tiempo él estaba en la fábrica y la otra mitad salía a vender. Esa experiencia lo fue llevando a tener pleno conocimiento de los procesos de producción, como así también del mercado. Cuando preguntamos sobre la existencia de una misión, visión y objetivos María Julia Sirota dijo: “Ya no es un simple taller metalúrgico, se está transformando ante nuestros ojos y sin darnos cuenta, en una empresa en la que se requieren ciertas cosas, que no se pueden ir haciendo sobre la marcha”. La respuesta generalizada fue que no existe de manera explícita y formal, pero todos recalcan que el objetivo máximo siempre es ofrecer un producto de calidad y un buen servicio. Cuando uno indaga es fácil ver que no es una empresa sin rumbo, todo está definido pero no se encuentra expreso y comunicado a todas las otras áreas o personas involucradas. Comparando, vemos que existen políticas compartidas como por ejemplo en el orden financiero, comentaron que las inversiones se hacen con recursos genuinos. La falta de formalidad y comunicación genera que cada uno les de su interpretación, con escalas de prioridad diferente y caminos para su consecución diferentes.

Si bien, la pluralidad es positiva y muchas veces enriquece la toma de decisiones, la modernidad nos invita a trabajar en equipo, de forma coordinada y planificada estratégicamente. De esta manera se podrán eficientizar energías, tiempo y recursos.

Esto nos ayuda a contextualizar y descubrir cómo es la situación de la empresa, desde el punto de vista de la autoimagen y como se fue conformando la realidad corporativa. También nos permite arribar a ciertos aspectos que podrían conformar su cultura o ideología corporativa: como lo es su carácter familiar y los valores compartidos en el seno del trabajo, el desarrollo empresarial y la relación con el entorno.

Con respecto al espacio físico de la empresa, pudimos ver que se encuentra en un barrio familiar. Los entrevistados contaron que la empresa está compuesta por: la planta en

donde se produce, un sector de depósito y un sector de oficinas. Entre la planta de producción, depósito y oficinas hay un total de 30 personas trabajando en ella (familiares y no familiares).

Cuando se indagó a cerca del personal y las políticas de recursos humanos, las respuestas obtenidas en todos los casos es que no hay una política. Con respecto a su capacitación en producción tanto Miguel, como Luis explicaron que al personal se le va enseñando a hacer de todo, pero que por necesidad se van repitiendo siempre las 4 o 5 mismas personas en los diferentes puestos. Con respecto a otro tipo de capacitación, comentaron que en algunas oportunidades una empresa de seguridad e higiene les dio charlas, aunque no encontraron en ellas el resultado esperado. Cuando se les preguntó a cerca de la predisposición a realizar trabajos de recursos humanos expresaron que no hay una planificación hacia ese aspecto, pero que los van capacitando a medida que van surgiendo las necesidades.

Expresaron que la comunicación con el personal es de carácter informal, en su gran mayoría verbalmente. La presencia de los dueños en la empresa todos los días, hace que los empleados hablen permanentemente con los ellos para cualquier pedido o solicitud especial. Las reuniones grupales, en muchas ocasiones, son gestionadas por los empleados. Hay cuestiones de producción y pedidos, especificaciones técnicas que se realizan de forma escrita para evitar confusiones. A todo esto Miguel López dijo: “no hay una organización preestablecida de reuniones semanales o reuniones periódicas, sino en la medida que van surgiendo temas, por ahí uno se reúne con algún sector de la empresa”. En la actualidad, Juan Manuel López es el encargado de determinar la actividad que va a realizar cada empleado, como así también recibiendo los requerimientos del personal. Esta persona es también la que recibe las inquietudes, quejas y/ necesidades de los empleados del área de producción. Recién después de Juan Manuel, los temas importantes se tratan con Luis o Miguel.

Finalmente, con respecto al personal, le consultamos si ellos tienen conocimiento de cuáles fueron los comienzos de la empresa, su historia y evolución. Aquí coincidieron en que algunos fueron parte de la historia, un caso puntual es el de un empleado que esta desde la fábrica de cuchillos. Otros son más jóvenes y el único contacto que pueden haber tenido con la historia fue, según María Julia Sirota, “haber visto hasta hace dos años a un viejito con bastón caminar por la fábrica”.

Luego seguimos indagando sobre las políticas corporativas, la cuales tampoco se encuentran expresas en ningún lado pero generalmente responden a la misma esencia. En relación a las políticas de producción explicaron que el tipo de producto que fabrican tiene épocas del año en la que las ventas son masivas y otras en las que menguan considerablemente. Debido a que en la época de cosecha y pre cosecha las ventas son mayores a la capacidad de producción diaria de la empresa, el ritmo de trabajo es constante durante todo el año. En las épocas de menor venta, se realiza el excedente de producción necesario para cubrir las ventas en épocas de mucha venta.

Con respecto a políticas financieras, tanto el presidente como el vicepresidente coinciden que son conservadores y con respecto a la inversión siempre se hizo con recursos propios. A lo cual Miguel López cuenta: “somos de la idea que el crédito en Argentina es muy caro y la empresa trabaja por lo general con recursos genuinos, propios”. Recién ahora y por una situación especial, recurrieron a la compra de un horno a través de un leasing. En relación a la financiación hacia los clientes los responsables en el sector recalcan su política es la de darle a los clientes todas las facilidades posibles. Cuando es un cliente nuevo dicen ser muy estrictos, pero con el correr del tiempo los van calificando en cuanto a lo que es riesgo y capacidad de crédito, se le va dando mayores facilidades. Miguel López cuenta: “después en base a la envergadura del cliente, cuando uno ve que el mismo se va poniendo la camiseta de la empresa, se le va dando facilidades en la compra, para que el cliente se pueda stockear”. Podemos considerar como política de producción a las pruebas de calidad. Cuentan que desde el principio se llevan las secciones a campo y se escucha al hombre de campo. Cada nuevo desarrollo de la empresa respeta el mismo procedimiento, prueba y escucha.

En lo concerniente a las políticas hacia la competencia, dicen tener una relación cordial y de amistad con algunos. Cuentan también que Barrax es formadora de precios y en algunas oportunidades llaman para coordinar políticas al respecto. La empresa tiene decisión propia al respecto como lo comenta María Julia: “no es la política de la empresa cobrar lo que uno quiera, abusando de que la gente lo va a pagar, sino que realmente obtenemos una justa ganancia y no se puede especular con la necesidad”. Comentaron también que en otras oportunidades la competencia se comunicó con los dueños de Barrax, ya que creían imprescindible que la empresa los apoyara en una presentación ante la Secretaría de Comercio por acciones de dumping de los importadores. Para concluir, la relación es cordial pero no hay una política expresa al respecto.

En lo que respecta a la política hacia la comunidad y hacia la prensa, la conclusión arribada es que Barrax tiene y busca tener bajo perfil. Con respecto a la comunidad Luis López apunta: “somos una empresa de perfil bajo, con respecto al compromiso con la sociedad queremos producir sin generar perjuicios ecológicos, seguir generando fuentes de trabajo, aportando los impuestos y cumpliendo en ese aspecto”. En relación a los medios de prensa declaran no tener contacto ninguno ni querer tenerlo. Solo dos de los entrevistados cuentan una oportunidad en la cual una periodista local generó un rumor difamando a la empresa, a lo cual la reacción fue no salir a responder y no darle entidad a la información. Aquí vale aclarar que cuando puntualizamos la relación con la prensa especializada, coincidieron en que en el rubro hay muchos medios interesantes en los cuales hacer publicidad o realizar notas. Luis López, específicamente, dijo que considera a los medios especializados una buena herramienta para hacerse conocer.

Focalizando hacia en la comunicación, se les preguntó sí existe un área responsable, una planificación y objetivos, a lo cual la respuesta fue un rotundo no. Miguel Molinuevo expresa: “creo que son todos detalles y temas a ver en el futuro”. Con respecto a lo que la empresa considera como atributos a comunicar y a lo que esperan representar tiene que ver con la calidad y el servicio. La comunicación es según Miguel López un tanto anárquica, en el sentido que se comunica lo que se necesita imperiosamente comunicar, ya sea un aumento de precios, un nuevo producto, etc.

Posteriormente le pedimos que expliquen y cuenten como está compuesta la clientela y los consumidores de los productos de la empresa. Los entrevistados comentaron que la fábrica tiene dos tipos de clientes que son el nexo con el consumidor. Entre los clientes tenemos a las terminales que son las fábricas de cosechadoras propiamente: Bernardín, Vassalli, Don Roque, Marani Agrinar. También está lo que se llama el mercado de reposición, que son casas de repuestos especializadas en repuestos agrícolas. El mercado de las terminales representa un 25-30% de la producción de la empresa y en algunas de las cosechadoras, los productos de Barrax son el repuesto original. En lo que son las casas de repuestos, se atienden a comercios cualquiera sea su magnitud, aunque sin atomizar una misma plaza. Con los clientes, la comunicación es a través de la visita del viajante o en otras oportunidades es vía telefónica y correo electrónico. Se envían e-mails especiales, solo para avisos de aumentos o cierre por vacaciones.

Capítulo aparte merece la descripción realizada de los usuarios de Barrax. La empresa lo describe como un público fiel y tradicional, también comentan que es

sumamente exigente y en permanente capacitación. Recuerdan una capacitación realizada por el INTA, llamada la campaña PROPECO que buscaba concientizar al productor de dejar la menor cantidad posible de granos tirada en el campo. Allí se realizaron pruebas a campo, con diferentes marcas de secciones cortantes, entre ellas Barrax. Miguel López cuenta:

*“A nosotros nos ayudo mucho porque fue una forma de lograr una propaganda gratuita por el INTA, quien luego emitía una comparación de cuáles eran las marcas de los productos que funcionaban mejor y los porcentajes de pérdidas. Nosotros participamos de esa campaña y siempre fuimos los que logramos el mejor resultado. Entonces el INTA indirectamente, estaba recomendando cuales eran las marcas en los distintos productos que más eficientes eran.”*

Las características de consumo que representan a este tipo de público es la de ser conservadores en la medida que el producto ofrecido mantenga su calidad y precio razonable. María Julia cuenta que es un público muy particular, es muy difícil a veces hasta que logran cambiar, es un público con una mentalidad conservadora. Hacen las cosas como las hizo el padre, como las hizo el abuelo. Hoy la comunicación con el usuario es a través de las casa de repuesto. No hay una comunicación directa para generar en ellos más que lo que la calidad del producto pueda generar.

Haciendo relevamiento de los medios y/o herramientas utilizadas para la comunicación se les preguntó sobre la existencia de página web y la utilización de correos electrónicos. Hacia la página web comentaron que años anteriores ha habido una página y que actualmente no hay. Estaba prevista su actualización pero no se ha realizado hasta el momento. Esperan que en ella se pueda poner la variedad de productos y sus modelos, mas una plataforma que permita la realización de pedidos. El uso de los correos electrónicos cuentan que era escaso, se utilizaba sobre todo con proveedores, pero con clientes es cada vez más frecuente. Los directivos no cuentan con casilla propia, los e-mail llegan a una casilla única que manejan las secretarias, las cuales van repartiendo a quien corresponda la comunicación.

Luego consultamos por la existencia de libros, videos y folletos institucionales y la respuesta fue negativa en todos los casos. Con respecto al catálogo comentaron que en la actualidad hay uno, realizado hace 1 año. Además dijeron que anterior al catálogo actual ha habido otro, mucho más pequeño y muy diferente. El catálogo diseñado en el año 2012, fue un trabajo realizado porque la empresa necesitaba un instrumento que le

permita incluir todos los modelos nuevos y especificaciones técnicas. Tenía como objetivo, darle al cliente un elemento que le facilitara la compra y la hiciera más eficiente. Para ello recurrieron a un estudio creativo que lo realizara. En él se hizo un trabajo importante y costoso de planimetría que fue un gran avance pero que por cuestiones de desarrollo, hoy se cambiaron los planos de las secciones y el catálogo 2012 ha quedado en desuso, explican sus dueños.

Continuando con el cuestionario, con respecto al merchandising fue posible conocer que en algunas oportunidades la empresa realizó gorras, calcomanías, lapiceras, reglas y remeras. En el caso de las remeras, fue una campaña de gran magnitud para los usuarios. La campaña se hizo en forma conjunta con las casas de repuestos para obsequiar al público consumidor. Además se realizaron remeras diferenciadas como regalo a los vendedores de las casas de repuestos. Según explican, la finalidad de esta remera era que lo primero que vieran al entrar en el negocio fuera el logo de Barrax. Finalmente comentaron que habían realizado unas agendas para compromisos y regalos empresariales. Ante todas estas acciones consultamos porque se dejaron de realizar las mismas, allí tomaremos la respuesta que unifica las demás y es la de Luis López. Él respondió:

*“Mas que por una cuestión de presupuesto, se dejo de hacer por una cuestión de tiempo o de tener una persona que se encargue. La fábrica nos absorbe más tiempo de lo esperado y no se dispone del tiempo necesario para eso”.*

En relación a acciones de sponsoreo cuentan que en algunas oportunidades la empresa colabora con instituciones, pero la mayoría de las veces piden que no digan de dónde proviene la ayuda. Cuenta que su ayuda es generalmente a atletas con capacidades diferentes y que no quieren aparecer como sponsor porque consideran que eso es lucrar con la gente. “Lo hacemos de corazón y no queremos lucrar con la ayuda hacia quienes lo necesitan” (Miguel López).

La identidad visual de la empresa, corresponde hoy a un isologo en forma de elipse y el nombre de la empresa en su interior. El color principal es el naranja y detalles en azul. Ante esta realizada le consultamos cuales eran los orígenes de estos rasgos característicos. Los encuestados pertenecientes a la familia están más embebidos en esta cuestión, puesto que se encuentran en la empresa desde su nacimiento. El isologotipo actual deviene de dos versiones anteriores. El primero fue realizado por su fundador,

José López. Cuenta su nuera María Julia, que él era un autodidacta y gran dibujante. Una anécdota al respecto, es que la letra fue dibujada por José y no responde a una tipografía, razón por la cual cada vez que se trabaja en él, los diseñadores realizan un trabajo casi artesanal para poder trabajar en ella. La historia del color se desvía hacia Clotilde García quien, según uno de sus hijos, dijo: “me gusta el naranja, que sea naranja, llama la atención”. Lo que necesitaba la empresa en ese momento era justamente llamar la atención para ingresar en el mercado. A ello el fundador, le colocó el negro para que se vea más serio y la imprenta recomienda detalles blancos para la calidad de las impresiones. Luego se cambia el negro por el azul, cuando se comenzó a hacer papelería institucional. Se buscó a través del azul, modernizarlo, cuentan los directivos. Hace dos años recurren a una empresa de diseño para comenzar a trabajar con el logo, la papelería, packaging, catalogo y página web. En ese momento se buscó empezar a trabajar en la imagen y modernización. En algunos aspectos los entrevistados se encuentran conformes con el trabajo realizado, pero no se realizó en su totalidad lo que la empresa había solicitado y pagado. Finalmente con respecto a la identidad visual los dueños actuales expresan en general, que mientras ellos estén en la empresa tanto la forma, la letra y los colores son intocables, son parte de la historia.

Puntualmente con respecto al color surgió un dato muy llamativo, que también encontramos en las encuestas realizadas a clientes. Hay una empresa en el sector agrícola que es emblemática en cuanto a su color. Esta empresa es John Deere y sus colores son el verde y amarillo. Cuenta Miguel López que existe una frase en el sector que dice: “Los joohndeeristas, los que usan John Deere, tienen sangre verde”. Y ante la repregunta de si este tipo de fidelización hacia el color es un ideal para Barrax, la respuesta fue un rotundo sí.

Finalmente, las preguntas se direccionaron hacia la creación de una imagen corporativa. Allí se les consultó acerca de qué es lo que la empresa busca representar en la mente del consumidor, las respuestas se circunscribieron a la calidad, el servicio y prestigio. En función de lo que la empresa representa hoy en el mercado y lo que quieren representar, los entrevistados comentaron que hoy entre el 40 y 45% del mercado nacional es abastecido por Barrax y creen poder ampliar esa cifra. Esperan poder crecer no tanto a nivel interno, sino también comenzar a trabajar con el mercado extranjero. Miguel López y Luis López comentaron que por cuestiones familiares se enviaron productos a España hace casi 10 años. No solo el desempeño de los productos



fue excelente, sino que desde aquel momento reciben llamados para poder recibir la mercadería. Recién hoy se está analizando la posibilidad de enviar mercadería, no por una negativa a querer hacerlo sino porque las condiciones económicas y tributarias no son favorables. Comentan que es tanta la insistencia, que para no quedar antipáticos, se podría intentar una transacción. Más allá que el precio no es competitivo con los que maneja la comunidad europea.

Por último, se consultó sobre la disponibilidad de presupuesto para la creación y trabajo de imagen corporativa. Ante esta pregunta la respuesta completa de Miguel López, encargado de finanzas y ventas fue:

*“Realmente estamos convencidos que deberíamos cambiar la actitud que tenemos, pero a veces uno le da prioridad a la fábrica y mejorar los costos y no se le ha dado la importancia que tiene esa área propiamente dicha. La idea es que, así como ante la existencia de mejor maquinaria para hacer tratamiento térmico se hizo una inversión muy importante buscando lo óptimo, sabemos que tiene que llegar el momento de tener una mejor comunicación. Ya sea con nuestros conciudadanos como con el resto del país en cuanto a nuestros clientes, ya sean distribuidores o consumidor final como lo es el hombre de campo”.*

GRILLA

GRILLA

GRILLA

GRILLA

GRILLA

## CONSIDERACIONES DEL TRABAJO DE CAMPO

---

En principio y en función de la investigación, encontramos pertinente conocer cuál es la imagen que la empresa desea emitir. Ante esta premisa, mediante los instrumentos de recolección de datos, encontramos que Barrax desea ser visto y relacionado principalmente con la calidad y el servicio. Todo su trabajo y esfuerzo se encuentra orientado hacia lograr la mejor calidad y ofrecer el mejor servicio. Además, pudimos identificar que esperan que el hombre de campo encuentre en los productos de la empresa un “aliado” en su trabajo. Esperan una fidelización en la cual, tanto las casas de repuestos como consumidores, se pongan la camiseta y estén “pintados de naranja”.

Con respecto a lo que espera representar en la comunidad, encontramos una fuerte predilección hacia el bajo perfil. La mayor parte de las acciones y aportes llevados a cabo por la empresa en la comunidad son anónimas, por una elección personal de sus dueños actuales. Con respecto a la prensa, el contacto es prácticamente inexistente y cuando piensan en medios solo piensan en los locales, por lo tanto no encuentran en ellos utilidad. Solo cuando se les consultó por medios especializados, reconocieron que podrían ser una buena herramienta para “hacer publicidad”. No existen políticas hacia los recursos humanos, aunque sí premisas que la experiencia les fue entregando.

Es una empresa que contiene muy poca planificación estratégica, producto de su crecimiento desordenado, pasando de ser un taller a convertirse en una empresa metalúrgica. Esta carencia se debe, además, por su conformación familiar. En sus inicios, el núcleo familiar era más significativo sobre el total de personas involucradas y la personalidad del trabajo traspasaba los valores de la misma. En la actualidad, la cantidad de familiares es menor en relación con el total del personal, por lo tanto, es necesario que esas características y valores iniciales, sean transmitidas a todos los que estén involucrados. De esa manera, la esencia y tradición se verán en cada acción de la compañía. Bajo este contexto, identificamos allí una oportunidad para comunicarles a todos los públicos con los que la organización se relaciona, de dónde vienen y hacia donde van.

Los soportes de comunicación con los que cuenta la empresa son prácticamente nulos, hay una página web y su dominio es [www.barrax.com.ar](http://www.barrax.com.ar) actualmente fuera de servicio. Sabemos que hay un interés sobre su desarrollo, pero no se está trabajando en ello. Una herramienta positiva para la comunicación y favoreciendo el entendimiento en

los pedidos, es la incorporación del nuevo catálogo. Aunque el mismo se encuentre ya en desuso, producto de los cambios, consideramos que marca un camino a seguir en el contacto con el cliente. Además, vemos que la comunicación se sostiene básicamente del “boca en boca”, fruto de la calidad o recomendaciones hacia la marca, de los contactos telefónicos y del agente de ventas. Dicho agente de ventas, sirve de nexo entre la fábrica y las casas de repuestos o terminales, pero no con el consumidor. El único contacto que la empresa tiene con el usuario, es a través de las cajas de 25 secciones. Allí se hace hincapié fundamentalmente en la eficiencia y la durabilidad de las secciones, el isologo y los colores de Barrax, atributos que solo se encuentran resaltados y comunicados allí.

Claramente el contacto a través de los soportes de comunicación, son escasos para favorecer a la fidelización del cliente, un vínculo fluido y comunicación constante. Son necesarios, medios que permitan lazos y que los mismos favorezcan a una identificación en base a múltiples beneficios al cliente. Es decir que, en el momento de la elección de compra, no solo se evalúe calidad-precio, sino que se pongan en juego otro tipo de valoraciones. Como por ejemplo, asesoramiento al hombre de campo, que las secciones no solo tienen mayor durabilidad en relación a las hectáreas, sino que favorece a un menor desperdicio en la cosecha. Otro ejemplo podría ser que el consumidor sienta que la utilización de una sección de la empresa le otorga mayor prestigio.

Dijimos anteriormente que la empresa Barrax espera ser identificada en relación a la calidad, servicio, trayectoria y por qué no por su color. Focalizan en que pueden llegar a ser los más caros, pero también son a su entender, los que más tienen para ofrecerle al hombre de campo. El precio es una cuestión, que para los directivos de Barrax, es una de sus desventajas competitivas. Esta cuestión no se ve reflejada puesto que el precio, a raíz de la encuesta realizada, es uno de las características que menos tienen en cuenta los consumidores.

En general, las encuestas arrojaron resultados positivos para la empresa. En función a la opinión brindada por los concesionarios y casas de repuestos, aquel aspecto al cual los usuarios le otorgan mayor importancia, es la calidad. También en la mayoría de los casos relevados, ven a la empresa como organizada, activa, formal y confiable. Los porcentajes hacia estas percepciones fueron positivos, pero no en un 100%. Esto quiere decir que, si la empresa desea crecer, debe prestar atención no tanto a quienes se encuentran conformes y tienen percepciones favorables, sino comenzar a trabajar en aquellos que por diferentes razones ven a Barrax como informal, pasiva, etc. O trabajar en



aquellos que aún no han accedido a probar el producto o consideran que su servicio en algunos aspectos, no es el óptimo.

Es importante focalizar en la logística, o mejor dicho en la entrega de mercadería, que es en uno de los puntos más débiles para la empresa en la actualidad. Aquí puntualmente, vemos que la imagen (buen servicio) que la empresa desea generar en su público, no coincide con la que ellos poseen.

Observando los mensajes emitidos por la empresa, encontramos una notable escasez y simpleza en los mismos. Dichos mensajes, son únicamente por necesidades propias o pedidos de los clientes. No hay una planificación en relación a ellos, tampoco un responsable de área. Encontramos aquí uno de los aspectos en los que más debe trabajar la compañía y en la cual no se mostraron lo suficientemente conformes los clientes. Algunos de ellos consideran que es insuficiente la información que reciben y los medios utilizados para emitirlos.

Pero en vista a la mayoría de los resultados, estamos en condiciones de afirmar que la imagen ideal coincide con la imagen real en gran medida. De igual manera, consideramos que ésta imagen es a fuerza de la calidad del producto y no del resultado de una gestión hacia el valor de la marca. Es por eso, que la empresa tiene mucho para trabajar en cuestiones de comunicación e imagen, que puede apuntalar al crecimiento en la porción de mercado que espera captar Barrax Argentina S.A.

Finalmente, luego del análisis realizado en la identidad visual corporativa, vemos un intento de ir avanzando y modernizando la misma. Las intenciones no fueron suficientes, como en este caso y no siempre los cambios se realizan de tal manera que generen el efecto esperado. Vemos aquí dos épocas muy marcadas y en ambas encontramos aspectos favorables y desfavorables. Con respecto al isologotipo, vale remarcar que ha sufrido dos modificaciones, las cuales tuvieron como objetivo “refrescar” la imagen. Lo que nunca se cambiaron fueron: la forma, la letra y el color principal (naranja). El color naranja puede haber sufrido mínimas modificaciones, algunas intencionales y otras por cuestiones de impresión. El logo y el color, no solo representan la marca sino que representan la familia y la historia, razón por la cual consideramos importante el mantenimiento de su esencia.

Estas dos modificaciones de isologo y la identidad visual en general, es posible distinguirlas en base a dos épocas muy marcadas y distanciadas entre sí. La primera

modificación (2001) corresponde a la incorporación del color azul y líneas del mismo color. La segunda y última modificación (2012), fue un avance para la empresa, pero no se observan modificaciones significativas que permitan hacer el isologo un signo identificador eficiente. No vemos, en general, que todo lo planteado y propuesto, por quienes fueron los encargados de llevar a cabo aquellas acciones, se haya concretado. Aunque debemos recalcar que los cambios relacionados a la papelería institucional son considerables. Ellos están coordinados coherentemente, en función del diseño elegido.

Se incorporan elementos a los diseños, como por ejemplo, una trama con la forma de las secciones cortantes. Esta incorporación de la trama la definimos como positiva, puesto que colabora a satisfacer la función de asociación de la identidad visual con la actividad que realiza la empresa.

A pesar del fuerte trabajo realizado, vemos que la última modificación de la identidad visual, se fue diluyendo y desapareciendo, por la falta de control en su realización y aplicación. Es por ello que consideramos correcto y oportuno realizar un rediseño del isologotipo de Barrax y el conjunto de su identidad visual corporativa, conservando sólo dos elementos fundamentales: color y forma.

Con respecto al análisis de las piezas o soportes existentes vemos que algunos instrumentos incorporaron al menos tres tipos de tramas nuevas. Lo cual técnicamente es un error, justificando esto, desde el principio de pregnancia, desde la simplicidad y coherencia. Los cambios realizados en la papelería son en general positivos y coherentes entre sí. En relación al packaging, los cambios en el diseño son favorables, aunque lamentablemente aun hoy encontramos que en la caja mediana y los tubos plásticos aun permanecen los de la campaña anterior. Esto no ayuda a generar un impacto a través del cambio.

El catálogo 2012, más allá que ya hoy quedó en desuso, es una pieza de alta calidad y gran trabajo. Es prácticamente un libro de productos y esto se debe a la gran variedad de modelos. Este instrumento debería, según su concepción, facilitar la elección e identificación de la mercadería que cada cliente necesita. Igualmente, no todos los clientes llegaron a interpretar su funcionalidad detectando allí una probable falla en la comunicación.

Desde un análisis estético, vemos que el nuevo catálogo, conserva algunos de los rasgos distintivos de la nueva identidad visual. Es una pieza que en su contenido e

imágenes (imprescindibles), es extenso y recargado. Consideramos que no era necesario contaminar sus fondos con rayas y planos marca al agua. Hay colores, por ejemplo en la contratapa que no se condice con los institucionales. En general se ve una estética en el exterior del catálogo y otra en su interior. Consideramos que esta herramienta, aunque tuvo vigencia poco tiempo, pero fue de gran utilidad para marcar un antes y un después en la gestión de la misma. Con la experiencia obtenida se pueden lograr grandes cosas. El camino recorrido no es para descartar sino para aprovechar y aprender de los aspectos positivos y negativos.

Por todo lo dicho anteriormente es que consideramos que la empresa Barrax Argentina S.A, tiene una posibilidad única para trabajar profesional y estratégicamente en la gestión de su imagen corporativa. En donde creemos fundamental, tomar lo realizado, la esencia de la institución y trabajar con la trayectoria de la misma. Detectando en sus 25 años de labor en el rubro, el puntapié inicial para una campaña que favorezca la creación de vínculos, canales de comunicación y fortalecimiento de sus atributos distintivos. Siempre buscando reparar los errores del pasado, optimizando la utilización de los recursos ya destinados y muchas veces distribuidos ineficientemente.

Finalmente, es importante sistematizar la comunicación para lograr homogeneidad en todas las acciones que desarrolle tanto puertas adentro como puertas afuera de la empresa. Cabe recordar que una correcta gestión comunicativa, vehiculiza la transmisión de elementos intangibles, imágenes, experiencias, colabora en la construcción de conceptos; que son componentes claves y primordiales para la presente empresa.

## ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

---

El análisis de factibilidad realizado nos permitirá analizar y conocer la medida en la que un plan de imagen corporativa podrá ser efectuado, a partir de aspectos políticos, humanos, técnicos, materiales y financieros.

Factibilidad	Alta	Media	Baja
Política	X		
Financiera	X		
Humanas	X		
Técnica	X		
Materiales	X		

**Factibilidad Política:** Se considera que es alta puesto sus directivos se mostraron dispuestos y convencidos de la necesidad de un plan estratégico para su imagen corporativa.

**Factibilidad Financiera:** Es alta ya que los dueños de la empresa manifestaron que la empresa está en condiciones financieras de invertir en su imagen.

**Factibilidad Humana:** Debido a la falta de personal disponible y especializado para llevar a cabo el presente plan, éste se llevará a cabo a través de consultoría externa.

**Factibilidad Técnica:** Considerada alta ya que se dispone de la totalidad de la tecnología necesaria para concretar y gestionar el plan de acción.

**Factibilidad Material:** Es alta puesto que la empresa cuenta con los recursos materiales y tecnológicos necesarios para llevar a cabo el plan a implementar.

Luego del presente análisis es que es considerado oportuno y factible para la empresa Barrax Argentina S.A un plan de imagen corporativa y comunicación.

# PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

---

## OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN

### Objetivo General

Fortalecer la imagen institucional de Barrax Argentina S.A como empresa líder del mercado argentino de agropartes.

### Objetivos Específicos

- Fortalecer vínculos con comercios y terminales que operan con la empresa.
- Promover el orgullo y sentimiento de pertenencia del público interno.
- Establecer vínculos directos con los usuarios actuales y potenciales de la empresa.
- Incrementar la asociación entre los productos y la marca corporativa en sus públicos.
- Incrementar la presencia de la empresa en medios de comunicación especializados del sector agropecuario.
- Rediseñar y gestionar la identidad visual corporativa.

## PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN

---

El presente plan se encuentra conformado por cinco programas:

- Programa N° 1: “Identidad Visual Corporativa”, propone el rediseño de los signos identificadores de Barrax Argentina S.A, la creación de un logotipo alusivo a los 25 años y su implementación.
- Programa N° 2: “Barrax 2.0”, el cual busca incrementar la visibilidad y comunicación de la empresa a través de redes sociales y página web.
- Programa N° 3: Festejo 25° aniversario de Barrax, es un programa que busca posicionar a Barrax en función de su trayectoria y constante evolución, como así también fidelizar a sus públicos.
- Programa N° 4: “Publicidad Institucional”, pretende incrementar la visibilidad de la empresa mediante publicaciones en medios gráficos y digitales.
- Programa N° 5: “Gestión de Prensa”, orientado a promover una mayor presencia de Barrax en los medios masivos de comunicación.

Cada uno de los programas está compuesto por diversas tácticas de comunicación que se llevarán a cabo en el período de un año.

## PROGRAMA N° 1: IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

---

### DESTINATARIOS:

- Clientes actuales y potenciales.
- Comercios y terminales.
- Directivos, administrativos, y operarios de la empresa.

### OBJETIVOS DEL PLAN A LOS QUE RESPONDE:

- Rediseñar y gestionar la identidad visual corporativa.
- Incrementar la asociación entre los productos y la marca corporativa en sus públicos.
- Promover el orgullo y sentimiento de pertenencia del público interno.

## **Táctica 1.1: Rediseño Isologotipo de Barrax.**

### Naturaleza de la actividad:

Esta actividad tiene como finalidad modernizar la estética del isologotipo de la empresa para que le permita representar con mayor eficiencia los rasgos, valores y la actividad desarrollada por Barrax.

Como la forma de elipse y los colores del isologo de la empresa se encuentran muy posicionados serán conservados, aunque con algunas modificaciones. Se añadieron degradados, iluminaciones y reflejos lo cual permite un aspecto volumétrico.

Conjuntamente con el aspecto volumétrico se realizó una modificación en la tipografía y se agregó la descripción de la actividad que realiza la empresa. La nueva tipografía fue seleccionada por su legibilidad, claridad, modernidad y connotación a la industria, solidez y fuerza. Estos son algunos de los aspectos que se pretende comunicar y representar a través del rediseño de la identidad visual corporativa.

Se propone un isologotipo que apoye y facilite las funciones de la identidad visual corporativa. Estas funciones son la de identificar clara y concisamente la identidad de la compañía, la de diferenciación y memoria en el mercado en el cual se encuentra inmersa y finalmente de asociación.

### Modelo de Isologotipo



### Recursos Necesarios

Recursos Humanos: Diseñador Gráfico

Recursos Materiales: Computadora

Programas de diseño

Recursos Técnicos: Conocimientos de diseño gráfico



Recursos Financieros: Honorarios del diseñador.

Plazos

Preparación: Octubre de 2013

Implementación: Noviembre de 2013

Monitoreo/ Control

Se realizará a través del profesional de Relaciones Publicas.

## **Táctica 1.2: Manual de Identidad Visual Corporativa**

### Naturaleza de la actividad:

Se realizará un manual, respondiendo a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos que constitutivos del sistema de Identidad Visual Corporativa de Barrax. Se llevará a cabo tras un programa de diseño planificado, que permita traducir la personalidad de la empresa, dotándola de una imagen visual propia y bien diferenciada.

Promoviendo la adecuada utilización de los elementos de dicho manual se logrará preservar la identidad visual de Barrax y aumentar el grado de recordación simbólica de la misma.

El manual estará compuesto por cuatro secciones diferentes: Introducción, sistema de identificación, papelería y aplicaciones básicas y otras aplicaciones. En la introducción se detalla una breve presentación del Manual. Luego el Sistema de identificación consiste en la descripción de qué es un isologotipo, los modos correctos e incorrectos de su utilización, la reducción mínima del mismo, la gama cromática y la tipografía escogida. La sección de la papelería y aplicaciones básica en lo que respecta a papelería institucional (tarjetas institucionales, cartas, sobres, bolsas, invitaciones, menciones, etc.) Finalmente en la sección que contiene otras aplicaciones, la cual involucra al merchandising, regalos empresariales, etc.

### Recursos Necesarios

Recursos Humanos: Diseñador Gráfico

Relacionista público para generar el contenido.

Recursos Materiales: Computadora

Impresora y anillado.

Hojas 90 gr.

Programas de diseño.

Recursos Técnicos:

Conocimientos de diseño gráfico.

Conocimientos en redacción.

Recursos Financieros:

Honorarios del diseñador.

Honorarios del relacionista público.

Impresión y anillado: \$4.800

### Plazos

Preparación: Octubre de 2013

Implementación: Noviembre de 2013

Evaluación: Mensualmente a partir Diciembre de 2013

Monitoreo y Control

Será realizado por el profesional de Relaciones Públicas.

## Modelo de Manual de Identidad Visual Corporativa



### INTRODUCCIÓN



El presente Manual de Identidad Corporativa busca , a través de los diferentes elementos constitutivos de la marca, ser una guía de normas básicas para la correcta y unificada utilización de los elementos gráficos que conforman la imagen corporativa de **Barrax**.

Logrando un criterio único del uso de las tipografías, las aplicaciones cromáticas y demás elementos de la identidad visual de la firma, se conformará una identidad corporativa clara, limpia, homogénea, compacta, profesional y organizada, proyectando dichos atributos a la imagen de la empresa en el mercado.

El Manual de la Marca debe ser por tanto una herramienta presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa, y su convivencia con sus Productos.

## LA MARCA



**Barrax** es una empresa con historia que ha sobrevivido a diferentes realidades socioeconómicas a fuerza de trabajo y constante desarrollo.

La renovación y rediseño de su imagen corporativa busca afianzar los valores históricos de sus cimientos, combinándolos con atributos actuales que reflejen la modernización de todos sus elementos, tanto en comunicación como en producción.

Se mantuvo el óvalo naranja (*elemento que facilita el reconocimiento de la marca en góndola y lugares de exposición*) al que se le añadieron degradados sutiles e iluminaciones y reflejos dándole un aspecto limpio y volumétrico y se cambió la tipografía de la marca por una de mayor legibilidad que proyecta la solidez industrial de sus productos. Además se le agregó, dentro del isologotipo, el rubro de la empresa facilitando la comprensión global de la marca y su función.

De esta manera atributos como la solidez, la modernidad y el profesionalismo aparecen en la identidad de **Barrax** por primera vez.

## CONSTRUCCIÓN



### MODULACIÓN

EL logotipo de **Barrax**, se inscribe en una superficie modular de proporciones 10x4. El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

### ÁREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Este área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X", de Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).

## APLICACIÓN

VERSIÓN COMPLETA



VERSIÓN SIMPLE



El logotipo puede presentarse en dos versiones diferentes.

Una versión *completa*, con degradados, iluminaciones y sombras.

Y una versión *acotada* o *simple* donde se simplifican los elementos y se eliminan los efectos estéticos. Esta versión fue conformada para aquellos casos en que los medios mecánicos de impresión o estampado sean incapaces de imprimir los detalles estéticos de la versión *completa* del isologotipo.

## APLICACIÓN

Soporte Impreso

Soporte Digital

Versión Completa



40 mm



115 px

Versión Simple



35 mm



100 px

### TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 15 mm. de largo y de 18mm. para serigrafía. Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 100 pixeles de largo.

En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad. Para la forma compuesta del logotipo estos valores aumentan a 18mm para offset, 20 mm para serigrafía y 120 px para soporte digital

## APLICACIÓN

### APLICACIONES CROMÁTICAS



Sobre Pantone 2728C



Sobre Pantone 165C



Sobre Negro



Sobre Blanco



Sobre Entorno Fotográfico Oscuro



Sobre Entorno Fotográfico Claro

## APLICACIÓN

### USOS INCORRECTOS



Distorsión en su proporción vertical



Distorsión en su proporción horizontal



Eliminación de elementos del islogotipo



Cambios en los colores



Tipografías descentradas respecto del óvalo



Cambios en las tipografías



Eliminación del óvalo



Tipografías exceden los límites del óvalo



Inclinación del islogotipo

## COLOR



**Pantone 165C**  
C:0 / M:73 / Y:88 / K:0  
R:255 / G:99 / B:21  
#FF6315



**Degradado radial  
Pantone 1375C**  
C:0 / M:47 / Y:84 / K:0  
R:255 / G:160 / B:43  
#FFA02B



**Pantone 2728C**  
C:89 / M:72 / Y:0 / K:0  
R:5 / G:77 / B:188  
#054DBC



**Degradado lineal 90°  
Pantone 7452C**  
C:55 / M:42 / Y:0 / K:0  
R:129 / G:146 / B:219  
#8192DB

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

El color principal que identifica a la marca Barrax es el naranja intenso (Pantone 165C). Acompañado por un azul profundo (Pantone 2728C).

En la versión completa del isologotipo, el óvalo naranja presenta un sutil degradado radial que va de los extremos (Pantone 165C) al centro (Pantone 1375C). En la misma versión del isologotipo, el nombre BARRAX aparece en un degradado vertical azul que va de una Pantone 2728C en la parte superior a un Pantone 7452C en la parte inferior.

## COLOR

Color



Escala de grises



Negro





## TIPOGRAFÍA

### **BARRAX**

**SuiGenerisRg-Regular**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**

**0123456789**

La familia tipográfica del isologotipo de Barrax es la SuiGenerisRg-Regular. Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad, buena legibilidad y su connotación a la industria, la solidez y la fuerza.

Para el rubro de la empresa dentro del isologotipo se eligió la Klill-Light por su legibilidad y simpleza.

### SECCIONES CORTANTES

**Klill-Light**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**

**0123456789**

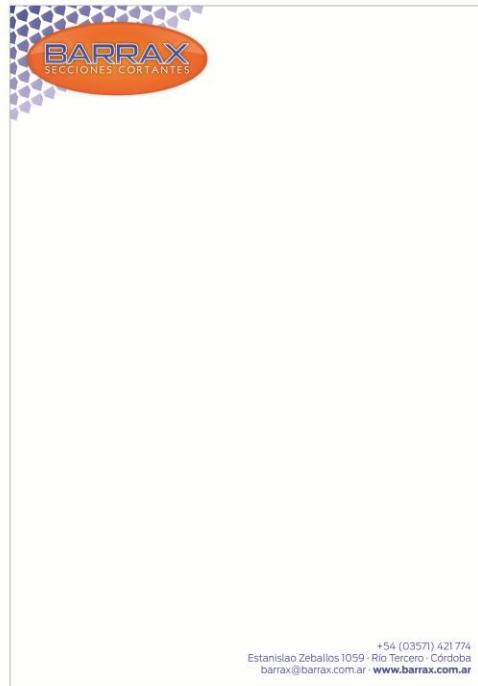
## PAPELERÍA

Tarjeta Personal 85 x 45 mm



PAPELERÍA

Hoja membretada 297 x 210 mm



Sobre 220 x 110 mm



PAPELERÍA

Rótulo 110 x 75 mm



PAPELERÍA

CD/DVD



CARTELERÍA

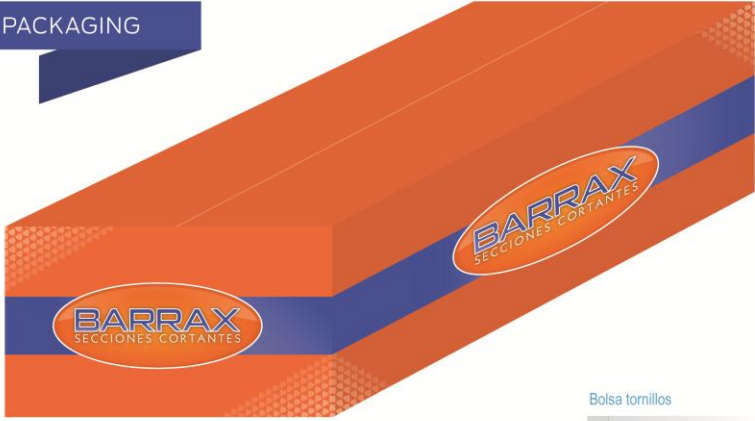
Fotomontaje



Cartel Frente 15 x 1,40 mts.



PACKAGING



Caja 200 cuchillas

Bolsa 5 cuchillas



Bolsa tornillos



Caja 25 cuchillas



### **Táctica 1.3: Charla informativa y de capacitación.**

#### Naturaleza de la actividad:

Se llevará a cabo una charla informativa y de capacitación para el personal sobre el manual, con el propósito de que conozcan las modificaciones en la identidad visual de Barrax y su correcta utilización. Es necesario el conocimiento, el compromiso y adhesión de todo el personal ya sean directivos, mandos medios u operarios, puesto que de ellos dependerá el éxito de la herramienta. El conjunto de los elementos dispuestos en el manual responden a una estrategia de identidad e imagen corporativa por lo tanto es fundamental que sea implementado correctamente.

#### Recursos Necesarios

Recursos Humanos: Relacionista público para informar y capacitar al personal.

Recursos Materiales: Proyector

Computadora

Anotadores y lapiceras institucionales.

Manual de identidad visual (Versión impresa)

Recursos Técnicos: Conocimientos de diseño gráfico.

Conocimientos en redacción.

Recursos Financieros: Honorarios del relacionista público.

Anotadores: \$250

Lapiceras: \$705

Coffee: \$660

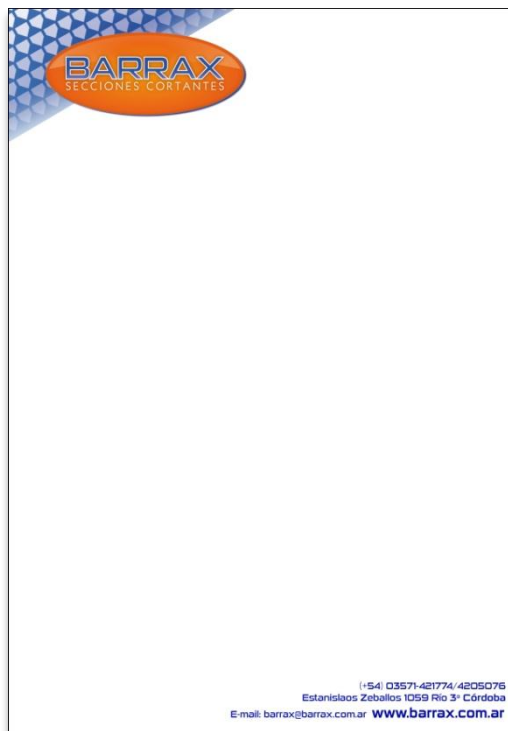
#### Plazos

Preparación: Noviembre de 2013

Implementación: Diciembre 2013

Evaluación: Semana de por medio a partir de Enero 2014

## Modelo de lapiceras y anotadores



## Monitoreo y Control

Será realizado por el profesional de Relaciones Públicas.

## **PROGRAMA N°2: BARRAX 2.0**

---

### DESTINATARIOS:

- Clientes actuales y potenciales.
- Comercios y terminales.

### OBJETIVOS DEL PLAN A LOS QUE RESPONDE:

- Incrementar la asociación entre los productos y la marca corporativa en sus públicos.
- Fortalecer vínculos con comercios y terminales que operan con la empresa.
- Establecer vínculos directos con los usuarios actuales y potenciales de la empresa.

## **Táctica 2.1: Página Web**

### Naturaleza de la actividad

Esta táctica tiene como finalidad crear el sitio web de la empresa. Conociendo la importancia que poseen actualmente los medios digitales, consideramos fundamental que la empresa cuente con una página web que les ofrezca a los clientes actuales y potenciales la información necesaria para conocer y elegir los productos de Barrax.

Este sitio no será únicamente informativo, sino también ofrecer nuevos servicios a los comercios y usuarios. Uno de ellos es una sección en la que habrá un mapa con todos los puntos de venta del país, con sus datos de contacto. Esto le permitirá a los comercios captar nuevos clientes.

La empresa tiene un sistema de comercialización el cual no permite que cualquier comercio pueda ofrecer sus productos. La creación de nuevos puntos de ventas está a cargo de un vendedor que estudia cada caso en particular. Es por ello que aquellos comercios que ya trabajan con la empresa serán los únicos con la posibilidad de realizar pedidos “on-line”, para lo cual se les otorgará un nombre de usuario y contraseña. Para aquellos que deseen comercializar la marca, habrá un sector que le ofrecerá información y la dirección de correo en la que deben hacer la solicitud para que el vendedor lo visite.

Además existirá la posibilidad de que cualquier persona que desee recibir a su e-mail novedades y beneficios que la empresa ofrezca, se registre colocando sus datos. Esto le permitirá a la empresa ir generando una base de datos de sus usuarios.

Por último, se podrá acceder al catálogo de productos actualizado, con fotografías, planos a escala real, características, etc.



- Mapa de Sitio:



### Recursos Necesarios

Recursos Humanos: Diseñador Web.

Profesional de Relaciones Públicas.

Recursos Materiales: Computadora

Programas de diseño.

Recursos Técnicos:

Conocimientos de diseño y programación web.

Conocimientos en generación de contenido.

Recursos Financieros:

Honorarios Diseñador Web: \$2500

Honorarios Relacionista Público.

## Plazos

Diseño: Noviembre - Diciembre 2013  
Implementación: Enero 2014  
Evaluación: Mensual (a partir de Enero 2014)

## Modelo de Página Web

**BARRAX**  
SECCIONES CORTANTES

25 AÑOS  
INNOVANDO EN CORTE

REGÍSTRESE

HAGA SU PEDIDO AQUÍ

EMPRESA PRODUCTOS **NOTICIAS** CONTACTO USUARIOS  CONTRASEÑA

UNA ALIANZA PARA EL NORTE  
Santiago del Estero.- Esta provincia se ha convertido en un banco de pruebas. Simplemente porque en los últimos años viene recibiendo un continuo aporte de innovaciones técnicas y empresariales que se ponen a prueba en un ambiente complejo como es trabajar en la frontera agrícola sobre los campos con monte y las altísimas temperaturas del verano. [ver más >>](#)

A LA ESPERA DE UNA BUENA LLUVIA  
En el oeste bonaerense, los productores están pendientes de una mejora de las condiciones climáticas. "En la zona, los agricultores están expectantes y esperan una buena lluvia como para comenzar a sembrar sin tomar, por ahora, decisiones de fondo como puede ser un cambio de cultivo", contó Marcelo Carrique, miembro del CREA Henderson-Daireaux. [ver más >>](#)

EL CASO DE PAPEL MISIONERO  
Como se sabe los procesos de cosecha, aserrado y preparación de la madera para la producción de pulpa generan gran cantidad de subproductos, como ramas y despuntes, aserrín, cortezas, costaneros y virutas. Esta biomasa se acumulaba y se quemaba o descomponía a cielo abierto, generando contaminación, molestias y daños al medio ambiente. [ver más >>](#)

## Monitoreo/ Control

Se realizará a través de una planilla de evaluación que se completará con los datos de Google Analytics.

## **Táctica 2.2: Facebook**

### Naturaleza de la actividad

Con el fin de fidelizar la marca en nuevas generaciones de productores agropecuarios es que se propone realizar una “Fan Page”.

Es una herramienta en la cual se ofrecerá información, noticias de la empresa y del sector, pero fundamentalmente busca poder interactuar con los clientes. Es una red social que requiere de actualización constante y la creación de contenidos audio-visuales que despierten interés. Allí se podrá ofrecer información como sorteos, eventos, promociones, etc.

La finalidad es obtener diariamente un incremento en la cantidad de fans, publicaciones e interacciones.

La evaluación de la red social será llevada a cabo mediante una planilla, que se completará a través de la información arrojada por una aplicación que ofrece facebook.

### Recursos Necesarios

Recursos Humanos: Community Manager.

Recursos Materiales: Computadora.

Recursos Técnicos: Conocimientos en generación de contenido y gestión de redes.

.

Recursos Financieros: Honorarios del Community Manager.-

### Plazos:

Creación: Enero 2014

Implementación: Enero 2014

Evaluación: Quincenalmente a partir de Enero 2014

## Modelo de Página en Facebook



## Monitoreo/Control:

Se realizará por medio de la aplicación proporcionada por la red social.

## **PROGRAMA N°3: 25° ANIVERSARIO DE BARRAX**

---

### **DESTINATARIOS:**

Agricultores consumidores de los productos de la empresa, comercios, terminales o fábricas de cosechadoras.

### **OBJETIVOS DEL PLAN A LOS QUE RESPONDE:**

- Fortalecer vínculos con comercios y terminales que operan con la empresa.
- Establecer vínculos directos con los usuarios actuales y potenciales de la empresa.

### **Táctica 3.1: Isologotipo 25 años.**

#### Naturaleza de la actividad:

Esta actividad busca generar un isologotipo representativo y alusivo a los festejos por el 25° aniversario. Además en el mismo se incorporará el slogan de la campaña de festejos. El slogan fue elegido en base a los atributos y valores que la empresa desea representar y resaltar, como lo son la innovación, trayectoria, calidad y servicio.

El diseño buscado en el isologotipo permite que su aplicación en la papelería institucional, packaging, etc., a través de un adhesivo para evitar costos elevados en la impresión en función del tiempo que va a durar su utilización.

#### Modelo de Isologotipo



#### Recursos Necesarios

Recursos Materiales: Adhesivos

Recursos Humanos: Diseñador Gráfico

Recursos Financieros: Adhesivos (x 5000)= \$ 2.540

Honorarios diseñador gráfico

Recursos Técnicos: Conocimientos en Diseño Gráfico

#### Plazos

Preparación: Octubre 2013

Implementación: Octubre 2013 – Noviembre 2014

### **Táctica 3.2: Lanzamiento de festejos**

#### Naturaleza de la actividad:

La presente táctica tiene por objeto dar el puntapié inicial con una serie de actividades que conformarán el festejo del 25° aniversario de la empresa. Esta actividad es un evento lanzamiento que está orientado hacia los comercios y terminales que comercializan los productos de Barrax. En dicho evento se realizará una breve reseña histórica con los hitos más importantes para la empresa acompañado de un video institucional. Allí también, se pondrá a los asistentes en conocimiento del momento que atraviesa la empresa, sus objetivos y visiones a futuro.

Se realizará una presentación del sorteo con motivo del 25° aniversario que beneficiará a los comercios y terminales, pero principalmente a los usuarios de la marca. Serán sorteadas estadías en el complejo Posta Carreta, Casas de Campo y una camioneta Amarok cero kilometro. La comunicación y promoción comenzará en el mes de Noviembre del año 2013 y el sorteo será efectuado el día 15 de Septiembre del siguiente año. Esta acción no sólo favorece a una mayor visibilidad de la marca y regalos para sus públicos, sino también favorecer a un crecimiento en las ventas y a generar bases de datos de los usuarios. Un aumento en las ventas ya que mientras mayor sea el monto de la compra, más cupones dispondrán para el sorteo, buscando la elección hacia la marca de los usuarios actuales y potenciales. Finalmente la creación, a través de los cupones, de bases de datos de los usuarios. Estos datos son inexistentes actualmente y podrían ser de gran utilidad para el diseño de estrategias comunicacionales más directas y eficientes para con ellos.

#### Recursos Necesarios

Recursos Materiales: Folletos y carteles para promocionar el sorteo

- Cupones
- Equipos de Sonido
- Coffee Break
- Video Institucional
- Salón para el evento

Recursos Humanos: Profesional de Relaciones Públicas

Recursos Financieros:

Salón, Coffee, Equipo de sonido, luces y pantalla: \$13.000

Locutor: \$500

Honorarios del Relacionista Público.

Recursos Técnicos: Conocimientos en Diseño Gráfico

Conocimientos en comunicación y organización de eventos.

### Plazos

Organización del evento: Octubre 2013 (Primer Quincena)

Evento Lanzamiento: Octubre 2013 (Fin de mes)

Evaluación: Al finalizar evento

### Monitoreo/ Control

Se realizará una encuesta de satisfacción a los asistentes.

### **Modelo de Encuesta para evaluar el evento**

Estimado/a:

Es muy importante para nosotros que usted pueda valorar y calificar la organización y realización del evento. Por favor, señale con una cruz según corresponda a su respuesta.

Cuestionario:

1. Calidad de los ponentes:

Excelente  Buena  Regular  Mala

2. Calidad de la información que obtuvo:

Excelente  Buena  Regular  Mala

3. Comodidades e instalaciones en el evento:

Excelente  Buena  Regular  Mala

4. Le resultó de interés participar del evento:

Si  No

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



5. ¿Qué información le resultó más interesante y relevante?

---

---

¡Muchas gracias por sus respuestas!

### **Táctica 3.3: Sorteo 25 años de Barrax**

#### Naturaleza de la actividad

Se realizará un sorteo que tiene como finalidad festejar y premiar tanto a comercios como usuarios por elegir la marca a lo largo de estos 25 años. También está destinado a apoyar e incrementar las ventas. Se llevará a cabo durante dos épocas importantes de la venta de productos de la empresa como lo son la cosecha de soja y trigo. Será instrumentado a través de los comercios, es decir, según la cantidad de productos que compren se les enviará cupones para participar. Los premios serán una camionera 0 km Amarok y veinticinco (25) estadías en Posta Carreta, casas de campo. El primer premio es la camioneta para el usuario y una estadía para el comercio que vendió dicho cupón. El resto de las estadías serán repartidas en doce (12) cupones, doce usuarios y sus correspondientes comercios. El sorteo de los premios será efectuado el día 16 de Septiembre de 2014 ante escribano público en la ciudad de Río Tercero, Córdoba.

Para esta actividad, es necesario diseñar e implementar un cupón en el cual cada cliente participe con sus datos personales y además el nombre del comercio en donde adquirió la mercadería. En la que cada \$300 de compra le corresponde un cupón.

Para promocionarlo se realizará un folleto con los premios y las bases del sorteo serán expuestas en la página web. También un afiche en tamaño A4 para exponer en cada comercio y una urna para depositar los cupones. Estas urnas serán de 15x15x21 cm, con impresión de isologotipo e información del sorteo.

#### Recursos Necesarios

##### Recursos Humanos

Diseñador Gráfico  
Profesional de comunicación- Relaciones Públicas

##### Recursos Materiales

Folletos  
Cupones  
Afiches  
Urnas  
Premios: Camioneta  
25 Estadías

##### Recursos Técnicos

Conocimiento en diseño gráfico  
Conocimiento en comunicación promocional

**Recursos Financieros**

Folletos: \$2.490 (30.000 folletos)  
Cupones: \$1.245 (30.000 cupones)  
Afiches: \$1.560 (400 afiches)  
Urnas: \$3450 (300 cajas tipo urna)  
Premios: Camioneta \$180.000  
25 Estadías (fines de semana): \$60.000  
Honorarios diseñador gráfico  
Honorarios del relacionista público.

Plazos

Diseño: Octubre 2013  
Implementación: Noviembre 2013  
Evaluación: Mensual a partir de Noviembre de 2013

Modelo de Cupón

**BARRAX**  
SECCIONES CORTANTES

Nombre: .....  
Apellido: .....  
Dirección: .....  
Localidad: .....  
Provincia: .....  
País: .....  
Teléfono: .....  
E-mail: .....  
Nombre del Comercio: .....

25 AÑOS  
INNOVANDO EN CORTAR



**CUMPLIMOS 25 AÑOS  
Y LO FESTEJAMOS CON VOS**

CON TU COMPRA SOLICITÁ EL CUPÓN  
QUE TE PERMITE PARTICIPAR POR

*¡Una Camioneta Volkswagen  
AMAROK 0km para el CLIENTE!*



*y una estadia completa en  
Posta Carreta para el COMERCIANTE*



*Además 12 estadias completas para  
CLIENTES y COMERCIOS BARRAX*

El sorteo se realizará el 15 de septiembre de 2014  
Bases y condiciones del sorteo en [www.barrax.com](http://www.barrax.com)

### **Táctica 3.4: Video Institucional**

#### Naturaleza de la actividad

La creación de este material tiene como finalidad realizar un repaso por los 25 años de la empresa, su historia y políticas a lo largo del tiempo. La idea es que contenga imágenes de la fábrica en sus comienzos, de sus fundadores y de los avances a lo largo del tiempo.

Este material audiovisual será expuesto en el sitio web, facebook y servirá de apoyo al evento lanzamiento de los festejos favoreciendo a un mejor conocimiento de la empresa por parte de sus clientes y usuarios.

Además se divulgará en el personal de Barrax con el objetivo de incrementar su conocimiento y fidelización para con la empresa.

#### Recursos necesarios

##### Recursos Humanos:

Productor de videos

Relacionista Público

##### Recursos Materiales:

Fotografías

Cámaras de video

Computadora

##### Recursos Técnicos:

Conocimiento en producción audiovisual y producción de contenidos.

##### Recursos Financieros:

Producción y realización: \$2500

Edición: \$1500

DVD x 300: \$220

#### Plazos

Realización y producción: Octubre 2013

Edición: Principios de Noviembre 2013

Implementación: Mensualmente a partir de Noviembre 2013

## Modelo de DVD



## Monitoreo/ Control

Se realizará a través de una planilla de observación que permita determinar si cumple o no con los requerimientos informativos y estéticos. Además evaluar la cantidad de veces que es reproducido en el sitio web y repercusión en Facebook.

## Modelo de Planilla de Observación de Video Institucional

Criterios de Evaluación	Observaciones
¿Cumple con los criterios estéticos propio de identidad visual de Barrax?	
¿La calidad de producción y edición es la esperada?	
¿Refleja la historia y evolución de la empresa?	
¿Cumple la función de dar a conocer los orígenes de Barrax?	
¿Cumple la función de dar a conocer la visión de futuro de la empresa?	
Cantidad de reproducciones en Sitio Web	
Cantidad de reproducciones en Facebook	
Cantidad de “me gusta” en Facebook	
Cantidad de veces compartido en Facebook	

### **Táctica 3.5: Aporte al tercer sector**

#### Naturaleza de la actividad

Esta es una acción que tiene como finalidad acercar a la empresa a la población en la cual está inmersa hace 25 años y que la vio crecer. Teniendo en cuenta el accionar de Barrax a lo largo del tiempo, se seleccionaron instituciones que atienden y acompañan a personas con capacidades diferentes. Buscando así colaborar en su pleno desarrollo, estímulo e integración.

La empresa Barrax en su producción obtiene un desecho de acero que es utilizado por algunas personas para realizar múltiples objetos y es comercializado como “chatarra”. El material permite realizar columnas, rejas, cercos, pero fundamentalmente es muy conocido por los canastos de basura que con él se realizan.

La actividad será realizar cestos de basura para regalar a las instituciones para que ellas puedan venderlos y recaudar dinero. Se realizará durante nueve meses y las instituciones son 3. Recibirá una institución por mes lo cual implica que cada institución recibirá canastos en 3 meses a lo largo del año 2014

Esta acción no solo busca que las instituciones puedan generar ingresos, sino también crear un espacio integrador que permita interactuar con las personas que asisten a la institución y personal de la empresa. Esta interacción será planteada a través de una jornada de pintura en la cual dos operarios de la empresa los ayudará a pintar y/o decorar los canastos que luego se van a vender.

Las instituciones también recibirán este material con la posibilidad de realizar mejoras en las instalaciones.

La ciudad de Rio Tercero está en constante crecimiento y esta iniciativa pretende también fomentar la colocación de canastos de basura en cada casa. Es decir, fomentar una ciudad más limpia y ordenada.

- Instituciones Seleccionadas: A.P.A.H.U.D, APADIM y Taller Protegido. Un mes cada una recibirá 20 canastos de basura, que se comercializan a \$150 cada uno. Lo cual implica un ingreso neto de \$3.000 cada dos meses.

## Modelo de Canasto



## Plazos

Construcción de canastos y coordinación con: A partir de Diciembre 2013

Implementación en las instituciones: A partir de Febrero de 2014

## Recursos Necesarios

### Recursos Humanos:

Soldador

Personal de la empresa

Relacionista Público

### Recursos Materiales:

Recortes de material

Pintura

### Recursos Técnicos:

Soldadura

Pintura



Conocimiento en Responsabilidad Social Empresaria  
para realizar, coordinar y gestionar las actividades.

Recursos Financieros:

Honorarios del Relacionista Público

Soldadura:

Pintura:

Pinceles: \$465

Guantes: \$75

Monitoreo/ Control

Se evaluará mensualmente mediante una planilla con criterios referidos a la actividad, su aceptación y repercusión en la ciudadanía.

Criterios de Evaluación	Observaciones
Cantidad de canastos entregados.	
Cantidad de canastos vendidos por cada institución.	
Mejoras realizadas en las instituciones a través del ingreso de dinero.	
Repercusión en redes sociales.	
Repercusión y compromiso de los integrantes de las instituciones beneficiadas.	

## **PROGRAMA N°4: PUBLICIDAD INSTITUCIONAL**

---

### DESINATARIOS

- Clientes actuales y potenciales.
- Comercios y terminales.
- Publico interno y comunidad de Rio Tercero.

### OBJETIVOS DEL PLAN A LOS QUE RESPONDE:

- Incrementar la asociación entre los productos y la marca corporativa en sus públicos.

## **Táctica 4.1: Publicidad en medios digitales**

### Naturaleza de la actividad

Esta actividad consta de publicidad institucional por los 25 años de Barrax Argentina, en sitios web, con la finalidad de apoyar y promocionar las acciones por los festejos.

Se pretende pautar espacios en los principales medios de Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba, ya que son los principales centros de actividad agrícola del país. Además se hará publicidad en medios especializados y tradicionales del sector.

Los medios seleccionados en Buenos Aires son: Clarín y La Nación; en Córdoba: La Voz Del Interior; en Santa Fe: El Litoral y La Capital. Los medios especializados son: ABC rural y Rural.com.

La intención es que los banner tengan como link la página web de Barrax.

### Recursos Necesarios

#### Recursos Humanos:

Diseñador Gráfico.  
Relacionista Público.

#### Recursos Materiales:

Computadora.

#### Recursos Técnicos:

Conocimientos en Diseño Gráfico.  
Conocimientos en comunicación.

#### Recursos Financieros:

Honorarios Diseñador Gráfico.  
Campaña: \$5.320  
Honorarios del Relacionista Público

### Plazos

Preparación: Diciembre 2013

Implementación: Enero 2014

Evaluación: Mensual a partir de Enero 2014

## Modelo de Banner Digital



## Monitoreo/ Control

Se realizará el monitoreo mensual a través del seguimiento ofrecido por los sitios webs.

## **Táctica 4.2: Publicidad en medios gráficos**

### Naturaleza de la actividad

Esta actividad consta de publicidad institucional por los 25 años de Barrax Argentina, en un medio gráfico especializado del sector agropecuario. La finalidad de dicha publicación es apoyar y promocionar las acciones por los festejos.

Se pretende pautar durante diez meses en el periódico ABC rural. Dicho medio es de tirada mensual con un número de 50.000 ejemplares. Es distribuido mediante promoción, suscripción y una red de más de 5.000 bocas de entrega. Está dirigido a un importantísimo número de productores, técnicos y empresas del sector rural.

### Recursos Necesarios

#### Recursos Humanos:

Diseñador Gráfico.  
Relacionista Público.

#### Recursos Materiales:

Computadora

#### Recursos Técnicos:

Conocimientos en Diseño Gráfico.  
Conocimientos en comunicación.

#### Recursos Financieros:

Honorarios Diseñador Gráfico.  
Campaña: \$ 13.480,00  
Honorarios del Relacionista Público

### Plazos

Preparación: Diciembre 2013

Implementación: Enero 2014

Evaluación: Mensual a partir de Enero 2014

Modelo de sócalos en medios gráficos



Monitoreo/ Control

El control se realizará a través de una planilla de observación de los aspectos contractuales y estéticos de la publicación contratada.

Criterios de Evaluación	Observaciones
¿Cumple con los criterios estéticos propio de identidad visual de Barrax?	
¿La calidad de impresión es la esperada?	
¿Las dimensiones corresponden a la contratación realizada?	
¿Cuál es la ubicación dentro del periódico?	
¿Cuántas personas conocieron la página web a través de la publicación en el periódico?	

Pregunta al momento de registrarse en la web:

- ¿A través de qué medio conoció nuestra página web?  
Google  
Sitio web  
Revista  
Periódico  
Otros, ¿cuáles?.....

## **PROGRAMA N°5: GESTIÓN DE PRENSA**

---

### DESTINATARIOS:

- Prensa general y especializada a nivel local, provincial y nacional.

### OBJETIVOS DEL PLAN A LOS QUE RESPONDE:

- Incrementar la presencia de la empresa en medios de comunicación especializados del sector agropecuario.

## **Táctica 5.1: Gacetillas de prensa**

### Naturaleza de la actividad

Los comunicados serán enviados a los medios correspondientes en función de los eventos y acontecimientos a lo largo del año. Algunos de ellos pueden ser por ejemplo:

- Inicio de festejos 25° aniversario, evento lanzamiento.
- Actividades de Responsabilidad Social Empresaria.
- Hacer públicos los ganadores del sorteo.

### Recursos Necesarios

Recursos Humanos: Relacionista Público.

Recursos Materiales: Computadora

Recursos Técnicos: Conocimientos en comunicación y gestión de prensa.

Recursos Financieros: Honorarios del Relacionista Público

### Plazos

Preparación: Una semana antes de cada emisión a partir de Noviembre 2013.

Implementación: A partir de Noviembre 2013

Evaluación: Durante el mes posterior a la emisión.

### Monitoreo/ Control

Se realizará a través de una encuesta de notoriedad.



Gacetilla de Prensa

---

**25 años, creciendo junto a la ciudad.**

La empresa riotercerence Barrax Argentina S.A, dedicada a la fabricación de secciones cortante para cosechadoras, en el marco de su 25° aniversario realizará un proyecto integrador y comprometido junto a instituciones de la ciudad.

Con el objeto de integrar y promover un crecimiento conjunto entre los ciudadanos se diseño un proyecto para el cual se seleccionaron tres instituciones reconocidas por su labor y prestigio, ellas son:

- A.P.A.HU.D
- APADIM Rio Tercero.
- Taller Protegido Rio Tercero.

A partir de febrero y durante todo el año, cada una de ellas recibirá de parte de la empresa “Canastos de Basura” contruidos con material sobrante de la propia producción de Barrax. Los canastos serán intervenidos artísticamente de forma conjunta entre los integrantes de la institución y la empresa. Los productos terminados serán comercializados por la institución con el propósito de que puedan generar sus propios ingresos para la mejora en sus instalaciones.

Otro desafío del proyecto es lograr concientizar a la ciudadanía sobre la importancia de reutilizar materiales y el correcto tratamiento de los residuos. Fomentando de esta manera la incorporación de cestos de basura creando una ciudad más limpia y ordenada.

La empresa Barrax Argentina S.A invita a la ciudadanía a colaborar y apoyar el proyecto y a las instituciones que en él participan.

---

Agradecemos la difusión.

Contacto de prensa:

María Julia López Sirota

Relaciones Públicas de Barrax Argentina S.A

+54 3571 15565694 / [m.julialopezsirota@hotmail.com](mailto:m.julialopezsirota@hotmail.com)

## EVALUACIÓN GENERAL DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Resultados Esperados	Resultados Logrados	Resultados Inesperados		Técnicas de Control
		Positivos	Negativos	
<p>-Incrementar la asociación entre los productos y la marca corporativa en sus públicos.</p> <p>-Fortalecer vínculos con comercios y terminales que operan con la empresa.</p> <p>-Establecer vínculos directos con los usuarios actuales y potenciales de la empresa.</p>				Google Analytics
				Herramienta ofrecida por Facebook
<p>-Fortalecer vínculos con comercios y terminales que operan con la empresa.</p> <p>-Establecer vínculos directos con los usuarios actuales y potenciales de la empresa.</p>				Encuesta de evaluación del evento
				Planilla de observación del Video Institucional
				Planilla de evaluación de RSE
<p>-Incrementar la asociación entre los productos y la marca corporativa en sus públicos.</p>				Seguimiento ofrecido por los sitios webs
				Planilla de observación de aspectos estéticos y contractuales
<p>-Incrementar la presencia de la empresa en medios de comunicación especializados del sector agropecuario.</p>				Encuesta de notoriedad

## CRONOGRAMA

---

## PRESUPUESTO

---

## CONCLUSIÓN

---

En la génesis de las empresas se encuentra el constante anhelo y desempeño para crecer y trascender a través de los años. Para ello incurre en nuevos proyectos y desarrollos, inversiones para automatizar procesos, incorporar servicios, entre otras cosas. Múltiples acciones, sean cotidianas o estratégicamente elaboradas, van forjando en la empresa una forma de actuar, de decir y de pensar institucional.

Las Relaciones Públicas son las encargadas de gestionar la comunicación de una empresa o institución con sus públicos y entorno en general. Promover el conocimiento de la personalidad y los atributos de la misma, de manera estratégica, están destinados a apoyar el cumplimiento de la misión empresarial.

Nuestro país cuenta con un significativo número de empresas, nacidas como pequeños negocios familiares, que actualmente se encuentran en un proceso de transformación y crecimiento integral. La profesionalización y correcta gestión de la comunicación institucional, puede ser un elemento fundamental y distintivo en este mundo globalizado.

La inestabilidad del sector agropecuario y la gran cantidad de oferta en el mercado, lleva a empresas como Barrax a requerir de la gestión estratégica de la comunicación, imagen y posicionamiento. Las Relaciones Públicas contribuyen en tal sentido a cumplir con los objetivos como por ejemplo: incremento en la competitividad, mayor fidelización de sus clientes y generación nuevos mercados permanentemente.

Barrax Argentina S.A, particularmente esta transitando un proceso de transformación profundo impulsado por la coyuntura económica, oportunidades de negocios y recambio generacional. Estos cambios implican el proceso de reconversión para dejar de ser aquel taller que ha crecido desordenadamente para ser una industria. Estos cambios requieren de inversión, profesionalización y gestión en cada una de las áreas de la empresa.

Por todo lo dicho anteriormente, es que el plan de comunicación elaborado, pretende acompañar e incorporarse a dicho proceso de cambio. Es decir, ser el puntapié inicial para trabajar sistemática y estratégicamente en la forma de comunicarse, vincularse y relacionarse con todos aquellos entres y personas que afectan y se ven afectados por la empresa.

Para concluir, es necesario que el primer plan de comunicación de Barrax sea ejecutado y evaluado profesionalmente. Los resultados y experiencias arrojados por el mismo darán lugar a futuras mejoras e intervenciones, que permitan crear y fortalecer la imagen institucional de la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

---

- Amado Suárez, A. (2003). *Prensa y Comunicación: personas y empresas frente a los medios*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Amado Suárez, A., Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas: el modelo de comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Amat, M. (2009) *La identidad no es sólo el logotipo: todo comunica*, Edición electrónica gratuita. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2009b/533/](http://www.eumed.net/libros/2009b/533/).
- Arce, H. (1996). *Administración, gestión y control de empresas agropecuarias*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Armijo, M (2009) *Manual de planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público*. ILPES/CEPAL
- Avilia Lammertyn, R. (1999). *Relaciones Públicas, Estrategias y tácticas de comunicación de comunicación integradora*. (3ª ed.) Córdoba, Argentina:
- Barquero Cabrero, J. y Barquero Cabrero M. (1996). *El libro de oro de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Bil, D. (2008) *Los orígenes de fabricación de maquinaria e implementos agrícolas en la Argentina (1860-1940)*. Buenos Aires.
- Black, S. (2004). *El ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de la empresa, estrategia para una comunicación integrada*. Madrid, España: Ediciones El ateneo.
- Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Libros de la empresa.
- Colombo, D. y Brandolini, A. (2011). *Cómo manejar la comunicación interna*. Buenos Aires: Clarín Pymes.
- Costa, J. (2003), *La imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: Editorial La Crujía.
- Grunig, J. y Hunt, T. (2000), *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Editorial gestión.
- Historia de la Argentina (2006) *En la enciclopedia del Estudiante* (Vol. 20, p.26) Buenos Aires: Santillana.

- INTA Manfrey, (2012). Informe: “Caracterización y análisis del sector Maquinaria Agrícola y Agrocomponentes de mediana y alta complejidad”. Córdoba, Argentina.
- Koontz, H. y Weihrich, H. (2004). *Administración: Una perspectiva global*. México D.F.: Editorial Mcgraw Hill.
- Mercado, S. (2001) *Relaciones Públicas Aplicadas: Un camino hacia la productividad*.
- Penna (2008), colección *Pymes en Crecimiento*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Clarín.
- Rapoport, M. (2000) *Historia económica, política y social*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Rapoport, M. (2007) *Argentina: economía y política internacional. Los procesos históricos*. Buenos Aires.
- Scheinsohn, D. (1998) *Comunicación estratégica*. Editorial Macchi.
- Seggiaro, C. (2012) Informe: “Análisis de Coyuntura”. Almafuerte.
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas*. Buenos Aires: Editorial de las ciencias.
- Villafañe, J. (1998). *Imagen Positiva*. Ediciones Pirámide. Madrid, España.

#### Recursos Web

- <http://publicarg.com/agro/19historia.html> , recuperado el 25/06/2013
- <http://www.pymes.org.ar/sitio/modules.php?name=News&file=article&sid=57> , recuperado en 11 de Abril de 2012.
- <http://www.pregonagropecuario.com.ar> , recuperado el 15/06/13
- <http://www.uces.edu.ar/institutos/insecap/archivos/presentacion-ignacio-bruera.pdf>(retomado el 02/05/12)
- <http://www.cosechaypostcosecha.org/data/articulos/cosecha/DesgasteCuchillasCosechaSoja.asp> (recuperado el 22/06/13)
- [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/organizacion/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/organizacion/) (retomado en 02/05/2012)
- <http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-organizacion.html> (retomado en 02/05/12)



- <http://www.eumed.net/dices/definicion.php?dic=3&def=380> (recuperado el 12 de abril de 2012)
- <http://publicidadliccom.files.wordpress.com/2011/05/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf> (recuperado en 25/04/12)
- <http://www.logolove.mx/informacion/principioslogotipos.html> (Recuperado el 23/04/213)
- <http://www.slideshare.net/aleko062008/teoria-del-color> (Recuperado el 12/06/2012)

# **ANEXOS**

## **ANEXO 1**

Explicación del isologotipo realizada por la empresa Cuatro Tintas, encargada del  
rediseño de la identidad visual.

## ANEXO 2











### **ANEXO 3**

Entrevista a Luis Alberto López (LAL) -Presidente

**E: Bueno, estamos acá con Luis López, hijo mayor de los fundadores de la empresa. Buenas tardes, ¿cómo está?**

LAL: Buenas tardes, ¿qué tal como está?

**E: Es un gusto poder hablar con UD. Y que nos cuente un poco como es la empresa, como nació. ¿Nos puede contar un poco su historia?**

LAL: Bueno, la empresa es un típico caso como cientos que hay en el país, un matrimonio de inmigrantes, españoles, que llegaron al país con ganas de trabajar y hacer cosas, y con mucho esfuerzo, mucho sacrificio, empezaron de a poco con los pocos elementos que disponían, y a través de los años y con mucho esfuerzo se logró hoy tener una empresa con importante participación en el mercado, en el sector que ocupamos y un prestigio en cuanto a calidad, entrega seriedad comercial, que gracias Dios, hoy estamos cosechando lo que se sembró durante mucho tiempo.

**E: ¿Que son los productos que fabrican, para que sirven?**

LAL: Nosotros fabricamos el tren de corte de las máquinas cosechadoras de cereal, el cual lo componen varios productos, que se arman en unos conjuntos y los mismos se proveen al mercado de reposición, a negocios que son casas de repuestos para el agro y también abarcamos el sector de la maquinaria agrícola, en cuanto a las fabricas de cosechadoras, que son terminales, de cosechadoras y plataformas para cosechadoras a las cuales proveemos y salen con nuestros productos de fabrica.

**E: ¿Sería entonces como el repuesto original?**

LAL: El repuesto original de esas maquinas

**E: ¿Y cuál es su actividad dentro de la empresa? Su función, más allá de ser el Presidente**

LAL: La empresa la manejamos entre dos hermanos, yo soy el mayor, el menor está en la parte comercial, financiera, atención al cliente, al mercado; yo estoy más en la parte de producción, de desarrollo del producto, producción, calidad, esa es un poco mi función, trato con el personal.

**E: ¿Trato directo?**

LAL: Trato directo.

**E: ¿Esa sería un poco la comunidad con la que UD trabaja diariamente?**

LAL: Exactamente.

**E: ¿Cuántas personas hay en planta?**

LAL: Hoy, hay 25 personas.

**E: Su función, ¿tiene objetivos planteados, están escritos en algún lugar, en algún momento se reunieron a principio de año y dijeron estos van a ser los objetivos de producción?**

LAL: No, no hay un planeamiento tan definido, o sea es algo que está un poco incorporado todo a nosotros y al personal de ir mejorando procesos, ir mejorando calidad , bajando costos, tiempos de producción, no hay algo escrito, es una de las tantas cosas en la cual tenemos que trabajar y planificar un poco mas ordenadamente.

**E: Hacia la organización interna, ¿hay un organigrama establecido o el directorio: PRESIDENTE Y VICEPRESIDENTE es una cuestión lineal cada uno toma decisión en su área o UD que es el Presidente es la cabeza de la empresa y de ahí baja directivas?**

LAL: No, es una empresa de corte familiar, somos dos hermanos. Las decisiones importantes se hablan, se discuten y se llega a una decisión. Lo importante es que haya un objetivo en común, es que la empresa funcione, se sigan manteniendo los puestos de trabajo, estar lo más arriba en calidad, en pronta entrega, en tener al cliente conforme con lo que hacemos.

**E: ¿Hay medios de comunicación interna establecidos?**

LAL: No, es un trato diario, persona a persona, no es como en las grandes empresas que hay un jefe de personal, de producción. Es algo en lo que por ahí, ya nos va empezando a hacer falta, pensar en ese tipo de organización.

**E: ¿Y políticas definidas hacia los recursos humanos? Algunos lineamientos....**

LAL: Tampoco las hay, es algo que considero, habría que empezar a trabajar.

**E: ¿Hay una misión escrita, los empleados, el personal, la conoce?**

LAL: El personal está compenetrado con nuestra misma idea o sea cumplimiento, de lograr un producto de calidad, buenos controles de calidad, cumplir con el cliente en tiempo. No está escrito en ningún lado, pero es el objetivo.

**E: Con respecto a la historia y la evolución que ha tenido la empresa, ¿Ud. cree que el personal en su totalidad conoce cuales han sido los orígenes, lo que han pasado, ya sea para bien o para mal?**

LAL: El personal si, tenemos inclusive personas en la fábrica que llevan 25 años, que esas son las que más conoce la historia de la empresa. Conocieron a sus fundadores, no así los más jóvenes o los más recientemente incorporados.

**E: Hacia políticas corporativas, en lo que es su área, el área de producción, ¿que nos puede contar? Políticas definidas, por más que no están escritas. ¿Hay lineamientos generales?**

LAL: No está definido, ese es otro de los puntos en los que hay que trabajar.

**E: ¿Políticas financieras?**

LAL: Hay una política financiera, que nuestra empresa es muy conservadora en ese aspecto. Las inversiones se hacen generalmente con recursos genuinos, la parte financiera, hoy por hoy no es algo tan definitorio en el manejo de la misma. Una política muy conservadora. Hacer las inversiones, todas las inversiones que tenemos capacidad de hacer con recursos genuinos.

**E: ¿Política hacia la competencia? O ¿Cuál es su relación con la competencia?**

LAL: Con la competencia, con la mayoría de ellos tenemos una buena relación, no es que tengamos en cuenta a la competencia para ver que hacemos o que no. Buscamos hacer el mejor producto posible, dar el mejor producto posible al usuario, tratar de estar en un precio competitivo. No es que estemos mirando que hace la competencia para ver que hacemos nosotros.

**E: ¿Y cree que la competencia mira lo que hace la empresa para definir su rumbo?**

Por ahí queda mal que uno lo diga, pero creo que sí. Porque inclusive métodos de producción y sistemas que hemos ido creando en fábrica, la competencia, gran parte los ha ido incorporando.

**E: Hacia la comunidad de Río Tercero en la que se encuentran inmersos ¿hay una política?**

LAL: No hay ninguna política definida, colaboramos con algunas instituciones, lo hacemos en forma casi anónima, sin esperar de eso un rédito social no se da a conocer, lo hacemos por una cuestión de sentimiento. Consideramos que si uno puede hacer un aporte hacia una institución que hace el bien a la comunidad, estaríamos de acuerdo.

**E: ¿Y políticas definidas hacia la capacitación interna? ¿Se han realizado algún tipo de capacitación?**

LAL: Se han realizado, no de una forma muy exhaustiva, pero hay sectores en la fábrica, puntos críticos de calidad, de producción que ahí sí se ha capacitado a la gente. En áreas muy específicas.

**E: Con respecto al área de comunicación ¿hay planificación con respecto a comunicación de objetivos, un responsable de área?**

LAL: No, es otro de los puntos que hay que trabajar, creo que tiene una gran importancia. Es una de las tantas cosas que tenemos que ponernos a trabajar y definir un programa, una forma de llevarlo a cabo.

**E: Anteriormente nos contaba cómo era este público de la empresa, donde están las fábricas de cosechadoras donde son repuesto original y los comercios, pero al usuario ¿Cómo podría definirlo?**

LAL: El usuario es el productor agropecuario, se puede dividir en dos partes: está el productor agropecuario con campo propio y el contratista, que es la persona que tiene maquinaria y le hace servicios a otros productores, de cosecha, pulverizaciones, etc.etc.

**E: Hacia su conducta de consumo ¿son cambiantes, son fieles a lo que consumen si responden a lo que ellos necesitan?**

LAL: Si es un usuario fiel en la medida que la calidad se mantenga, es un usuario que cuando algo le funciona y le da el resultado esperado o mejor de lo que estaba usando, es un usuario fiel. Salvo en los casos que pueda haber una disparidad de precios muy grande con otros productos, el usuario es fiel a la calidad, porque es lo que lo hace trabajar, no perder tiempo en el cambio de piezas, ni obstaculizar su trabajo fundamentalmente en época de cosecha que es nuestro metiere.

**E: Con respecto a la comunicación hacia el usuario, ¿hay herramientas, mensajes definidos?**

LAL: No, no hay. Inclusive no tenemos una relación directa con el usuario porque en el medio esta el comerciante, que es la casa de repuestos que trabaja nuestros productos. No tenemos una relación directa.

**E: ¿La empresa tiene página web?**

LAL: Sí tiene una que no está actualizada, estamos trabajando para actualizarla, se han agregado productos nuevos, se han realizado modificaciones y está en proceso de actualización.

**E: ¿Cree que es de utilidad en el rubro la página web?**

LAL: Sí, es muy importante hoy en día, ya que tenemos la ventaja de tener estos medios de comunicación. Es importante no sólo por una cuestión publicitaria sino por una cuestión de facilitarle al usuario, son tantos los productos que se fabrican que le hace falta, tanto al usuario como al comerciante que los provee.

**E: ¿Y la utilización de e-mail, es frecuente?**

LAL: Es frecuente, es cada vez más frecuente, pero todavía en nuestro sector se hace mas el trato telefónico.

**E: ¿La empresa busca comunicarse con e-mail ya sea con proveedores, clientes?**

LAL: Si, pero sin descartar lo otro. No es que queremos inducir al cliente al mail.

**E: Que sea un canal más.**

LAL: Si, que sea un canal más, algo que se agregue y no que se agregue para sacar otra cosa.

**E: La empresa, ¿tiene casillas institucionales personalizadas? ¿Ud. tiene su correo electrónico o hay una casilla general y luego le avisan a quien le llego el mail?**

LAL: ¿O sea?

**E: ¿Ud. tiene su casilla que dice Luis López....?**

LAL: No, los mails llegan a la empresa, a una sola dirección de correo.

**E: Y de ahí se distribuye a quien corresponde.**

LAL: Exactamente.

**E: Relacionado con la prensa, ¿hay alguna política, ha existido algún tipo de relación con la prensa en general, regional?**

LAL: No, prácticamente no

**E: ¿Y con medios especializados?**

LAL: Prácticamente tampoco, no recuerdo.

**E: ¿Considera que es importante la participación en medios específicos o sea del rubro?**

LAL: Sí, puede ser importante darnos a conocer. Sí, sí seguramente.

**E: La empresa, ¿Tiene folletería?**

LAL: Folletería, no. Tenemos un catálogo, el cual ya hay que volver a actualizar a pesar de que no se hizo hace mucho tiempo, porque se han hecho modificaciones a los productos, siempre en busca de la mejora, es algo que como en la maquinaria agrícola va evolucionando muy rápidamente, uno va con el producto, que es parte de esa maquinaria, tratando de ir actualizándose, aggiornándose a la máquina actual.

**E: ¿Y con respecto a libros, videos?**

LAL: No tenemos.

**E: ¿Ha habido merchandising o hay en este momento?**

LAL: Ha habido, no en forma masiva, en este momento no lo hay, y es otra de las cosas....

**E: ¿Ha habido una campaña de remeras me comentaba Miguel?**

LAL: Sí, se hacían con el logo de la empresa y el logo del comercio. Los comercios la distribuían dentro de su clientela. Iba la publicidad de la empresa de un lado y del comercio del otro.

**E: ¿Cree que fue de utilidad, que dio el resultado que esperaban?**

LAL: Si, creo que el resultado fue bueno, inclusive el comerciante que es con el que más contacto tenemos, estuvo muy conforme con ello, fueron cantidades importantes,

**E: ¿Por qué se dejó de hacer? ¿Por una cuestión de presupuesto?**

LAL: Mas que por una cuestión de presupuesto, por una cuestión de tiempo o de tener una persona que se encargue. La fábrica nos absorbe más tiempo de lo esperado, por ahí no se dispone del tiempo necesario para eso.

**E: ¿Han participado como sponsor en algún evento?**

LAL: Muy poco, o sea en un auto de rally más por una cuestión de amistad con la persona que estaba en el tema. No es algo que hacemos sponsoreando permanentemente.

**E: El logotipo de la empresa ¿quién lo realizó? ¿Cómo fue la elección del color?**

LAL: El logotipo de la empresa surge a través del fundador, mi padre. En sus orígenes fue fondo blanco y con unas letras y óvalo negro, luego se le incorporó el fondo anaranjado y el azul.

Y en el último catálogo, la última modificación de folletería se le hizo un pequeño retoque, con una empresa local de diseño gráfico, el cual nos gustó, prácticamente se dibujo el original, que es el que tenemos originalmente y tenemos idea de mantenerlo en el tiempo.

**E: ¿Esa será la política al respecto? Mantener...**

LAL: Si, mantener la forma, el color de ese logo

**E: Poder modernizarlo sin modificarlo.**

LAL: Sin grandes modificaciones y sin desdibujar la forma original.

**E: ¿Hacia el usuario hay mensaje planificado creado en base a objetivos?**

LAL: No, porque la fábrica no tiene contacto directo con el usuario, lo cual no estaría demás.

**E: ¿Cuál cree que serán las fortalezas que se podrían comunicar, que podrían ser utilizadas a la hora de comunicar?**

LAL: En cuanto al usuario, la calidad. La calidad constante, dar el mejor servicio posible, tener siempre una pronta entrega, porque por ahí surgen en época de cosecha, los apuros del producto.

**E: Es decir, ¿esperan que en la mente del consumidor BARRAX sea igual a calidad y servicio?**

LAL: Exactamente son las premisas fundamentales que tenemos en nuestra política.

**E: ¿Eso surgió a lo largo de los años o es una premisa que existe desde el día uno?**

LAL: Sí, existe desde el día uno, que mantenemos, que nos dio buen resultado con la participación que tenemos en el mercado. Por ahí está mal que uno lo diga, tenemos un prestigio ya ganado, una marca que diríamos casi, es sinónimo de calidad.

**E: En el mercado representan sinónimo de calidad nos decía, pero ¿un porcentaje del mercado?**

LAL: Hoy es difícil dar una cifra exacta porque tampoco hay una estadística pero entiendo debemos andar en el 40, mínimo el 40 % del mercado.

**E: ¿Y el 60% restante está conformado por una marca sola, otras nacionales, internacionales?**

LAL: Hay cuatro más empresas en el país, hay muchos importadores que traen el producto de Alemania, España, Francia, Brasil.

**E: ¿Y cómo cree que se encuentran con respecto a los productos del exterior?**

LAL: En cuanto a calidad, estamos bien posicionados, incluso venimos compitiendo con ellos desde el origen de esto y hemos crecido aún con ellos en el mercado. Entiendo que estamos bien posicionados.

**E: ¿Y realizan exportaciones?**

LAL. Se han realizado ya hace unos años, hoy en día por el tipo de cambio que tenemos se nos hace casi imposible. Lo cual no está totalmente descartado, hay siempre, debido a las exportaciones que se hicieron en su momento, esta gente que usó, en Europa el producto quedó muy conforme, sigue hoy pidiéndolo. Lamentablemente el tipo de cambio no nos permite llegar a la ecuación económica, pero sí el producto tuvo una aceptación importante.

**E: ¿Es decir que si no fuera por una cuestión económica habría un mercado desarrollable?**

LAL: Estaríamos exportándole a Europa, que siempre fue muy competitiva en la que hay empresas muy grandes, con volúmenes muchísimo más grande que la nuestra.

**E: ¿Y en la comunidad que esperan representar?**

LAL: En la comunidad... somos una empresa de perfil bajo, con respecto al compromiso con la sociedad: producir sin generar perjuicios ecológicos, o lo menos posibles, seguir generando fuentes de trabajo, aportando los impuestos a la comunidad y cumpliendo en ese aspecto.

**E: Por último y para terminar ¿para la creación de esa imagen corporativa, ya sea hacia la competencia, hacia el mercado, hacia los usuarios o hacia la comunidad hay una decisión política de presupuesto o cree que tiene que ver con una cuestión de tiempo y presupuesto?**

LAL: Creo que depende más de una cuestión de tomar la decisión de incorporar la persona o las personas que se dediquen a eso, uno no puede estar en misa y con el diablo, haciendo

una comparación medio común. Y creo que es algo importante porque hay que ser y parecer. Podemos ser algo que nadie sabe que lo somos o hacemos.

**E: Muchas gracias, gracias por su tiempo y disponibilidad.**

LAL: No, por favor, ha sido un gusto.



## **ANEXO 4**

Entrevista a María Julia Sirotta – Directora Suplente y área finanzas

**E: Hola, estamos aquí con María Julia Sirotta, que nos va a comentar cuál es su rol en la empresa Barrax Argentina S.A. Buenas tardes María Julia.**

MJS: Buenas tardes. Bueno soy directora suplente y la función que desarrollo dentro de la empresa Barrax Arg. S.A es trabajar con el vicepresidente, Miguel Ángel López que es mi marido, en el sector finanzas.

E: ¿Nos puede contar más o menos, o hacer una reseña histórica de cómo nace la empresa y cómo fue creciendo a lo largo de los años?

MJS: Los orígenes de la empresa se remontan hacia el año `52, con lo que fue una empresa de cuchillería. Fundada por el padre y la madre de los actuales dueños de la empresa, José López Monsalve y Clotilde García. Ellos se inician con una fábrica de cuchillería, en Quilmes, provincia de Buenos Aires. Hacia el año `78 se trasladan a la ciudad de Rio Tercero y comienzan la fabricación, que estaba proyectada como una fabrica más grande, aunque empiezan con algo más reducido, pero era una de las pocas que había de fabricación nacional de cuchillería. Los acontecimientos económicos del momento hicieron que la política cambiara a una conveniencia de lo que era traer mercadería importada. Por lo tanto se empieza a dejar vender y el fundador José López piensa en una reconversión de la empresa, siempre pensando en lo que mas hace falta en el mercado nacional y que él tuviera maquinas en condiciones de poder hacer. Le surge la inquietud de que la principal actividad, sobre todo en la zona en la que estamos, es el campo y la actividad agrícola. Con observación y mucha inquietud, como inmigrante que era, descubre en las maquinas cosechadoras que había un producto, que son las secciones cortantes (tren de corte de las cosechadoras), que ese producto él podía fabricarlo. A partir de ese momento, con una empresa prácticamente quebrada, el comienza a hacer la matricería de esos elementos, pequeño elemento que parecía que no iba a tener mucho futuro, porque no teníamos conocimiento de lo que era el elemento en sí. Le aplica la tecnología que había desarrollado durante tantos años en lo que era la fabricación de cuchillería y se comienza con muy poquitos productos (porque no se conocía realmente el mercado) se empiezan a fabricar las secciones cortantes con la marca Barrax, bajo la firma José López (firma que vendía la cuchillería Filtemple). Hasta el año `92 en donde ya se constituye la sociedad anónima llamada Barrax Arg. S.A

**E: ¿La empresa sólo vende cuchillas o fue incorporando otros elementos?**

MJS: Bueno, a medida que se fue conociendo (y se sigue conociendo permanentemente el mercado) se encontraron otras necesidades que se pudieron desarrollar desde adentro de la fábrica. Por ejemplo, lo que es tornillería. Perdón, en un primer momento se usaba un tipo de remache especial, para lo cual José López también inventa una maquina, porque sino era una operación muy molesta para el hombre de campo porque era con un martillo y con otra herramienta tratar de poner un remache. El diseña e inventa una maquina especial para esos remaches, pero aun así seguía siendo un elemento que se rompía y un tanto engorroso. Entonces se desarrolla un proveedor de lo que tenía que ver con la tornillería (eso era importado, no era nacional). También se que podríamos estar en condiciones de brindarle al hombre de campo la pequeña barra, una barra flexible, que es donde montan esas secciones cortantes. Después viene otra barra que es un poco más ancha, también se incorpora dentro de los productos y los puntones, que en primera instancias los puntones que estaba en condiciones de hacer, eran de chapa. Eran puntones que se hacían en la

fábrica, se soldaban y todo. Luego el mercado nos enseñó que había otro tipo de puntones (que lo traían las maquinas que venían desde afuera) que eran forjados. Entonces, a partir de ese momento se hizo el desarrollo, siempre bajo las características de nuestra empresa, de no hacer un producto de segunda línea ni tercer líneas sino que había que salir de base como lo que venía de afuera. Entonces se venía desarrollando desde los planos hasta encontrar el mejor proveedor que en ese momento nos pudiera hacer este producto, que era nada más que la forja, el resto del proceso se termina en la fábrica.

**E: Y la empresa, ¿tiene hoy una misión, visión u objetivos?, ¿está establecida y consensuado por quienes toman las decisiones importantes? ¿Es algo informal y que supuestamente deberían conocer todos, pero conocen algunos?**

MJS: Mmm, no o sea, partamos de la base que es una empresa familiar, que se está en los primeros pasos de lo que es una reconversión a lo que es una empresa (por la envergadura que está tomando con el tiempo). Ya no es un simple taller metalúrgico, se está transformando ante nuestros ojos, sin darnos cuenta, en una empresa en la que se requiere ciertas cosas que no se pueden ir haciendo sobre la marcha. Si me preguntas si hay objetivos escritos, formales, consensuados, conversados... no. Si se tiene como objetivo máximo, hasta como lema de la empresa (que es mas en algunos logos se encuentra se tuvo en cuenta), es el tema de la calidad reconocida, que es lo que nos distingue... El tema del servicio, en lo que representa digamos a que el cliente sabe que lo pide y lo tiene, no tiene que estar esperando ver cuando se le va a poder entregar.

**E: ...entrega inmediata...**

MJS: SI, saben que Barrax le responde y en el lugar que del país que esté de alguna forma se le hace llegar la mercadería. A eso le llamamos “el servicio” más allá de la predisposición humana para que cuando tiene una duda se los atiende técnicamente, como corresponde. Suponemos, se da sobre entendido que, los que integramos ya sea el directorio como el personal más cercano a lo que es la administración, pensamos todos de la misma manera. Pero en realidad no está planteado en forma estructurada, es algo que se trae... es calidad, es servicio, crecer. Crecer, sabemos que es algo que está totalmente al alcance.

**E: Y quizás puede ser esta transformación de dejar de ser un taller a pasar a ser una empresa, no solo desde lo edilicio, sino también desde su estructura y organigrama.**

MJS: Eso es cierto. Y con la incorporación también de los actuales directores, es decir ellos son la segunda generación y es como que está llegando la tercera generación. En donde consideramos que es la que va a traer la profesionalización.

E: ¿Qué cantidad de miembros tiene hoy la empresa?

MJS: En total, entre el taller y administración o contaduría somos 30 personas.

**E: ¿Y familiares?**

MJS: Familiares somos 5.

**E: ¿Cuál es la comunidad con la que usted trabaja cotidianamente? ¿Con la que realiza las actividades diarias?**

MJS: Bueno la oficina de finanzas está pegada a la oficina de administración. Algunas tareas vienen de administración a finanzas o van de finanzas hacia administración. Esa es la relación directa.

**E: ¿Cuáles serían los objetivos de su función en la empresa?**

MJS: Bueno, como te comente al principio, la función mía tiene que ver con la parte financiera, en cuanto a lo que es la recepción de las cobranzas (de clientes). Luego una vez que se hace una cotización de un proveedor o se recibe la mercadería se realiza el pago correspondiente y todo lo que es el tema bancario (el manejo de las cuentas corrientes).

**E: Con respecto a lo que veníamos comentando antes de cómo es el organigrama, ¿hay gerencias, áreas definidas, algún responsable? ¿Cómo es la organización?**

MJS: Bueno, también sigue siendo informal, en teoría tenemos un sector administración, tenemos un sector finanzas (por llamarlo como lo que cabría dentro de un organigrama), un sector de depósito y un sector de producción. Pero las dos áreas principales desde las cuales se deriva, es una persona encargada de producción y la otra encargada de lo que es finanzas y ventas- comercialización.

**E: Con respecto a los recursos humanos, en general mas allá de lo que es la familia, ¿tienen conocimiento de cuáles son las políticas hacia los recursos humanos? ¿Conocen la historia y como ha ido evolucionando? O no hay un espacio en el que ellos puedan conocer las raíces del lugar en donde trabajan...**

MJS: Dentro del personal actual hay una gran cantidad de gente que se ha incorporado hace tanto tiempo. Pero hay gente que, en algún caso puntual, viene de la fábrica de cuchillería. El conocimiento es prácticamente el de haber visto un viejito con bastón pasear por la fabrica (que era mi suegro), que murió hace dos años y que ellos con mucho respeto lo saludaban porque entendían que él había sido el gestor de esta empresa. Pero más allá de eso la historia así en detalle, no la conocen.

**E: Y con respecto a las políticas corporativas ¿Cuáles sería políticas de producción?**

MJS: No en cuanto a producción se tiene una política que se puede dividir en dos etapas, una que es previa a la cosecha, nosotros trabajamos allí porque el hombre de campo hace la reparación de su maquinaria, entonces ahí es como que la producción ya la tenemos que tener organizada. El tema es que tenemos dos cosechas al año y el período entre cosecha es muy corto. Entonces es como una evolución constante, en la que hay que estar produciendo pensando en la próxima cosecha, pero también reabasteciendo productos que tengan más consumo particularmente.

**E: Y sobre todo usted que está en el área, ¿políticas financieras de la empresa?**

MJS: Bueno, volvemos a lo mismo de que somos una empresa familiar en la que no tenemos una estructura, entonces esta salir del taller y pasar a ser una empresa. Entonces, es como que las cosas van surgiendo sobre la marcha, no hay una planificación anual o semestral, sino que es dinámica...

**E: ¿Se trata caso por caso?**

MJS: Mmm, es decir, hay políticas de venta, hacia ciertos proveedores aquellas que tenemos que aceptar porque que son proveedores importantísimos a nivel nacional. La nuestra, hay una general, para todos los clientes y después de forma puntual se trata entre el viajante y Miguel López, los casos puntuales y analizan si amerita o no amerita hacer una excepción, para ese caso y para esa operación.

**E: ¿Políticas con respecto a la competencia?**

MJS: No, no tenemos una política ni planificada ni prevista. La relación es muy buena, las veces que han intentado hacer proyectos conjuntos con respecto a lo que es el tema del dumping, por reconocernos ellos a nosotros importantes, no han llamado para participar. Aun siendo algunas empresas muy importantes dentro del sector metalúrgico, aludiendo necesitar el apoyo nuestro para darle impulso. Por lo tanto yo diría que es cordial, con algunos más con otros menos. En ocasiones han tenido comunicación personalmente los dueños de esas empresas por el tema de lo que representa Barrax como formadora de precios, es decir que ellos consideran que por la calidad de los productos, Barrax podría darse el lujo de subir sus precios y es porque ellos también consideran subir sus precios. Pero esta no es la política de la empresa cobrar lo que uno quiera, abusando de que la gente lo va a pagar, porque es el producto que ellos necesitan, sino que realmente es una justa ganancia y no se puede especular con la necesidad.

**E: Y con respecto a la comunidad en la que la empresa está inserta, ¿Qué políticas tienen?**

MJS: Prácticamente, la relación con la comunidad es nada más que con algún cliente (que no son muchos), con algunos agricultores a los cuales se les dan productos cuando nosotros sacamos un producto nuevo. Es decir antes de que llegue ese producto al mercado ese producto cuenta con la palabra del hombre de campo, él es quien nos dice esto sirve, esto no sirve o esto me gusta o no me gusta.

**E: Les sirve de laboratorio...**

MJS: Es nuestro laboratorio, siempre desde el año que se saca la primer sección, año `87, primero fue a campo, se escucho y recién ahí se salió. En la actualidad se sigue haciendo lo mismo. Y siempre hay, gente conocida, gente amiga o a través del viajante se envían a otras zonas (porque los terrenos no son los mismos). También en cuanto a los empleados.... Pero no hay una relación así de que Barrax es una empresa híper presente, es mas mucha gente no sabe que la empresa está en Rio Tercero. También ha pasado que gente que ha salido de rio tercero se la asocia y dicen: "ah! la empresa de donde son las secciones".

**E: ¿Políticas con respecto a la capacitación interna?**

MJS: Bueno, en este momento e impulsado por lo que son las leyes, el tema de las ART, se incorporó una empresa (SOMASI) que son técnicos los dueños y hacen el asesoramiento del tema seguridad e higiene de los empleados, recorren la fabrica, controlan que los ruidos no sean molestos, de limpieza, de orden. Es asesoramiento externo y ellos vienen cada tanto.

**E: ¿Y ellos le ofrecen charlas al personal?**

MJS: Si, le dan charlas al personal con alguna filmación, con alguna demostración a lo mejor. Lo que nosotros no vemos es que estemos aptos para evaluar de si realmente todas las enseñanzas que tratan de hacer desde esta empresa suficiente. Muchas veces sabemos que no son recepcionadas, pero no sabemos si es porque no las entienden, si no se las saben explicar correctamente o no el personal no las quiere cumplir.

**E: Con respecto a los mensajes internos, ¿Cómo se transmiten estos mensajes?, ¿hay reuniones, se hace a través de medios escritos?**

MJS: Bueno si vamos a considerar como mensajes desde el punto de vista de lo que tiene que ver con la producción o comercialización, eso sí se hace de forma escrita. Ya sea hacia deposito con el tema de los pedidos, van en un formulación especial, con el pedido, el cliente y el transporte). Hay otro tipo de comunicación que es técnica hacia la fabrica, cuando hay un producto que es especial que se hace a pedido de cada cliente y tiene especificaciones técnicas según requerimientos y condiciones para cada máquina, esto se hace de forma escrita. El resto de las comunicaciones son de forma verbal.

**E: ¿Hay reuniones con el personal? Si hay reuniones, ¿Cómo surgen?**

MJS: Años anteriores, era diferente, era directamente cuando necesitaban una reunión veían pasar a cualquiera de los dueños y los paraban avisando que querían una reunión con ellos. Desde hace unos dos años, por lo menos gran parte de lo que es esta comunicación diaria, de alguna inquietud, o pedido especial son temas que los va evacuando Juan Manuel López Sirota (hijo mayor de Miguel). Entonces va haciendo un poco de filtro, para que cuando las cuestiones ya lleguen, sean temas de cambio que el personal necesita y ahí lo hacen directamente con Miguel López, quien llama a Luis como su socio para que esté presente en las reuniones.

**E: Con respecto a la comunicación en general, ¿hay una planificación, objetivos, responsable del área? ¿Cómo es?**

MJS: En comunicación interna no, no hay nadie encargada, solo se trata de evacuar a través de Juan Manuel. Pero hacia afuera, la única voz que hay de Barrax en la calle, es el viajante. No hay ningún otro tipo de comunicación, es lo que el viajante le transmite, haciendo de nexo con los clientes.

**E: Con respecto al público, ¿Cómo lo podría describir? ¿Hay un único tipo de público?**

MJS: No, nosotros con respecto al cliente directo que atendemos, considero que tenemos 2 tipos de clientes. O sea uno es bien directo que es el que llama a la fábrica o llama al viajante y se realiza la venta. Su cliente, es decir el hombre de campo, también en definitiva es nuestro cliente, con el cual tenemos menos relación. Pero con respecto a nuestro cliente en sí, tenemos distintos, desde las fábricas más importantes de máquinas cosechadoras de la cual somos repuesto original y se considera que está asociado el tren de corte de la cosechadora Don Roque y Vassalli, es de Barrax. Entonces ya ahí estamos como repuesto original.

**E: Es decir que, ¿cuando alguien va a comprar una cosechadora de Don Roque o Vassalli les viene el tren de corte de fábrica con Barrax como original?**

MJS: Exclusivamente es Barrax, esa es una política que se ha logrado desarrollar a lo largo de los años, es decir son empresa que tienen sus políticas de calidad, y los resultados más lo que piden los clientes nos ha llevado a convertirnos en únicos proveedores de por ejemplo las marcas que nombre anteriormente. También se le provee a Maizco, Marani son todos fabricantes de plataformas o cosechadoras en las que en algunas somos repuesto original y en otros no lo somos de forma exclusiva. Ese podríamos considerarlo un tipo de cliente, los que son grandes, que son también empresarios que tienen una industria. Y después dentro de lo que es el otro universo, el de los negocios, también tenemos desde concesionarias (que venden cosechadoras y a la vez venden el repuesto al hombre de campo), hasta medianos o pequeñas casas de repuestos. Las cuales no son simples ferreterías, sino que son casas de repuestos generales fundamentalmente orientados a cubrir las necesidades del hombre de campo.

**E: Bien. Y estos comercios por lo que me está explicando tienen diferentes magnitudes, ¿tienen solo a medianas ferreterías o a todo tipo de comercio dedicado al agro, cualquiera sea su magnitud?**

MJS: En general nosotros atendemos a todos, ya sean pequeños o de gran magnitud, lo único hay zonas en las que ya no conviene por la cantidad de negocios instalados. Allí es como que no desarrollamos un nuevo cliente, de no ser que nosotros notemos (cuando hacemos una mirada) y veamos que en determinada zona haya algún cliente que retrocediendo con respecto a la presencia de Barrax. Entonces en caso que notemos que compradores que eran fieles de Barrax, a lo mejor han bajado la cantidad de compra, se intenta averiguar cuál es el motivo... si hay otro proveedor quizás, entonces ahí si se desarrolla. Sobre todo en este último tiempo, se ha crecido mucho, sobre todo porque estamos en la pequeña localidad que quizás tiene 4 o 5 negocios porque cuando el hombre de campo sale a trabajar muchas veces las localidades grandes les queda lejos. Y eso es lo que estamos buscando desarrollar muchos clientes en pequeñas localidades.

**E: Con respecto al usuario, el hombre de campo, consumidor final, ¿Cómo lo podría describir, sus características distintivas y costumbres de compra de compra?**

MJS: Es un público muy particular, es muy difícil (nos fue muy difícil) a veces hasta que logran cambiar, porque es un público con una mentalidad conservadora. Hacen las cosas como las hizo el padre, como las hizo el abuelo. Pero estamos ante un clic generacional importante, en donde la nueva generación de hombres de campo está dispuesta, además de que los obligan las circunstancias a que todo rinda más en tiempo. Por más que uno puede decir, es la más cara, no es más costosa porque les rinde más al final del día. Al final de la jornada, quizás no pararon la máquina y no rompieron ninguna sección lo cual le permite ganarle tiempo a lo mejor al estado climático que puede estar prevista una tormenta... O volver a su casa más temprano, ya que el hombre de campo tiene una vida complicada contra el reloj biológico que es que no se venga una tormenta y les arruine la cosecha. Entonces una vez logrado que lo prueben y que realmente se dan cuenta de que lo que le estamos brindando, uno ya sabe que prácticamente es un cliente ganado. Lo cual no quiere decir, que uno tenga que seguir dándole respuesta en la calidad, el mismo servicio y si se puede ofrecer un poquito más también es mejor.

**E: ¿Cuáles han sido, en general, las herramientas de comunicación empleadas hacia este público?**

MJS: Bueno, en una sola oportunidad, un solo año, se realizó una campaña que no la hicimos directamente nosotros. Siempre lo hicimos a través de nuestros representantes comerciales, ya sea el gran negocio o pequeño negocio, es decir el intermediario. Hicimos una campaña conjunta, y que tuvo que ver un poco con el 1º cambio que hubo en la imagen de la empresa y se hizo una campaña publicitaria de remeras. Se hizo un acuerdo con las empresas en donde iban los colores nuestros. Allí iban los colores de la empresa y el logo de Barrax de un lado, y el logo del cliente (que le iba a dar a su cliente la remera), del otro lado. Esa fue la primera campaña que se hizo directa para el hombre de campo. Acompañada a la vez con un poco, desde la empresa, con la entrega de gorras con el logo y una remera distintiva que usaban los empleados de los negocios. Eso era un regalo empresarial nuestro hacia los clientes y hacia los muchachos que están en el mostrador, que ya cuando ingresaba el hombre de campo lo primero que veía cuando le decían buen día, era el logo de Barrax.

**E: ¿La empresa tiene página web?**

MJS: En este momento no, estuvo hecha una página web, hace varios años atrás pero era una página que a lo que hoy se considera como herramienta de internet había quedado totalmente vieja. Era estática y no tenía utilidad. En el momento que se desarrolla el tema del catálogo, se planifica el diseño de una nueva página web. La cual todavía no está en funcionamiento, ni en diseño.

**E: ¿Y qué información está prevista o consideran que es importante que este en la página web nueva?**

MJS: Intentamos, lo cual no es fácil, porque no es un público que está muy acostumbrado al tema de internet como un instrumento. El tema pasar pedidos, puede ser, pero principalmente nosotros consideramos que la web le tiene que servir como el catálogo que pensamos. En donde el plano de cada una de las secciones está a tamaño real, escala real en la computadora, porque se presenta un tema muy complicado que es con las medidas. Son tanta cantidad de máquinas y de tantos modelos distintos, que tienen diferente entre centro, etc. Entonces con simplemente poner, la sección que el hombre de campo le trae y le dice yo quiero esta, la cual muchas veces no sabe cómo se llama ni sabe el número (el modelo), la ponga sobre la pantalla y automáticamente pueda determinar que sección es. Que sea funcional, que realmente la página web, que sirva y no que realmente sea solamente para información o para poder hacer un pedido. También que le sirva al hombre de campo, si tiene la herramienta de wi-fi, saber a dónde estando en el campo y en otra zona que no es su zona, saber a dónde puede conseguir si o si las secciones de Barrax.

**E: Usted me acaba de responder que lo considera útil, pero para el hombre de campo ¿es imprescindible hoy?**

MJS: El hombre de campo no, es para nuestros clientes (casas de repuestos) que pensamos que como todo es una herramienta útil. Y va a hacer más fluida la comunicación, que muchas veces el trato que tenemos el telefónico y se puede estar un rato muy largo hasta lograr discernir qué es lo que la persona nos está pidiendo.

**E: ¿Cómo es la utilización de los e-mails? ¿Se envía comunicación especial para los clientes, proveedores, en situaciones especiales? O, ¿solamente es una cuestión diaria de los requerimientos de los clientes y demás?**

MJS: Si con los clientes, con los requerimientos que a lo mejor es algún pedido o el envío de lista de precios. Pero con los que es más fluido es con los proveedores, pedido de cotizaciones o consultas técnicas con ellos. Pero aun con los clientes no es la herramienta más importante. Si sigue siendo el teléfono y el fax.

**E: Con respecto a la prensa, ¿hay alguna política al respecto? ¿Es un contacto permanente, se envía información a la prensa? ¿Ha habido apariciones en los medios?**

MJS: No, No existe ningún tipo de relación con la prensa. Si hubiera que hacerlo, debería hacerlo alguno de los propietarios porque no hay un vocero que lleve comunicación. No nos ha hecho falta, en general, ningún tipo de comunicación porque no somos una empresa que está teniendo requerimiento de la prensa, ni nosotros tenemos necesidad de estar haciendo declaraciones. Excepto en un caso puntual, donde una periodista de río tercero, con una información que había obtenido y fue una información que se le entrega a la periodista, pero no habían sido corroborados caso por caso desde la municipalidad. Allí se hacía una acusación puntual de no pagar la tasa municipal. Lo que no la periodista no se molesto en comunicarse con las empresas, para preguntar qué sucedía con esto, y lo dio al aire graciosamente de decir y nos nombra entre las empresas al nivel de Atanor. Una mega empresa y entre ellas dan el nombre de nuestra empresa. Lo cual nos ocasionó un gran malestar porque somos gente que somos del pueblo, nos dolió muchísimo. Pero la actitud en realidad fue ir a la fuente que había brindado esa información, la municipalidad a ver cuál era la situación porque nosotros no teníamos constancia de porque no había semejante deuda ni la acusación que la periodista estaba diciendo. Se aclaró, después la periodista no estaba al tanto de una exención otorgada a la empresa por unas reformas que se habían hecho en la empresa. La municipalidad había dado un período de exención, ella lo tiro como información sin cotejar. A nosotros nos molesto, pero no salimos a responder. Suponíamos que la municipalidad iba a ser la encargada de desmentir la información. Lo que pasa que bueno si había otras empresas que puntualmente no estaban en el estado que decía esta mujer, pero tampoco estaban en la situación que estábamos nosotros.

**E: Es decir que, ¿la acusación no fue real?**

MJS: No fue real y la empresa tampoco salió a desmentir (por tener una política de bajo perfil)

**E: ¿Usted considera importante la aparición o la relación con medios especializados? ¿Algún medio que se dedique al agro, con alguna nota, para llegar al usuario?**

MJS: Si, yo pienso que sí. Pero por eso mismo es como que creo que hace falta alguien que te asesore de cuál es el verdadero fin. Más allá de tener los mensajes, las metas, los objetivos, para que sea con un mensaje concreto y para que la gente tenga la información que necesita. No un a lo mejor un montón de datos que a nosotros nos pueden parecer interesantes. Consideramos que sí, hay muchas publicaciones especializadas en el rubro, que a nivel local, regional y nacional. Pero nunca se ha tenido una política de recurrir a ellos.

**E: ¿La empresa tiene algún tipo de folleto?**



MJS: Folleto, no. Los proyectos estuvieron en algún momento hacia un folleto informativo. Lo que si tenemos es el catalogo nuevo, pero lo que había quedado como un proyecto de presentar novedades y cambio no se realizó.

**E: ¿Libros, Videos institucionales?**

MJS: No, no.

**E: Nos estaba contando hace un rato del merchandising de la empresa, con remeras, gorras....**

MJS: Si eso se hizo hace bastante, gorras, reglas, banderas, calcomanías y lapiceras. También se hicieron agendas para algunos clientes, que ya ahí no era masiva como las lapiceras sino que iba direccionada al dueño del negocio con una lapicera más linda con nuestro logo. Como atenciones empresariales con algunos compromisos, en el banco o en algún compromiso que requiera un presente especial.

**E: ¿Y cuál es el motivo por el cual no se sigue haciendo este tipo de acciones?**

MJS: bueno como lo dije al principio, la empresa nos viene creciendo delante de los ojos y somos las mismas personas (sin la formación necesaria para saber qué es lo correcto), quizás a mí se me ocurre que algo puede quedar hermoso pero no da con respecto al publico que tenemos. Lo ideal es que se analizara bien, porque son diferentes los clientes, es diferente en público en general, por ejemplo cliente nuestro, tenemos desde el más grande al más chico y puede no interesarles a algunos. Pienso que debería ser más puntualizado. Pero no tenemos la capacidad física, el tiempo no nos da más para seguir haciendo.

**E: Con respecto a lo que es la identidad visual, ¿me puede contar como fue la creación del logo, si ha sufrido modificaciones a lo largo de los años? ¿La elección de los colores?**

MJS: El logo es como conté al principio en la historia, el fundador José López fue un gran autodidacta, fue una simple ocurrencia de él. Eligió esas letras porque le gustaba, él era un español y le gustaban las cosas con estilo y realizó una letra muy dibujada. Entonces el primer diseño fue una ocurrencia de él que era el ovalo con esas letras y es lo que hoy mantenemos. El color surge también todo siendo casero, a su compañera le gusto el color naranja, le parecía que era muy llamativo (lo que necesitábamos en ese momento... llamar la atención), él como hombre grande lo fileteó de negro. Ese fue el logo original, naranja y negro. Hubo que pensarle una sombra blanca como contrasté, lo cual si fue un consejo de la imprenta. Con el paso de los años, se busco, conservando la estética en la letra, en la forma y en el color base que es el anaranjado (consideramos que mientras la segunda generación esté el naranja no se toca) y el ovalo. Después se hicieron cambios. Se incorpora el azul en lugar del negro, porque se lo considera un poco menos estructurado para relajar un poco el logo, para hacerlo más agradable y que no sean tan ceremonioso. Ese primer logo hasta parecía un escudo heráldico, más que un logo, entonces se le busca una estampa de modernidad con el azul. Posteriormente cuando se hace papelería y esas cosas se le agregar una franja al logo, en la papelería y en las cajas. Es como que lo envuelve, lo rodea por atrás de la caja y sale hacia cada costado una línea y eso era parte de la imagen que tenía el logo. Hace unos 3 años atrás o 2 años atrás se decide, ya tomando conciencia de que la empresa había crecido y era necesario cambiar la con la política que

tenía su fundador (de ser tan conservador) haciendo un “refresh” del logo... modernizarlo. Si lo hacen las grandes empresa no nos iba a quitar credibilidad como él creía, para el cambiar el logo era como que no iban a creer que era la misma sección. Pero siempre manteniendo los colores, la forma y se le dio un pequeño toque estético. Se cambio un poco la estética general de las cajas, de los catálogos. Eso sí se cambio (catálogo), se modernizó, se hizo más práctico, ya no era solo fotos puestas rígidas y se agregaron los planos de cada sección.

**E: ¿Y eso lo decidieron ustedes, o buscaron asesoramiento externo para que lo hiciera?**

MJS: No, no. Eso se hizo con otra empresa, que presento un proyecto desde el cambio, una refrescada de la imagen. La empresa nos fue planteando diferentes cosas que muchas quedaron sin concretar.

**E: Y esas modificaciones, ¿se aplicaron a todo el material de papelería institucional? ¿Todavía queda algún logo o material con el logo viejo o se cambio 100%?**

MJS: No, puede llegar a quedar alguno porque cuando se imprimen, generalmente se hacen en grandes cantidades. Pero generalmente son de uso interno, puede quedar un modelo de caja, pero son de las que no van al hombre de campo. Es a lo mejor la caja contenedora que le llega al comercio.

**E: A la hora de comunicar, ¿se le presta atención a las fortalezas de la empresa, atributos distintivos?**

MJS: Siempre se hace hincapié, aunquearezca reiterativa, siempre tiene que ver con la calidad, que fue lo que lo desvelo al fundador. Sigue siendo el norte para los que venimos atrás, la calidad y el servicio.

**E: Por ultimo me gustaría hablar un poco de lo que es la imagen, ¿Qué es lo que buscan representar en la mente del consumidor? ¿Qué es lo que buscan producir con cada acción?**

MJS: La satisfacción, lo que nosotros buscamos es que el hombre de campo sepa que encuentra en Barrax un aliado, como instrumento o herramienta para su tarea cotidiana. Aliado que le va a ayudar a bajar sus costo, a optimizar del trabajo, a producir mejor. O sea queremos ser considerados dentro de sus elementos y predilecciones porque sabemos que es parte de nuestra forma ver las cosas y el hombre de campo lo transmite. Entonces, lo hijos mañana compran Barrax porque ellos saben que el papa trabajaba mejor con esa herramienta. Salvo que venga alguien que le demuestre, como nos toco hacerlo a nosotros, y que lo hagan de una manera mucho mejor para que dejen de utilizar nuestra sección. Igual, seguimos al mismo tiempo, tratando de mejorar. Escuchando mucho se sacan las necesidades reales.

**E: ¿Y que representa hoy la empresa en el mercado?**

MJS: Y hoy Barrax para el rubro de lo que es en general en tren de corte de las cosechadoras, es una empresa que aproximadamente hoy maneja el 45% del mercado. Somos consientes de que se puede seguir creciendo y eso es un poco a lo que nos gustaría planificar (siendo asesorados), poder planificar ese crecimiento sin que tampoco con nos

rompa las estructuras. No dejamos de ser ya una empresa pero tenemos que optimizar la producción, acomodar la empresa, porque a lo mejor no se produce más porque todo se fue haciendo y creciendo todo junto. Se fue agregando maquinas y eso a lo mejor no está optimizado. Cuando se optimicen todos esos pasos en la cadena de producción, creemos que también eso nos va a ayudar a nosotros a poder seguir creciendo en cuanto a la producción y por lo tanto el mejoramiento de los costos.

**E: Entonces, ¿esto quiere decir que el 55% restante del mercado se lo dividen entre las demás empresa que producen este tren de corte? ¿Cuántas empresas son?**

MJS: Son varias hay algunas muy pequeñas. Además hay que considerar que sigue entrando mercadería por importación. No está cerrada la importación.

**E: O sea que, ¿la mayor parte del mercado lo tiene Barrax?**

MJS: SI, como único si...porque el resto está dividida entre empresas locales y lo que viene de afuera que no es poco.

**E: Y en la comunidad de Rio Tercer, ¿Qué buscan representar en un futuro?, ¿seguir con el bajo perfil?**

MJS: Creo el cambio, que viene un poco en el cambio generacional, va a ser ese, que son nuevos conceptos que aun no están incorporados. Aun no somos personas grandes, pero como que nos empieza a sonar algo ahora y que es el tema de la responsabilidad social empresaria. Por ejemplo, es que, los dueños de la fábrica logren tomar conciencia de que esta bueno que la comunidad vea que uno colabora. Y no como se ha hecho hasta el momento en donde se colabora pero se hace callado la boca. En oportunidades de colabora a condición de que no se diga.

**E: Es decir que, ¿se pide que no se diga que la ayuda es de Barrax?**

MJS: Si, se ha colaborado directamente e indirectamente con instituciones, pero siempre la condición es, como diciendo: “no digas que soy yo”. Lo que pasa es que bueno, es la política que se trae de generaciones anteriores en que este tema la responsabilidad social empresaria no existía y no se entendía como tal. Según ellos creen, está mal decir yo colaboro con tal institución.

**E: Por último, con respecto a la creación de esa imagen corporativa, lo que se quiere decir, representar... ¿las decisiones de presupuesto, de tiempo existen? O, ¿siempre se va a priorizar otro tipo de actividades antes que en la creación de la imagen corporativa?**

MJS: No pasa por una discusión, en ningún momento esta tela de juicio ni el tiempo mientras haya otra persona que lo haga, ni la cuestión económica. Eso es un tema, que también se puede planificar una política para que se siga una orientación desde principio de año. Lo cual no quita que puedan ir surgiendo cosas. Pero siempre debe haber una persona que sea la encargada y que sepa distribuir el tiempo. Pero no es un tema de recursos, el recurso esta, lo que falta es saber utilizarlo como corresponde.

**E: Perfecto, bueno muchísimas gracias por su colaboración.**

MJS: No, de nada.

## **ANEXO 5**

Entrevista a Miguel Ángel Molinuevo – Agente de Ventas

**E: Buenas tardes, estamos aquí con Miguel Ángel Molinuevo, Agente de ventas y viajante de la empresa Barrax Argentina S.A.**

MAM: Buenas tarde, ¿cómo le va?

**E: ¿Podría comentarnos cuál es la actividad que realiza la empresa?**

MAM: La firma Barrax se dedica a la fabricación de todo lo que es productos del agro, más específicamente la parte de cuchillas de corte de plataformas.

**E: ¿Y cuál es su función dentro de la empresa?**

MAM: Mi función es de agente de venta y visitar a fábricas y casa de repuestos.

**E: ¿Y está permanentemente viajando o esta algún tiempo en la empresa?**

MAM: No, estoy permanentemente recorriendo nuestra clientela, periódicamente, asistiéndola también.

**E: ¿Conoce cuál es la misión, visión y objetivos de Barrax?**

MAM: Bueno la visión es estar permanentemente compenetrado y metido en el mercado. También una penetración más profunda e ir mejorando día a día en lo que respecta a nuestra producción, a todo lo que sea brindar la mejor atención hacia nuestra clientela.

**E: Y esa misión o visión ¿está escrita en algún lado y creen todos los integrantes de la empresa que comparten?**

MAM: Eh no, son deseos, que se comparten con la gente que componen la empresa Barrax.

**E: ¿En la empresa hay áreas definidas, gerencias....?**

MAM: No, creo que son todos detalles y temas a ver en el futuro.

**E: ¿Y cómo podría definir el espacio físico de trabajo?**

MAM: Están las oficinas, esta la parte de despacho, la parte de fabricación...

**E: ¿Y cómo definiría al público de Barrax, a los consumidores o a estos comercios a donde se distribuye la mercadería? ¿Qué características distintivas tiene?**

MAM: Bueno que con la persistencia de nuestras visitas, de nuestro más mínimo aporte es tratar de que la gente vaya afianzándose con nuestra marca, con nuestro producto. Que se sienta reconfortado, bien atendido e inclusive que tenga el aporte de fábrica en todo aspecto.

**E: Y con respecto a este consumidor, ¿el hombre de campo que características tiene? Es una persona que permanentemente está cambiando o siempre va a lo confiable?**

MAM: No, creo que en la medida que se ha ido conociendo el producto, nuestra marca, se ha hecho cada vez más confiable y tenemos una buena respuesta de nuestra clientela.

**E: ¿Cómo es la comunicación hacia ese público? ¿Es cara a cara, telefónica...?**

MAM: En lo que respecta al consumidor en sí, la comunicación es a través de nuestra red de concesionarios, de clientes, casas de repuesto que consumen toda nuestra línea de productos.

**E: ¿Y con estas casas de repuestos como es la comunicación?**

MAM: Desde fábrica es vía mail, vía telefónica o sino a través de la visita mía que se hace periódicamente.

**E: ¿Y siempre hay novedades, que vos llevas o que traes de esa visita?**

MAM: Si, tal cual.

**E: ¿la empresa tiene página web en donde los consumidores puedan ingresar?**

MAM: No en este momento.

**E: ¿Y considera que es importante la existencia de una página web?**

MAM: Si, sería interesante.

**E: ¿Y qué información considera que sería interesante que estuviese en esa página web o que servicios se podría ofrecer a través de la misma? Por ejemplo, beneficios, pedidos...**

MAM: Todo lo que sea información, ya sea catalogo, lista de precios, que el cliente tenga una información permanente que no sea solamente por la visita del departamento de ventas. Si sea siempre lo que sea informática es una buena alternativa y es un elemento más.

**E: Y estos consumidores o la red de concesionarios ¿se comunican a través de correos electrónicos o todavía prefieren el teléfono y la visita?**

MAM: No se usa mucho la comunicación vía e-mail, aparte como bien vos dijiste vía telefónica también.

**E: ¿Sabe si desde la empresa se envían e-mail informativos, mailings o solo cuestiones diarias?**

MAM: No, yo creo que solamente la diaria.

**E: Abarcando un espectro más amplio, con respecto a los medios de prensa, ¿la empresa tiene una relación directa con los medios locales, regionales, específicos del rubro, etc.?**

MAM: No, no en este momento. Ninguna nota, ni tampoco avisos publicitarios ni mucho menos.

**E: ¿comunicados de prensa desde la empresa tampoco?**

MAM: Tampoco.

**E: ¿Y considera que es importante o necesaria la aparición en los medios?**

MAM: Siempre todo lo que está relacionado con lo que es publicidad, mas en un producto que se está día a día afianzando, en todo sentido. Siempre que esté a nuestro alcance y posibilidad lo que sea marketing o publicidad en mi opinión lo considero muy interesante.

**E: Y con respecto a las empresas que son la competencia de Barrax, ¿Cómo ven ese aspecto? ¿Están realizando campañas, publicaciones? Es decir, ¿Cuál es la actitud de ellos hacia ese tipo de nueva comunicación para el cliente?**

MAM: No, no algo que sea notorio, que sea importante o que directamente yo lo vea y que nos pudiera estar afectado. Al contrario.

**E: ¿La empresa tiene folleto o catalogo?**

MAM: Bueno apareció, hemos entregado durante el transcurso del año 2012 y el corriente año un catalogo donde esta toda nuestra línea de productos.

**E: ¿Este es el primer catalogo que se realiza o anteriormente ha habido otro?**

MAM: No, anteriormente había otro de muchos años atrás.

**E: ¿Y qué diferencia puede notar entre uno y otro?**

MAM: No, que uno se hizo con mucho empeño y con muchos detalles. En donde se hizo hincapié en toda nuestra línea de cuchilla de corte con sus respectivos planos y en otros productos que forman parte de nuestra fabricación.

**E: Usted que esta mas en contacto con los clientes, ¿Cuál cree que ha sido recibido este catalogo?, ¿Qué comentarios recibió?**

MAM: No el comentario fue yo te diría muy satisfactorio, llámese por la calidad del catálogo, los colores. Porque por sobre todas las cosas ayuda mucho al cliente que recién está empezando, no solamente con nuestra línea de productos sino también en el caso de algunos en particular que no tiene conocimiento del rubro.

**E: yo he tenido la posibilidad de verlo, y observo que hay mucho planos, ¿Qué me puede comentar de ellos, que función cumplen?**

MAM: Hay una cantidad muy numerosa e importante de modelos de cuchilla de corte para distintas maquinas cosechadoras, entonces el hecho de haber podido especificar mediante un plano ayuda mucho al comerciante. Ayuda a distinguir un modelo de otro.

**E: ¿Hay algún video institucional?**

MAM: No, no existe.

**E: ¿Y algún libro?**

MAM: No tampoco.

**E: ¿Han hecho alguna publicidad gráfica?**

MAM: No, esta creo dentro de los proyectos a futuro.

**E: Con respecto al logo de la empresa, ¿que nos puede contar, como lo puede describir en función de la forma, sus colores?**

MAM: Bueno, todos están acostumbrados al famoso ovalo donde está escrito allí nuestra marca y es uno de los rasgos que nos identifica dentro de nuestros colores. Ellos también lo que es nuestra marca.

**E: ¿Cuáles son los colores?**

MAM: El color naranja con otros colores ya sea azul o blanco, pero donde sobre todo resalta el naranja.

**E: ¿Y siempre ha sido igual a lo largo del tiempo o ha sufrido alguna modificación?**

MAM: Juntamente con el catalogo que salió, el logo sufrió algunas modificaciones, en donde ha sido notorio, con algunos detalles que hicieron la transición.

**E: Y estas modificación, fue hacia el catalogo hacia toda la papelería, al packaging? ¿Fue en el mismo momento o fue progresivo?**

MAM: No, creo que todo fue en un mismo momento para que el cambio sea notorio.

**E: ¿Cree que los consumidores notaron ese cambio, lo percibieron?**

MAM: Si, porque en visitas posteriores me han dicho: “mandame la de la caja nueva”

**E: ¿Ha tenido comentarios si identifican a la sección de Barrax a través del color?... es decir sabemos que en el rubro hay una empresa se identifican con el color y uno solo con ver ese verde sabe de la empresa que estamos hablando...**

MAM: En este caso de Barrax si, porque es una tradición de desde los comienzos donde ya se identifico nuestra marca con esos colores que mencione anteriormente.

**E: Hablando un poco de los mensajes, ¿Usted sabe si hay una planificación para los consumidores? Por ejemplo, hay una campaña vamos a comunicar esto...**

MAM: No, no se planifica, eso tras reuniones en la empresa se van realizando y decidiendo de forma grupal e interno.

**E: ¿Y tienen que ver con los objetivos de la empresa o en base a necesidades cotidianas?**

MAM: Yo te diría que en base a tratar de ponernos un objetivo se decide y se hace en base a un objetivo.

**E: ¿Y que considera que la empresa está tratando de comunicar hoy?**

MAM: De tener una posición importante en el mercado, afianzándonos con el prestigio y con la calidad del producto.

**E: ¿Esas son las fortalezas que usted considera importante a comunicar o ve otros aspectos que se pueden resaltar a la hora de comunicarse?**

MAM: Creo que nunca se termina de hacer cosas para ir mejorando, para el bien de la empresa, para el bien del cliente, donde le hacen bien a la empresa y son receptadas muy bien por nuestra clientela.

**E: ¿Que esperan generar en la mente de los consumidores? ¿Qué a la hora de pensar en Barrax que sea lo primero se le venga a la mente?**

MAM: Que la gente que nos elija nos elija con tranquilidad, con seguridad de que lo que está comprando lo compra justamente porque él un producto noble, confiable y que tiene lo que necesita: calidad, como primera medida y el precio que está altamente competitivo.

**E: ¿Y considera que puede haber algunas percepciones negativas de los consumidores hacia la empresa? Ya sea precio, financiación, más ofertas....**

MAM: Si esas son cosas en las que estamos tratando de pulir día a día. Todo es para que el cliente sienta que la empresa hace su esfuerzo y sacrificio para que este a su alcance, que no sea algo inalcanzable para nuestra clientela.

**E: ¿Qué representa la empresa en el mercado? ¿Cómo esta posicionada la empresa con respecto a su competencia?**

MAM: Que buena pregunta y que difícil de responder, nosotros como participante de la firma Barrax, es bastante difícil pero creo que día a día nos vamos ganando nuestra porción en el mercado. Considero que hoy por hoy es importante, pero aspiro a que sea más importante de lo que es actualmente.

**E: ¿Y usted sabe que porción del mercado ocupa, del 100% del mercado?**

MAM: Por no ser vanidoso, me arriesgaría a decirte que es un 40% o más.

**E: ¿El 60% restante estaría repartido entre cuantas marcas?**

MAM: Y por decirte, seis marcas.



**E: ¿Hay presupuesto para esta creación de la imagen corporativa?**

MAM: No, todavía no.

**E: ¿Y lo considera importante? Cuando hablamos de imagen corporativa, tiene que ver con lo que quieren transmitir y todos los instrumentos que apoyarse.**

MAM: Lo que pasa que todo eso es importante, pero creo que primeramente es más importante ir puliendo detalles que nos falta terminar internamente.

**E: ¿Y eso tiene que ver con el personal, digamos hay una persona responsable de lo que es la comunicación? ¿No hay hoy por hoy una persona encargada de gestionar este tipo de acciones?**

MAM: No, todavía no, pero también está en nuestro deseo y tratar de lograrlo ese objetivo también.

**E: Bueno, muchísimas gracias.**

MAM: No gracias a vos.

## **ANEXO 6**

Entrevista a Miguel Ángel López – Vicepresidente

**E: Buenas tardes, estamos con Miguel Ángel López, Vicepresidente de Barrax Argentina, hijo también de los fundadores Clotilde y José López.**

MAL: Buenas tardes. ¿Cómo te va?

**E: Queremos empezar contando un poco ¿cómo es la historia de la empresa, cómo surge, cómo nace?**

MAL: Bueno, yo soy hijo de un par de inmigrantes, que vinieron en el año '50 a la Argentina, después de muchos trabajos e ir pasando por pequeñas empresas que fueron formando en sociedad con otros, sobre todo dedicadas a la cuchillería, a partir del año '79 nos radicamos en Río Tercero, fines del '78 principios del '79 y se trabajó hasta el año '87 nada más que con cuchillería...

Como el negocio dejó de serlo por los diferentes problemas que fue pasando la Argentina, reconvertimos la empresa y nos dedicamos a la fabricación de secciones cortantes para cosechadoras, puntones, flexibles, varillas y todo lo que se refiere al kit de corte de las cosechadoras.

**E: ¿A quién se le ocurre encontrar este nuevo producto que a lo mejor el mercado estaba requiriendo?**

MAL: Bueno, el que tuvo la idea en realidad fue mi padre que siempre la gente que conocía lo que él fabricaba en lo que era cuchillería, para lo cual era un experto, le decían que él debía fabricar cuchillas para el agro. Como siempre suele ocurrir cuando uno está cómodo con lo que fabrica, no incorpora nuevos productos.

Cuando la cuchillería dejó de ser un buen negocio en la Argentina, ahí fue cuando él decidió incorporar como un producto más, todo lo que era del agro y se fabricaban las dos cosas, durante 2 o tres años, convivió la fabricación de cuchillería con lo que es la fabricación de secciones cortantes para cosechadoras.

Luego dejamos de lado la que era cuchillería porque no era buen negocio por el tema de la escala fundamentalmente y nos dedicamos exclusivamente a esto.

**E: ¿Cómo fue su incorporación en la empresa, estuvo trabajando en la misma desde que nació?**

MAL: Primero hacíamos cuchillería y luego empezamos a fabricar esto.

**E: Su tarea digamos.**

MAL: Mi tarea dentro de la empresa, fiel a la tradición familiar, comencé desde el puesto más bajo que había en la empresa, pasé por todos los puestos de producción y bueno, nosotros somos dos hermanos que estamos en la empresa, como comúnmente se dice, uno hace de todo y después poco a poco se va especializando o encarando un determinado sector de la empresa. Si bien nuestra empresa es pequeña y tenemos injerencia en casi todos los temas tanto mi hermano como yo, pero a mí me quedó un poco más la cuestión comercial, ya sea la relación con los proveedores en cuanto a lo que es compras; mi padre

tras alguna experiencia negativa en cuanto a la forma de venta, me encomendó la formación de una distribución propia en la empresa.

Tradicionalmente en aquella época, las empresas tenían distribuidores entonces, la empresa tenía tres o cuatro clientes en todo el país. Nosotros lo que hicimos fue eliminar, o saltar ese eslabón de la cadena de comercialización y nos dedicamos directamente a buscar el eslabón siguiente o sea, el comercio pequeño en cada uno de los pueblos de la zona agrícola.

Cuando se empezó a potenciar en nuestra fabricación cada vez más del agro, yo me encargue, medio año, la mitad de mi tiempo a colaborar con la producción y la otra mitad la dedicaba a todo lo que era comercialización. Entonces fui el primer viajante de la fábrica., el primer generador de negocios, el primer buscador de clientes por decirlo de alguna manera.

**E: ¿Ud. fue el primero que tuvo contacto directo y también recibía las respuestas del cliente si el producto funcionaba e ir aprendiendo también sobre el mercado?**

MAL: Si, fue un mercado difícil porque eran años complicados, en cuanto que eran épocas muy inflacionarias, además no era fácil vender. Era un mercado totalmente desconocido para nosotros en ese momento. Pero la necesidad hizo que uno fuera poco a poco penetrando en el mercado, haciendo conocer nuestro producto. Me facilitaba mucho la tarea comercial, tener una capacitación técnica que me permitiera hacerles conocer los detalles que nos diferenciaban de la competencia, de las diferentes fábricas de secciones.

**E: Hoy por hoy ¿Qué objetivo tiene su tarea, tiene un objetivo planteado?**

MAL: Siempre el objetivo es tratar que la empresa funcione lo mejor posible y que sea todo lo más firme posible en el mercado. Nosotros hemos crecido muchísimos. Mis tareas fueron mutando, con el correr del tiempo, puesto que la vida nos llevo a que cuando mi padre y mi madre, que fueron los fundadores de la empresa y cumplían funciones directivas dentro de ella, la vida se los llevó, tuvimos con mi hermano cumplir con esas tareas.

Entonces, uno pasa no sólo a manejar la parte comercial sino también tiene que tener decisiones a nivel directorio. Porque hoy en día por sobre mi hermano y mío, no hay nadie, entonces somos nosotros los que marcamos el rumbo.

El objetivo siempre es el mismo, tratar de ser líder, lo cual lo somos en el mercado, pero nuestra empresa ha tenido un crecimiento desordenado. Es difícil a veces pasar a ser de un pequeño taller a una PYME mediana, entonces se hace difícil ese crecimiento.

Por lo tanto, ello me fue llevando a mí en lo personal, a ir derivando tareas como es el caso de la venta. Hoy en día yo ya no visito al cliente, sino que tenemos una persona que es el agente de venta, que es el que visita permanentemente al cliente. Más allá de que uno sigue teniendo contacto., sobre todo con los clientes más grandes, con algunas visitas esporádicas, y el contacto habitual de mails, llamados telefónicos....

**E: ¿Por cuestiones de compras y cotidianas que hacen al trabajo diario?**

MAL: Exacto.

**E: Esto que nos explicaba con respecto a la organización entre Ud. y su hermano, la cuestión de la cabeza de la empresa, ¿Hay un organigrama definido o es una cuestión que está...?**

MAL: En realidad es como que la parte industrial está más de la mano de mi hermano y la parte comercial está más de la mano mía.

En este tipo de empresas pequeñas, uno tiene injerencia en todos los sectores o por lo menos vive comentando permanentemente con el socio, en este caso mi hermano, las distintas alternativas. Si bien no se está en detalle por detalle, en general siempre va comentando cómo va la cosa.

A la vez también, me voy interiorizando como van las cuestiones de producción, puesto que hay que tomar determinadas decisiones para lo que uno tiene que estar interiorizado de cuáles son las necesidades de producción, incorporar nueva maquinaria, incorporar personal.

Entonces, si bien yo estoy más en la parte comercial, a veces tengo que tomar o acompañar decisiones desde el punto de vista industrial.

**E: Por supuesto. Con respecto a aéreas definidas, gerencia, ¿hay una persona responsable o es como que son tareas repartidas y una sola persona se encarga de la compra, de la venta, de los pagos?**

MAL: En realidad es un poco así. Todo lo que es comprar y vender pasa por manos mías, lo que ocurre que siempre tengo colaboradores en las distintas aéreas

Si se trata de vender, la colaboración más importante que tengo es la del agente de ventas. Si se trata de comprar, por lo general compro yo, pero estoy asistido por la secretaria de la empresa: Sandra o por mi mujer María Julia, que me ayuda sobre todo en la parte de pagos por ejemplo.

**E: Con respecto a los medios de comunicación interna ¿Cómo son estas comunicaciones? ¿Se reúnen con su hermano, son reuniones informales?**

MAL: Las reuniones son cotidianas e informales.

**E: ¿Hacia todo el personal en general también?**

MAL: En realidad, no hay una organización preestablecida de reuniones semanales o reuniones periódicas, sino en la medida que van surgiendo temas, por ahí uno se reúne con algún sector de la empresa, ya sea en el caso mío con el viajante o con la gente que realiza los pagos y demás o en el caso de mi hermano con las personas que realizan trabajos en los diferentes sectores del personal, según el sector. Ya sea de tratamiento térmico, mecanización. Por ahí se reúne en forma habitual y cotidiana para solucionar los diferentes problemas.

**E: Con respecto a la cultura corporativa ¿hay una misión explícita, objetivos, visión?**

MAL: No, realmente no está organizado. Si bien uno siempre tiene el objetivo de que la empresa vaya para adelante, vaya creciendo y penetrando en el mercado, no hay un organigrama o programa bien armado, con una estrategia armada, como apuntar el objetivo que sería ganar cuanto más mercado pueda uno.

**E: Con respecto a la historia y evolución de la empresa ¿el personal está al tanto de cómo surgió la empresa, algunos la conocen, algunos no?**

MAL: Algunos son parte de la historia. Hay gente que tiene más de 25 años de antigüedad, entonces vivieron en las buenas y en las malas y fueron parte de la historia y como se

fueron dando los cambios. Hay algunos otros que son jóvenes que no, vinieron después, por ahí conocieron la última etapa de vida de mi padre que lo veían retirado de sus actividades por su elevada edad y que como la fabrica era un hijo más, paseaba por la fabrica y se interiorizaba de algunas cosas pero sin cumplir ya tareas importantes.

**E: Con respecto a las políticas corporativas, ¿hay políticas de producción?**

MAL: Si, uno va llevando estadísticas de lo que es la venta, va programando la producción que va a venir. Nosotros al trabajar para el agro, tenemos determinadas épocas de ventas, muy marcadas. Esta lo que sería la cosecha gruesa, que se dice habitualmente de soja, que normalmente el pico de ventas es entre Febrero- Mayo, la fabrica va acumulando stock de los distintos modelos de las diferentes cosechadoras, entonces uno en base a la estadística de ventas del año anterior, va programando lo que produce y “stockea”, después viene la otra etapa de venta importante que sería la cosecha fina o el trigo, que tiene fundamentalmente el pico de venta entre Octubre-Noviembre y parte de Diciembre, para lo cual uno se prepara según las estadísticas de venta.

**E: Y en estas épocas gruesas de ventas en la que se requiere una producción mucho mejor, ¿se realiza una planificación distinta hacia el personal, se hace doble turno o es una producción constante a lo largo del año?**

MAL: No, por lo general nuestra empresa trabaja en base a la estadística. Se hace una planificación de producción y la realizamos durante todo el año en forma pareja, porque los picos de venta son muy marcados.

Hay épocas del año en donde uno produce mucho más de lo que vende y épocas que uno vende más de lo que produce. Lo que hacemos es tratar de producir todo el año en forma pareja para alcanzar un correcto abastecimiento.

**E: Con respecto a las políticas financieras ¿qué nos puede comentar?**

MAL: Esta empresa es un tanto particular en ese aspecto. Siempre fuimos de la idea de que el crédito en la Argentina, es caro. Si hablamos en la parte financiera, de si la empresa toma créditos, es una empresa que trabaja por lo general con recursos genuinos, propios. Lo que se gana se reinvierte en la empresa y se financia el crecimiento, con recursos propios. Fueron muy poquitos los casos donde se recurrió al financiamiento externo a través de un Banco y demás. En este momento se hizo una inversión muy importante en una planta de tratamiento térmico por lo cual se recurrió a un leasing, que tiene una financiación de cinco años, pero no es lo habitual.

En cuanto al financiamiento hacia el cliente, por lo general tratamos de darle al cliente la mayor cantidad de facilidades. Si bien somos bastante estrictos con el cliente al principio, cuando se hace un cliente nuevo, por lo general se trabaja con transferencia o cheque post datado propio y a medida que se lo va calificando en cuanto a lo que es riesgo y capacidad de crédito del cliente se le va dando mayores facilidades.

Después en base a la envergadura del cliente, cuando uno ve que el cliente se va poniendo la camiseta de la empresa se le va dando posibilidades de facilidades en la compra, para que el cliente se pueda “stockear” y tener un stock de nuestra mercadería en su negocio. Entonces ahí ya se le otorgan facilidades, un poco más allá de las habituales. Si normalmente se trabaja 30-60 días, se le da 30-60-90-120 y hasta en algún caso 150 días.

**E: ¿Y es muy común que su cliente “se stockee”?**

MAL: Por lo general el cliente tiene un stock mínimo en su negocio, pero una de las políticas que tuvo siempre nuestra empresa fue contar con un stock importante y brindar un servicio inmediato al cliente. Por ejemplo, tenemos 38 modelos diferentes de secciones, el cliente sabe que pide y mas tardar en 48 horas tiene la mercadería en su negocio. Entonces trabaja mucho con nuestro stock.

No obstante el cliente sabe cuáles son los modelos que mas rotación tienen y siempre tienen algo en su negocio.

Y también depende de la época del año. El cliente cuando va a llegar la época de mucha venta, hay compras importantes que las hacen en forma previa para contar con el producto en el negocio.

**E: Con respecto a la competencia ¿Cuál es la política, cuál es la relación que la empresa tiene con la competencia, si es que existe?**

MAL: Nuestra empresa, tiene mucha competencia. Nosotros en el mercado, si bien somos líderes estamos en este momento abasteciendo el 40-45% del mercado.

Nosotros tenemos una relación correcta y casi de amistad con nuestros competidores.

Sobre todo con las tres fabricas más importantes que hay después de la nuestra, tenemos una relación muy cordial e incluso en algunas oportunidades hemos trabajado en forma conjunta. Por ejemplo, se me viene a la memoria en este momento, un trabajo que se hizo, una presentación ante la Secretaria de Comercio por alguna acción de dumping de algunos importadores. Se hicieron las presentaciones en forma conjunta y trabajamos correctamente, siempre hemos tenido hasta colaboración éntrelos colegas y tenemos una muy buen relación.

No obstante tratamos de competir y cada uno de vender lo más posible.

**E: ¿Y con respecto a la comunidad de Rio Tercero?**

MAL: Nosotros tenemos una relación muy correcta con la comunidad. De pronto somos una empresa de muy bajo perfil, cuando podemos colaborar con algo que se justifique, lo hacemos pero no lo publicitaos mucho, somos más bien de perfil bajo.

**E: ¿Prefieren el perfil bajo?**

MAL: Si.

**E: ¿Y cuál sería la política hacia la capacitación interna?**

MAL: Si bien no estamos organizados en ese aspecto, uno va capacitando a los empleados en base a lo que las necesidades requieren.

Nuestra maquinaria no requiere de personal especializado. No obstante cualquier trabajo nuevo que uno va a hacer necesita una pequeña capacitación. Tratamos de que todos sepan hacer todas las tareas, pero luego en la organización habitual del trabajo se va dando de qué determinados empleados repiten determinadas tareas. O sea, los que están en tratamiento térmico que es un sector muy sensible, por lo general son las mismas 5-6 personas habituales; los que están en mecanizado o dentado por lo general son las 7-8 personas que habitualmente lo hace, pero si en algún momento por enfermedad o accidente o cuestión personal de algún empleado no puede realizar esa tarea, siempre hay algún otro que la puede hacer, porque no requieren una especialización.

**E: ¿Cuántas personas hay trabajando en la planta?**

MAL: En este momento hay 23 en producción. Después está la parte administración y ventas.

**E: ¿Y la parte de depósito también?**

MAL: Sí.

**E: Respecto a la comunicación ¿hay planificación, objetivos, un responsable del área?**

MAL: No, realmente no hay un responsable del área y la comunicación, es por así decirlo, no sé si es la palabra, un tanto anárquica.; en el sentido que se comunica lo que se necesita imperiosamente comunicar, ya sea un aumento de precios, un nuevo producto. Uno se las rebusca para comunicarlo, pero realmente no hay un organigrama o un sector que se dedique a lo que es comunicación.

**E: ¿Y cómo podría definirnos o comentarnos las características de los públicos de BARRAX?**

MAL: **Barrax**, apunta a dos mercados: las terminales que son las fabricas de cosechadoras propiamente: Bernardin, Vassalli, Don Roque, Marani Agrinar o también esta lo que se llama el mercado de reposición que son casas de repuestos especializadas en repuestos agrícolas.

El mercado de las terminales, de las fabricas de cosechadoras, representa el 25-30% de lo que es la venta de la fábrica, y el mercado de reposición, el resto el cual está atomizado, porque son varias casas que están a lo largo de la zona agrícola argentina en los distintos pueblitos. Hay pueblitos muy remotos, muy chiquitos, donde hay casas muy especializadas en lo que son repuestos de cosechadoras o para tractores o para sembradoras, entonces ahí apuntamos mucho. Y ellos son de una forma u otra son el nexo entre nosotros, los fabricantes de las cuchillitas con el usuario que es el hombre de campo o el contratista. Contratista se le llama aquellos que no tienen campo pero tienen una cosechadora y prestan servicios

Tanto uno como otro, el hombre de campo o el contratista, en la Argentina son muy exigentes. Argentina está a la cabeza del mundo en lo que es maquinaria agrícola. Entonces eso se da a raíz de que el productor argentino, es un productor de primer nivel a nivel mundial, entonces usa tecnología del primer mundo.

Yo he tenido la suerte de viajar un poco por Paraguay, Brasil Chile y el productor no es tan exigente como es el argentino.

El productor argentino es muy exigente y hay campañas permanentes de capacitación. Yo recuerdo una campaña que hizo el INTA, que era específicamente, llamada PROPECO, que era concientizar al productor de dejar la menor cantidad posible de granos tirada en el campo. Cuando uno cosecha y hay pérdidas, por ejemplo tiraban un arito de un metro de diámetro, se tiraba al azar después de pasar la cosechadora y donde caía el arito se contaban los granitos de soja que la cosechadora no había recolectado, la pérdida. Conciantizar para usar los mejores elementos para evitar la pérdida, porque aunque parezca mentira se dejan millones de dólares tirados en el piso cuando pasa la cosechadora.

A nosotros nos ayudó mucho porque fue una forma de lograr una propaganda gratuita por el INTA, luego emitía una comparación de cuáles eran las marcas de los productos que funcionaban mejor y los porcentajes de pérdidas. Nosotros participamos de esa campaña y siempre fuimos los que logramos el mejor resultado. Entonces el INTA indirectamente, estaba recomendando cuáles eran las marcas en los distintos productos que más eficientes eran.

**E: Con respecto a una cuestión más personal de ese hombre de campo o ese contratista ¿es una persona cambiante en su conducta de compra?**

MAL: Por lo general el hombre de campo o el productor argentino es muy tradicionalista. Exigen que uno los cuide mucho. Lograr convencerlos para que cambien a consumir lo que uno les vende es difícil, como así también les es difícil que la competencia los convenza de usar otros productos.

Y es algo que se transmite de generación en generación, uno lo ve, salvando las distancias que si el abuelo compraba John Deere el tractor o la cosechadora, el nieto va a terminar comprando John Deere, salvo que la competencia le demuestre que realmente está haciendo un producto mejor.

Entonces la competencia es feroz para tratar de convencerlo, pero no es fácil hacerlo, yo siempre digo una frase un poco hecha: *“Los joohndeeristas, los que usan John Deere, tienen sangre verde”*.

**E: Sería un ideal tratar de que tengan un poco de sangre naranja.**

MAL: Bueno, ese es el objetivo, uno siempre trata de que una vez que empiecen a usar la marca se haga el boca a boca entre la familia y los productores amigos.

**E: Tanto con los usuarios como con las terminales y los comercios ¿cómo es la comunicación, es con nos comentaba antes, solamente verbal y a través del agente de venta?**

MAL: Si, por lo general la comunicación es a través del agente de venta. En caso de las terminales, está más apoyado por mí. Y antes cuando yo era viajante, el trato era un poco más directo.

Lamentablemente eso se perdió un poco debido a que la empresa fue creciendo y requiere cada día que uno esté más tiempo en ella.

Pero hay que hacer una autocrítica de que habría que volver un poco al trato personalizado que uno tenía cotidiano con el cliente, porque uno aprende mucho con el cliente y además la mayoría de los clientes agradece el trato directo de los dueños de la empresa o de los directivos de la empresa. Si bien nuestra empresa, es una empresa familiar de bajo perfil donde no hay títulos de jerarquía y demás, buscamos que el trato sea muy familiar y que el cliente termine siendo un amigo más que un cliente.

**E: Con respecto a las herramientas de comunicación empleadas ¿Hay página web?**

MAL: Hubo una página web que hoy esta desactivada porque esta desactualizada porque la idea era volver a ponerla al día.

Lo que ocurrió fue que en el 2011 sacamos un catálogo nuevo en el interine que eso se iba a transformar en la nueva página web, buscar de algunos elementos que pudieran ser interesantes para ayudar a la venta y a la comunicación con los clientes, se produjo un cambio importante en todo lo que fue la planimetría de las piezas, entonces es como es catalogo quedo desactualizado muy rápido y por ende se produjo una transición y todavía no se ha actualizado el catalogo, ni se puso en marcha la página web.

**E: Esa página web ¿está previsto que la realicen las mismas personas que diseñaron el catálogo?**



MAL: Claro. Nosotros estuvimos trabajando con una empresa de publicidad que fue la que nos diseñó el catalogo nuevo y en el mismo paquete se había contratado la renovación de la página web. Cuando vinieron todos estos cambios.

**E: ¿Qué considera que sería importante, más allá de la cuestión de los planos, los diferentes productos que hay en la empresa, que sería bueno que esté en la página web, que podría ayudar?**

MAL: Lo que ocurre, te explico que hay muchos modelos de distintas cosechadoras. Cada cosechadora tiene dos o tres modelos posibles (secciones) que utilizar. Por ejemplo: Vassalli usa un modelo que se llama 206236, dentro de esa línea de 206236, hay 7 variantes distintas. Entonces, en el catalogo o en la página web uno tiene fotos y planos de las diferentes variables de ese diferente modelo de cuchilla. Eso ayuda mucho al momento de la decisión por cuál de esos productos se inclina el cliente por comprar. Puede ser, por ejemplo: diente fino o diente grueso, puede ser cuchilla ciega o cuchilla calada, que es un producto que aliviana la pieza y genera corrientes ascendentes y descendentes de aire para que trabajen más limpias.

**E: ¿Los planos son a escala real?**

MAL: Si, si los planos son a escala real, entonces le permite al cliente tener mayor seguridad de que es lo que está comprando.

Después también sería muy interesante tener una suerte de nota de pedido como plantilla, de tal manera que el pedido del cliente sea mucho mas específico y no permita errores: si el diente era grueso o fino, si era calada o no era calada, si el agujero era redondo cuadrado.

**E: En la actualidad ¿Cuál es el uso que le dan al e-mail de la empresa?**

Bueno, eso va creciendo. Nosotros nos manejamos mucho con lo que es compras o pedidos de cotización y comunicación sobre todo con los proveedores. Y con los clientes poco a poco va creciendo también.

Hay clientes que empieza a pedir por e-mail y también se usa, no todos son muy internautas en nuestro gremio, pero va creciendo y se va haciendo más cotidiano, por ejemplo una comunicación de aumento de precio, de que hay una lista nueva. Hoy en día eso se comunica por mails, más allá que pasa el viajante y les deje la lista nueva y le comenta cuales son los aumentos. Para que la comunicación sea más rápida y eficiente, se refuerza con un mail.

**E: Las relaciones con la prensa... ¿hay alguna política al respecto? Con la prensa local...**

MAL: No hay políticas. No se ha dado el caso de necesitar comunicarnos con la prensa, no está prevista una Secretaria de Prensa o encargado del tema.

**E: ¿una forma de actuar?**

MAL: Si, por ahora no hemos hecho nada.

**E: ¿Y considera importante tener una relación con los medios locales o medios más especializados?**

MAL: Son una buena herramienta de publicidad a veces esas famosas notas comerciales. Serían variantes interesantes para utilizar y de hecho en el gremio se utilizan mucho, porque hay muchos medios especializados tanto visuales como gráficos. Realmente sería algo que se tendría que empezar a usar y es un objetivo a corto plazo a incorporar. Estamos llegando a los 25 años que fabricamos esto y estaría bueno hacer alguna suerte de campaña festejando el cumpleaños y agradeciendo el apoyo de todos estos años al productor argentino.

**E. Seguro, para generar más vínculos y un contacto más directo.**

MAL: Exactamente, a veces uno peca, cuando tenemos un perfil tan bajo como el que buscamos tener nosotros y exageramos en el boca a boca, en el trato personalizado al cliente y a veces hay que usar un poco lo masivo hace falta, ¿no?

**E: Seguro. Y con respecto a las publicaciones ¿existe alguna folletería?**

MAL: Folletería no.

**E: Nos explico sobre el catálogo que se realizó el año pasado quedo desactualizado, pero ¿hay alguno anterior?**

MAL: Había un catálogo, que como todo va evolucionando, va creciendo, gracias a Dios. Había un catalogo un poco más chico y bueno en el 2011, a fines del 2011, decidimos completar ese catálogo porque había muchos productos que allí no figuraban, era una necesidad, y se hizo un catálogo muy lindo, pero desgraciadamente se produjo un cambio tecnológico dentro de los que es corte, que fue un avance y tuvimos que variar todos los planos de fabricación, que hicieron que ese catálogo quede desactualizado, por ende tenemos que trabajar pronto en un nuevo catalogo.

**E: ¿Hay libros con la historia?**

MAL: No, en el catálogo por lo general comienza con una pequeña introducción, en el nuevo no, pero en el anterior sí estaba, de la historia familiar de nuestra empresa.

**E: ¿Algún video que se haya realizado alguna vez para publicidad?**

MAL: No, no hay nada.

**E: Merchandising, ¿se hizo alguna vez? ¿Hay algo actual?**

MAL: En este momento no hay nada. En algún momento hubo un poco de trabajo en la parte de merchandising, se hacían banderas, se hacían remeras, gorras. Esto se utilizó bastante, era un trabajo engorroso que me consumía demasiado tiempo y a veces en el trajín se priorizaron otras cosas y lamentablemente se debería tener en cuenta esa experiencia porque fue muy buena. Lo que ocurre es que por cuestiones de tiempo se dejo de hacerlos. Pero es algo que se debe volver a hacer.

**E: ¿Cómo era, porque nos comentaba anteriormente María Julia, el tema de la campaña de remeras, como funcionó?**

MAL: Se realizó una campaña que fue muy interesante con los distribuidores. Era una remera institucional con los colores y el logo de la empresa, que iba en uno de los bolsillitos, en la parte central se le adosaba el nombre del representante en los distintos pueblos. Fue muy efectiva, anduvo muy bien.

**E: ¿Era una campaña conjunta?**

MAL: Si, era una campaña que se compartían los gastos para obsequiarle al usuario del producto: remeras, gorras y demás. Fue muy efectiva y muy productiva.

**E: ¿Fue masiva?**

MAL: Si, no recuerdo bien con exactitud la cantidad, pero remeras supongo, que fueron más de 10.000 que se regalaron.

**E: ¿Se han realizado tareas de sponsoreo? Local o regional.**

MAL: Cosas muy pequeños. Alguna ayuda algún Club de la región, de futbol infantil, cosas pequeñas. Lo único que es casi como una política de la empresa, que se ha repetido en algunos casos, de sponsorear a atletas con discapacidades.

Nosotros sponsoreamos dos atletas que llegaron a las Olimpiadas, ciegos. Por una cuestión de sensibilidad fundamentalmente, no con un objetivo de publicidad. De pronto lo que son olimpiadas de personas con capacidades diferentes no son tan publicitadas, ni se ven tanto, pero por una cuestión de satisfacción personal de ayudar a personas con una discapacidad tan brava, vencieron esa barrera y llegaron a trascender en el deporte, es una manera de ayudarlos con alguna ayuda económica .

**E: ¿Y prefirieron que se conozca que la empresa ayudaba o si se podía se evitaba?**

MAL: Nuestra idea siempre fue de perfil bajo, ayudar de corazón, no para sacar un rédito publicitario sino por ayudar a las personas.

**E: Con respecto a la identidad que tiene hoy la empresa ¿quién diseñó el logotipo, quien eligió los colores?**

MAL: Como siempre ocurre en estas empresas familiares, todo viene de los papis. Mi padre siempre fue un muy buen dibujante, tenía mucha habilidad con ese tema, y ese diseño fue de él. Fue evolucionando ese logo. Al principio era anaranjado con letras negras, luego fue azul, en las letras, quisimos refrescarlos u poco y después cuando se recurrió a dibujantes profesionales y a métodos de computación para diseñar, se incorporó el blanco, como algunos detalles como para que quede más lindo.

El colore se eligió el anaranjado por una cuestión de marketing casero... Se buscó un color que generara memoria, que la gente se acordara que el producto tal que le había funcionado bien, la cajita era de tal color y buscamos un color que saliera de lo tradicional y mi madre fue la que eligió el anaranjado. Ese fue el porqué.

**E: ¿Y si en un futuro se busca un cambio o modificación, el color seria casi innegociable?**

MAL: Exactamente esa es la palabra: innegociable, porque más allá de todo lo comercial y que a todos nos gusta obtener un resultado económico de nuestra actividad, acá en este

caso hay una cuestión familiar y sentimiento que hace que con ciertas cosas no se negocia. No nos olvidemos que el nombre de la empresa es el pueblo donde nació mi papá. Ya ahí habla de que uno más allá de que quiere ganar dinero, como en cualquier actividad comercial o industrial, hay un cierto orgullo, porque si uno le pone el nombre del lugar del pueblo donde ha nacido, uno está orgulloso de lo que hace.

**E: Y busca representarlo también...**

MAL: Exactamente.

**E: La creación de esta identidad visual, hoy por hoy, ¿se está trabajando para aplicarla en diferentes materiales: sobres, papel, packaging...?**

MAL: Sí, se está trabajando, quizás no lo ordenadamente que se debería pero más o menos se ha tratado de utilizar el logo en papel cartas, sobres, en las cajas que contienen, en los estuches de la mercadería. Normalmente en caso de las secciones se entregan en cajitas de 25 secciones que a su vez forman un pack de 200 secciones o 300 secciones. Entonces el pack también va con el logo. En caso de las barras armadas, se entregan con un protector plásticos que es como una funda plástica que lleva el logo impreso.

**E: Y con respecto a la imagen de la empresa ¿Qué es lo que esperan generar en la mente de los consumidores?**

MAL: Uno siempre busca generar que el cliente vaya tomando cada vez más confianza. Nosotros estamos seguros que le estamos entregando un producto de buena calidad y con el correr de los años, el cliente fue dándose cuenta de eso y buscamos tratar de ser una empresa seria, no manosear la mercadería, de que todos los clientes tengan las mismas posibilidades con las mismas condiciones, no hacer diferencias.

Buscamos hacer que el cliente se sienta seguro que está comprando un producto bueno y que la empresa no lo va a engañar que un día le entrega una calidad y otro día le entrega otra. Siempre se ha buscado de evolucionar en cuanto a calidad y siempre a un precio razonable y estar lo más competitivamente posible.

**E: Cuando un usuario diga Barrax ¿Ud. espera que diga BARRAX igual a calidad?**

MAL: Exacto. Nosotros fundamentalmente buscamos que el cliente nos asocie con la calidad, con la solución a su trabajo, de que siempre le brindemos la mejor solución y mayor eficiencia de corte.

**E: ¿Y en el mercado, que es lo que busca representar, nos contaba anteriormente, que hoy es líder ya sea por el porcentaje que manejan...?**

MAL: Somos líderes en el sentido que, a lo mejor no está bien que uno diga, pero la competencia por lo general va incorporando reformas técnicas que hemos desarrollado nosotros, luego la competencia las incorpora también, ya sea tipo de dentado, tipo de tratamiento térmico, distintas evoluciones que hemos ido generando.

A ver, fabricar cuchillería es mucho más difícil que fabricar esto, fabricar estas secciones cortantes que son para cosechadoras, porque es más o menos como si dijéramos que un fabricante de motos, se pone a fabricar bicicletas. Cuando uno tiene la capacidad y la tecnología para fabricar motos, es relativamente más fácil fabricar bicicletas. Si bien son

dos elementos en los que hay cierta similitud, porque los dos sirven para andar arriba de la moto de dos ruedas y en la bicicleta se anda arriba de dos ruedas.

Esto es un elemento de corte, por lo tanto necesita buenos ángulos de corte, necesita diferentes tipos de dentado y hay algunos, con algunas capacidades especiales, que uno tiene que aprovechar que son los tratamientos térmicos.

El tratamiento térmico en la fábrica de cuchillería es muy importante y nosotros tenemos conocimiento acumulado a través de la experiencia de mi padre y después nuestra de muchos años de tratamiento térmico. Entonces toda esa tecnología y capacidad se transmitieron a la fabricación de estas secciones cortantes para cosechadoras.

Eso ha hecho que nosotros hayamos hecho evolucionar el mercado de las secciones en la Argentina y es como que las otras fábricas fueron copiando lo que nosotros fuimos haciendo

Entonces tanto a nivel producto, como comercial, lo que marcamos el ritmo somos nosotros. Hasta ahora es como que ellos vienen atrás nuestro ya sea en lo que es precio, forma de comercialización, siempre les hemos tomado ciertas ventajas. Eso fue lo que nos posicionó en el mercado rápidamente, creo ya llevamos 10 años siendo líderes en el mercado. Eso es el objetivo que uno se ha impuesto y siempre hay posibilidades de seguir creciendo.

**E: Con respecto al mercado internacional, ¿hoy por hoy tiene productos de la calidad de BARRAX?**

MAL: Yo te había dicho antes que Argentina era líder a nivel mundial en todo lo que es maquinaria agrícola. El campo argentino es muy difícil en el sentido de que las extensiones son muy grandes y hay diferentes tipos de terrenos. Y eso es lo que nos ha hecho a los fabricantes de productos agrícolas, desarrollarlos a un nivel que a lo mejor en otros países no ocurre.

Nosotros tenemos algunas experiencias hechas que realmente desde el punto de vista técnico, han sido excelentes. Nosotros por ejemplo en el año 2003 exportamos a España. Exportar a España significa exportar a la Comunidad Europea. Esa experiencia comercialmente hablando no fue buena, porque los niveles de rentabilidad eran mínimos. Pero casi por una cuestión sentimental de mi padre, se hicieron igual. Y hoy en día, con el correr de los años, esa semillita que uno sembró, hace que a pesar de nuestros precios a nivel internacional no son buenos, están requiriendo nuestro producto desde el extranjero. Por lo tanto estamos empezando a darle un poquito de importancia o a atender un poco más las posibilidades en el mercado internacional.

Si bien las posibilidades son muy pocas, porque nuestros precios no son muy competitivos, pero si somos muy competitivos a nivel producto. Nuestras cuchillas están en Argentina, mucho más exigidas que en un campo, por ejemplo de Francia. Entonces que ocurre, cuando uno compara duración y eficiencia de corte de una cuchilla nuestra con una alemana, es de mayor duración nuestra cuchilla y eficiencia de corte es aún mayor que una alemana y no es que la marca alemana no se haya preocupado por hacer un producto de muy buena calidad, sino que allí es menos exigido el producto, las extensiones son más pequeñas, por lo general trillan trigo, que es más fácil de cortar que la soja, por ejemplo.

Entonces, aquí, como la soja manda, nosotros tenemos que desarrollar productos que tecnológicamente son de mayor duración que un producto para el trigo. Entonces digamos, en calidad estamos mejor que lo importado o lo que se encuentra en el resto del mundo.

**E: ¿Y en la comunidad que esperan representar?**

Mal: Nosotros somos de muy bajo perfil. Consideramos que uno debe cumplir con sus obligaciones, de no contaminar, pagar los impuestos como corresponde, pagara los sueldos

como corresponde a los empleados, no generar conflictos y nada que se le parezca y gracias a Dios hasta ahora lo hemos logrado y nos llevamos muy bien con la comunidad, no tenemos problemas.

Sinceramente no tenemos una programación cuando quiero comunicarme o que todo Río Tercero sepa que estamos, que hacemos a que nos dedicamos y demás. En eso mucho no hemos hecho.

**E: Por último, con respecto a la construcción de una imagen corporativa ¿está previsto destinar un presupuesto, tiene que ver más con una cuestión económica o tiene que ver con una cuestión de tiempo y disponibilidad física?**

MAL: Realmente estamos convencidos que deberíamos cambiar la actitud, que tenemos, pero a veces uno le da prioridad a la fábrica y mejorar la baja de costos y no se le ha dado la importancia que tiene esa área propiamente dicha. Pero digamos así, que como la idea es que si hay una mejor maquinaria para hacer tratamiento térmico, como te comentaba que importamos una maquina especifica de la mejor fabrica del mundo, hicimos una inversión muy importante, así como nos fuimos a buscar la mejor máquina, sabemos que tiene que llegar y lo más rápido posible, el momento de tener la mejor comunicación. Ya sea con nuestros conciudadanos como con el resto del país en cuanto a nuestros clientes, ya sean distribuidores o consumidor final que el hombre de campo.

**E. Es decir que no sólo el producto sea de la mejor calidad, sino que la comunicación también logre ser de la mejor calidad.**

MAL: Nosotros tenemos que lograr que la gente sepa, que todo el mundo sepa que tenemos un muy buen producto, somos una empresa seria, queremos atenderlos de la mejor manera con el mejor servicio, la mayor eficiencia posible. Creemos estamos en deuda con ese sector. Capacidad económica para hacerlo existe.

**E: ¿Predisposición?**

MAL: También existe la predisposición. Lo que ocurre que cada uno tiene que hacer tantas cosas que va relegando ciertas tareas, pero creo que va llegando el momento.

**E: Bueno, muchísimas gracias por su predisposición y por su tiempo.**

MAL: No, por favor. A tus órdenes.

## FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

### IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

Apellido y Nombre del autor	
E-mail	
Título de Grado que obtiene	

### IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Título del TFG en Español	
Título del TFG en Inglés	
Integrantes de la CAE	
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	
Fecha de último coloquio con la CAE	
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	

### 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)

### AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA:

- Si, inmediatamente
- Si, después de.... mes(es)
- No autorizo

Firma del Alumno