

GRILLA DE ENTREVISTAS

RESUMEN DE ENTREVISTAS					
Políticas	Puesto	(...) yo estoy más en la parte de producción, de desarrollo del producto, producción, calidad, esa es un poco mi función, trato con el personal.	la función mía tiene que ver con la parte financiera, en cuanto a lo que es la recepción de las cobranzas	Mi función es de agente de venta y visitar a fábricas y casa de repuestos.	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
	Objetivos del puesto	(...) 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 más ordenadamente.	-	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.	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre el objetivo es tratar que la empresa funcione lo mejor posible y que sea todo lo más firme posible en el mercado. • El objetivo siempre es el mismo, tratar de ser líder, lo cual 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.
	Organigrama	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.	(...) sigue siendo informal, en teoría tenemos un sector administración, un sector finanzas 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.	Creo que son todos detalles y temas a ver en el futuro.	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.
	Corporativas	No está definido, ese es otro de los puntos en los que hay que trabajar.	(...)es como que las cosas van surgiendo sobre la marcha, no hay una planificación anual o semestral, sino que es dinámica	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.	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.
	Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> • 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. • (...) es algo que considero, habría que empezar a trabajar 	Dentro del personal actual hay una gran cantidad de gente que se ha incorporado hace tanto tiempo.	-	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
	Financieras	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.	(...) 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.	-	<ul style="list-style-type: none"> • 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. • (...) 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.
	Competencia	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.	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.	-	<ul style="list-style-type: none"> • 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.

	Comunidad	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.	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?"-	-	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.
	Producción	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.	(...) 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.	-	<ul style="list-style-type: none"> • 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.
	Capacitación interna	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.	<ul style="list-style-type: none"> • (...) le dan charlas al personal con alguna filmación, con alguna demostración a lo mejor. • 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. 	-	<ul style="list-style-type: none"> • 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. • Tratamos de que todos sepan hacer todas las tareas, pero luego se va dando de qué determinados empleados repiten determinadas tareas.
Público	Descripción	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.	<ul style="list-style-type: none"> • 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... • Las fábricas más importantes de máquinas cosechadoras de la cual somos repuesto original 	-	<ul style="list-style-type: none"> • Barrax, apunta a dos mercados: las terminales que son las fabricas de cosechadoras propiamente: Bernardin, Vasalli, 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 usuario que es el hombre de campo o el contratista.
	Conductas de consumo	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 metier.	<ul style="list-style-type: none"> • 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. • 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. 	(...) 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.	<ul style="list-style-type: none"> • 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. (comercios) • (...) el hombre de campo o el contratista, en Argentina son muy exigentes. • 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.
Comunicación	Planificación	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.	<ul style="list-style-type: none"> • 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. • 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. 	(...) no se planifica, eso tras reuniones en la empresa se van realizando y decidiendo de forma grupal e interno.	Uno se las rebusca para comunicar, pero realmente no hay en el organigrama un sector que se dedique a lo que es comunicación.
	Objetivos			No en este momento.	<ul style="list-style-type: none"> • Concientizar 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. • (...) 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.
	Responsable			No tenemos aun...	No, realmente no hay un responsable del área.
	Mensajes			No	Nosotros tenemos que lograr que la gente sepa, que todo el mundo sepa que tenemos un muy buen producto, somos

	Fortalezas a comunicar		<ul style="list-style-type: none"> El resto de las comunicaciones son de forma verbal. 	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.	una empresa seria, queremos atenderlos de la mejor manera con el mejor servicio, la mayor eficiencia posible.
	Interna			-	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
Herramientas de comunicación					
Página Web	Existencia	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.	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.	No en este momento.	Hubo una página web que hoy esta desactivada porque esta desactualizada porque la idea era volver a ponerla al día.
	Utilidad	(...) 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.	(...) no es fácil, porque no es un público que está muy acostumbrado al tema de internet como un instrumento.	Sería interesante.	<ul style="list-style-type: none"> (...) hay muchos modelos de distintas cosechadoras. Cada cosechadora tiene dos o tres modelos posibles (secciones) que utilizar en la página web uno podría tener 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. 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.
	Contenido	(...) facilitarle al usuario, son tantos los productos que se fabrican que le hace falta.	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 esta a tamaño real, escala real en la computadora, porque se presenta un tema muy complicado que es con las medidas.	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-mail	Casillas Institucionales	No, los mails llegan a la empresa, a una sola dirección de correo.	-	-	-
	Utilidad		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.	Desde fábrica es vía e- mail, vía telefónica o sino a través de la visita mía que se hace periódicamente	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
Relaciones con la prensa	Política de la empresa	No, prácticamente 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 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.
	Contactos		-	No, no en este momento.	-
	Apariciones	-	<ul style="list-style-type: none"> un caso puntual, donde una periodista de rio tercero, con una información que había obtenido... No fue real y la empresa tampoco salió a desmentir (por tener una política de bajo perfil) 	Ninguna nota, ni tampoco avisos publicitarios ni mucho menos.	(...) por ahora no hemos hecho nada.
	Importancia otorgada	Sí, puede ser importante darnos a conocer. Sí, sí seguramente.	Sí, 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.	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.	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.

Otras	Folleto	Folleteria, no	Folleto, no. Los proyectos estuvieron en algún momento hacia un folleto informativo.	-	Folletería no.
	Catálogo	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.	(...)si tenemos es el catalogo nuevo	(...) hemos entregado durante el transcurso del año 2012 y el corriente año un catalogo donde esta toda nuestra línea de productos.	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.
	Video- Libro		No, no	No, no existe.	No, no hay nada.
	Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> • Ha habido, en este momento no lo hay, y es otra de las cosas.... • (...) • (...) 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 • 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, por ahí no se dispone del tiempo necesario para eso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hicimos una campaña conjunta, y que tuvo que ver un poco con el 1° cambio que hubo en la imagen de la empresa y se hizo una campaña publicitaria de remeras. Se hacia 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. • 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. 	No, esta creo dentro de los proyectos a futuro.	<ul style="list-style-type: none"> • 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. • (...) era una campaña que se compartían los gastos para obsequiarle al usuario del producto: remeras, gorras y demás. Fue muy efectiva y muy productiva.
	Sponsoreo	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.	-		
Imagen					
Que espera representar para consumidor	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.	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.	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.		<ul style="list-style-type: none"> • Uno siempre busca generar que el cliente vaya tomando cada vez más confianza. • (...) estamos seguros que le estamos entregando un producto de buena calidad.
Que representan en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Hoy es difícil dar una cifra exacta porque tampoco hay una estadística pero entiendo debemos andar en el 40, mínimo el 40 % del mercado. • (...) estamos bien posicionados para exportar, incluso venimos compitiendo con ellos desde el origen de esto y hemos crecido aún con ellos en el mercado. Entiendo que estamos bien posicionados. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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 lo que nos gustaría planificar. • Siempre se hace hincapié, aunque parezca 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. 	Nosotros como participantes 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.		<ul style="list-style-type: none"> • Somos líderes en el sentido que la competencia por lo general va incorporando reformas técnicas que hemos desarrollado nosotros, ya sea tipo de dentado, tipo de tratamiento térmico, distintas evoluciones que hemos ido generando. • El tratamiento térmico en la fábrica de cuchillería es muy importante y nosotros tenemos conocimiento acumulado a través de la experiencia de mi padre, (...) eso ha generado que nosotros hayamos hecho evolucionar el mercado de las secciones en la Argentina. • (...) 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.

Que esperan representar 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.	<ul style="list-style-type: none"> • Creo en 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. 	-	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.
Decisión de invertir en Imagen Corporativa	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.	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.	<ul style="list-style-type: none"> • No, todavía no existe. • (...) todo eso es importante, pero creo que primeramente es más importante ir puliendo detalles que nos falta terminar internamente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estamos convencidos que deberíamos cambiar la actitud, que tenemos, pero a veces uno le da prioridad a la fábrica y mejorar costos y no se le ha dado la importancia que tiene esa área propiamente dicha. • Capacidad económica para hacerlo existe. • 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.
Identidad Visual Corporativa				
Logotipo		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, el era un español y le gustaban las cosas con estilo y realizó una letra muy dibujada.	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.	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 quedara más lindo.
Cromotipo	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.	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 fileteo 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.	<ul style="list-style-type: none"> • El color naranja con otros colores ya sea azul o blanco, pero donde sobre todo resalta el naranja • (...) es una tradición de desde los comienzos donde ya se identifico nuestra marca con esos colores que mencione anteriormente. 	El color 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.
Su creación		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, el era un español y le gustaban las cosas con estilo y realizó una letra muy dibujada.	-	Mi padre siempre fue un muy buen dibujante, tenía mucha habilidad con ese tema, y ese diseño fue de él.
Modificaciones en el tiempo		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.	Juntamente con el catalogo que salió, el logo sufrió algunas modificaciones, en donde ha sido notorio, con algunos detalles que hicieron la transición.	Si, 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.
Política al respecto	Si, mantener la forma, el color de ese logo	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.	-	Un cambio en color naranja...es innegociable.