



UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

**Trabajo Final de Graduación
Proyecto de Aplicación Profesional**

Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

**POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL EN
EMPRESA FAMILIAR: BRUCOR**



Carolina Rosa Trakalo

Diciembre 2008

Agradecimiento

A mis viejos, por darme la posibilidad de estudiar
A la Universidad, por formarme como profesional
A Osvaldo Brutinel y esposa, por brindarme la información
necesaria para poder abordar mi trabajo final de graduación
A Osvaldo Salas, por sus conocimientos aportados,
por su apoyo y predisposición en mi etapa de tesis
A Roberto Utrera, por acompañarme en este último tramo
A mi hermana, por protegerme siempre
A mi hermano, por el empuje y por la contención
A mi novio, por su amor, paciencia y apoyo incondicional
A Mario, por su inmensa compañía
A mis amigas Gringa, Negra, Jose, Sole y Majo,
por acompañarme en esta etapa tan importante de mi vida
A Jorge, por permitirme faltar al trabajo
A Paris, Ivi y Chuda por los años de estudio y diversión
A Pipi, Consty, Juli, Lety, Mavi porque a pesar
de la distancia supieron estar muchas veces cerca mío
A mi abuela, tía y primos por su cariño
A Candelaria, por sus palabras y su contención
A Tomy, Pao, Chochi, Franny, Kuki, Esteban

A todos, muchas gracias por ser parte de esto

Índice	Página
Etapa I: Investigación	
I.1 Introducción	1
I.2 Tema	2
<i>I.2.1 Justificación del tema</i>	3
I.3 Objetivos de investigación	5
I.4 Antecedentes de la organización	6
I.5 Marco teórico de referencia	8
Etapa II: Diagnóstico	
II.1 Diseño Metodológico	17
II.2 Presentación de resultados	21
II.3 Análisis e interpretación de datos	26
II.4 Conclusiones generales de la etapa de investigación	30
Etapa III: Planificación y Comunicación: Propuesta de aplicación profesional	
III.1 Análisis de factibilidad	33
III.2 Objetivos de acción	34
III.3 Estrategia Comunicacional	35
Etapa IV: Evaluación y Control	
IV.1 Instrumento de medición	49
IV.2 Cronograma general de actividades	51
IV.3 Presupuesto general	55
IV.4 Evaluación final del plan	56
IV.5 Conclusión final	57
IV.6 Bibliografía consultada	58
Anexo	60

... “el posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada propuesta u opción”

Trout y Riukin

El nuevo posicionamiento.



Investigación

I.1 Introducción

Las organizaciones viven en un contexto competitivo y de permanente cambio, donde sobrevive aquel que sepa adaptarse a las exigencias del mercado. Por ello, es que las instituciones deciden ser asesoradas por profesionales que a través de sus conocimientos puedan brindarle soluciones viables a problemáticas concretas a las cuales deban enfrentarse, y de esta manera poder dar respuesta al entorno mencionado.

El tema de este trabajo es el posicionamiento institucional, orientado a la optimización de la relación, percepción y comunicación de la organización y sus públicos, diseñada a través de un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales que posicione a la empresa distintivamente en la mente de sus públicos actuales y potenciales.

Brucor, la organización objeto de estudio, es una empresa cordobesa dedicada a la fabricación y comercialización de artículos de limpieza.

El siguiente trabajo se dividirá en cuatro etapas:

En la primera etapa, denominada de investigación, el lector se encontrará con el tema y los objetivos a investigar, antecedentes generales de la organización y el marco teórico que respaldará el trabajo de campo.

En la segunda etapa, de diagnóstico, se presentan el diseño metodológico, seguido del análisis e interpretación de los datos recabados en el trabajo indagatorio y las consideraciones de la etapa de investigación.

La tercera etapa, responde a la planificación y comunicación, donde se expone la propuesta de aplicación profesional y los objetivos del plan, como respuesta al diagnóstico organizacional detectado. Además se plantea la estrategia comunicacional, los programas, acciones y recursos necesarios para la consecución del objetivo general del plan de posicionamiento.

En la cuarta y última etapa, de evaluación y control, se desarrollan instrumentos de control que se aplicarán a cada uno de los programas, con el objetivo de lograr un seguimiento y control de la ejecución de cada una de las actividades propuestas. También, se medirá a través de instrumentos de evaluación, el cumplimiento de los objetivos planteados por cada programa con el propósito de verificar si se alcanzaron de manera exitosa cada uno de los objetivos del plan de posicionamiento institucional.

I.2 Tema

Posicionamiento Institucional en empresa familiar: Brucor.

1.2.1 Justificación

La elección del tema se justifica en la solicitud de la gerencia de Brucor respecto de su intención de querer vincularse a públicos potenciales (consumidores); para ello, creemos conveniente desde las Relaciones Públicas e Institucionales, partir de la investigación de los públicos actuales de interés para la organización, a los fines de conocer la posición que ocupa la organización en la mente de aquellos y obtener así el diagnóstico correspondiente.

Este análisis nos permitirá desarrollar un plan de comunicación externa y Relaciones Públicas orientado no sólo a la consecución del objetivo institucional antes mencionado sino también a cooperar con los intereses de los públicos de la organización con el objetivo de construir una mejor relación entre ambas partes.

La percepción que los públicos tengan de la organización evidenciará el accionar de la entidad en materia de comunicación, servicio, calidad, precio, atención al público, entre otras, esto determinará el tipo de relación y la imagen corporativa que ellos se formen finalmente.

Cabe aclarar que todas las organizaciones, sea del tipo que fueren, se desenvuelven en un medio en el que están rodeadas por un gran público compuesto de diversos grupos o sectores de personas, que de una manera u otra influyen en el desarrollo de sus actividades. A estos grupos se los denomina, en terminología de relaciones públicas "públicos".

Es importante destacar a las Relaciones Públicas e Institucionales como una disciplina psico-social-administrativa, que se interesa por asesorar a los directivos de las organizaciones a través de la investigación, planificación, ejecución y control de acciones de comunicación integral. Se trabaja para las mismas, con el objetivo de ayudarlas a relacionarse, optimizar sus relaciones existentes y que alcancen una comunicación eficaz con su público de interés con el fin de generar en ellos sentimientos positivos respecto de la organización y así, lograr un buen posicionamiento institucional.

Nuestra atención debe centrarse en el receptor ya que es él, quien se forma una imagen de la empresa y como consecuencia se convierte en vehículo transmisor de esa imagen corporativa.

Como bien se mencionó en la introducción, el tema objeto de estudio es el posicionamiento institucional, es decir, el lugar que las organizaciones ocupan en la mente de sus públicos. La importancia de trabajar en este tema radica en conocer como Brucor es percibida por su público de interés, en este caso el público escogido es externo a la organización, (compuesto por tres grandes industrias y dos medianas empresas de servicio de limpieza de la ciudad de Córdoba y por el gerente de Brucor), lo que determinará la forma en la cual la entidad no sólo se relaciona, sino también se comunica con su público.

Conocer la percepción que poseen los públicos acerca de la organización es vital para poder desarrollar un plan de comunicación externa y Relaciones Públicas e Institucionales que se ajuste a la problemática detectada.

Lo que se pretende es lograr una mejor posición institucional con el objetivo de generar nuevas percepciones, actitudes y comportamientos en sus públicos, establecer nuevos vínculos y fortalecer los actuales y mejorar los canales de comunicación existentes.

Como relacionista creemos que las organizaciones aún no han tomado conciencia de la importancia y los beneficios de invertir, y digo invertir nuevamente en comunicación y dejar de ver a la misma como un gasto. Que cuando se piensa en crecimiento organizacional no se debe tener una visión parcial y ver solo la rentabilidad como índice

de desarrollo, ya que descuidando otros factores y dentro de ellos uno tan importante como el factor humano y el comunicacional las organizaciones pueden pasar a ser obsoletas y en algunos caso dejar de existir.

No olvidemos que son las relaciones humanas las que mantienen viva a las organizaciones, por ende, sin ellas no hay rentabilidad, crecimiento y existencia que valga.

Las Relaciones Públicas e Institucionales, nacen para que las instituciones, (sean éstas del carácter que fueren), fortalezcan los vínculos con sus diversos públicos, conozcan como piensan, sean informados y promuevan la retroalimentación, para el logro del entendimiento mutuo, la obtención del consenso, fidelizando con los mismos para la obtención de apoyo y cooperación en la acciones presentes y/o futuras emprendidas por la empresa generando así una imagen positiva en sus públicos.

Como se puede vislumbrar, los beneficios de trabajar en la relación organización – públicos desde las Relaciones Públicas e Institucionales son numerosos y diversos.

I.3 Objetivos de investigación

Objetivo general

Evaluar el Posicionamiento Institucional de Brucor en su público de interés.

Objetivos específicos

- Identificar y caracterizar a los públicos de interés de la organización.
- Evaluar la percepción del público de interés respecto de Brucor.
- Identificar y analizar los medios de comunicación utilizados por la empresa para relacionarse.

I.4 Antecedentes de la Organización

I.4.1 Historia

BRUCOR es una empresa familiar que se dedica a la producción y comercialización de artículos de limpieza denominados “de palo” (escobillones, barrenderos, secadores de piso, lampazos, andenes). La misma nace en el año 1969 a raíz que su fundador Ucle Brutinel sufriera un accidente (en su anterior trabajo) dejándolo incapacitado para continuar trabajando.

Debido a tales acontecimientos, Osvaldo Brutinel, hijo mayor del fundador de la mencionada empresa, adquiere una máquina para fabricar lampazos, y desde ese momento Ucle Brutinel crea su propia empresa en Barrio Parque Horizonte de la ciudad de Córdoba.

En sus comienzos Brucor fabricaba un solo producto (lampazos) el cual era el único sostén de la familia. La producción en ese momento era artesanal.

A fines de los 80, el creador de la entidad decide dejarle la dirección de la misma a su hijo mayor Osvaldo. Es por esta razón que Brucor sufre una gran transformación mudándose a Barrio Centro América donde se localiza actualmente. Dentro de los cambios más significativos puede mencionarse el paso de un método de producción casi artesanal a uno mecánico y sistematizado. Se construyó un galpón y se adquirieron máquinas que mejoraron sustancialmente el proceso de producción.

En los primeros años de la década del 90, con más de 20 empleados y en el marco de una economía estable y en crecimiento, caracterizada por niveles bajos de competencia, Brucor experimentó un notable crecimiento en sus ventas (ya que la importación de productos de estas características no habían alcanzado aún una alta participación en el mercado).

En el año 1996 comenzaron a decaer las ventas, lo que llevó a Brucor a reducir su estructura; las formas de comercialización se fueron modificando con el paso del tiempo; la competencia creció; los productos brasileños aumentaron su participación en el mercado y también las empresas de otras provincias. Las exigencias del mercado comenzaban a ser importantes, haciendo que Brucor, al igual que muchas otras empresas, no pudieran insertarse en el sistema por diferentes causas entre ellas: financieras, tecnológicas y culturales.

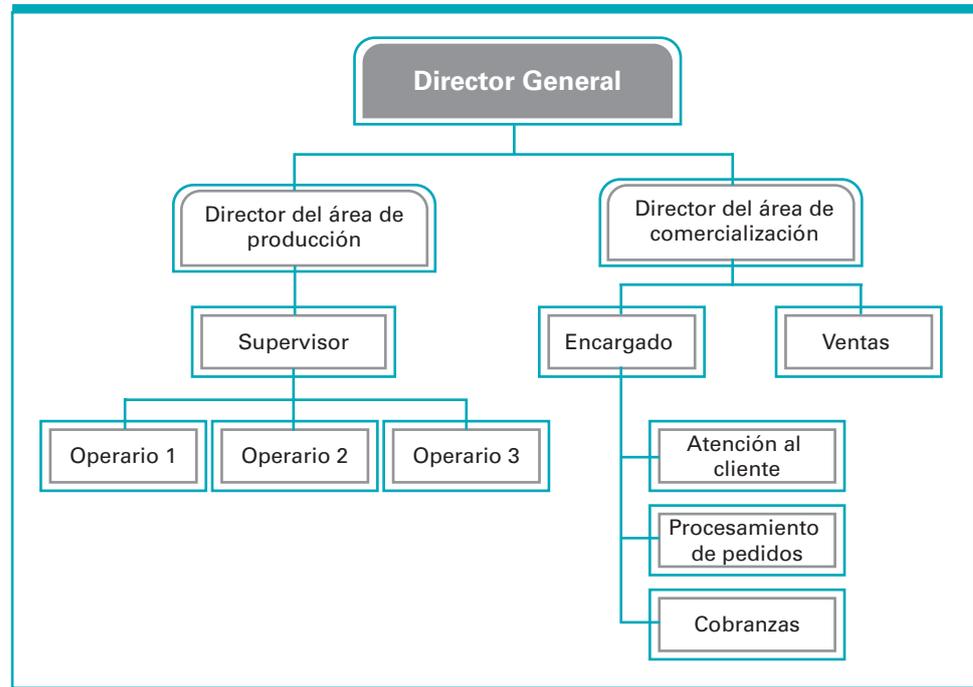
La crisis del 2000 que sufrió nuestro país, alcanzó también a Brucor, generando una reducción significativa en su estructura, que llevó a una baja de personal en un 65%.

En cuanto a su producción se puede decir que los productos son de muy poca diferenciación y de bajo margen de ganancia, es por esto que la clave del negocio radica en la fabricación a gran escala.

Actualmente la empresa provee materiales de cepillería a grandes empresas entre ellas: Arcor, José Minetti, Coniferal y otras. Brucor ajusta su pedido a la necesidad del cliente en relación a uno de sus productos, los andenes, ya que estos al no estar estandarizados pueden ser hechos a la medida que el cliente solicite.

Hoy la empresa cuenta con 7 empleados de los cuales 3 de éstos pertenecen a la familia Brutinel, Osvaldo (director general de la firma y director de producción), su esposa Cristina, (encargada del procesamiento de pedidos, atención al cliente y cobranza) y por último su hijo Paulo, (director del área comercial). De los 4 empleados restantes tres son operarios y uno supervisor.

I.4.2 Organigrama



En relación al organigrama se puede afirmar la interdependencia e interrelación entre las diferentes áreas. Las tareas llevadas a cabo por cada uno de los miembros de la entidad se dan de manera secuencial, lo que implica que una falla en alguna de las actividades llevadas a cabo a lo largo del proceso afectaría al resto de las áreas impactando negativamente en el resultado final.

En lo que respecta al área de comercialización, se realizan las siguientes actividades: atención al cliente y procesamientos de pedidos, ya sea vía telefónica o en mostrador. Por otra parte, la actividad de cobranza está también dentro de esta área y las tres tareas son desempeñadas por una sola persona; y en lo que se refiere a las ventas, estas son realizadas por el director del área de comercialización.

Por último, y haciendo referencia a la comunicación, puede decirse que si bien predomina la comunicación descendente ya que se da desde arriba (director) hacia abajo (operarios), es una empresa que promueve la participación de sus diversos miembros.

I.5 Marco teórico de referencia

I.5.1. Relaciones Públicas e Institucionales

Relaciones Públicas e Institucionales es una disciplina, dentro de las ciencias sociales, que se ocupa de asesorar a las organizaciones a través de diversas acciones de comunicación, con el fin de contribuir al cumplimiento de los objetivos empresariales generando beneficios no sólo para la organización sino también para sus públicos.

Gruning y Hunt, definen al Relacionista Público como un permanente asesor de la dirección que ayuda a las instituciones a relacionarse y comunicarse eficazmente con su público de interés, asistiendo a las mismas mediante herramientas y canales de comunicación, detección y gestión de conflictos, cooperación con la opinión pública para el logro de un vínculo entre la entidad a la cual representa y sus públicos de interés (2001: 53).

Según lo define Avilia Lammertyn, "van siendo una ciencia, arte y técnica, que a través de un sistema estratégico y táctico de acciones de comunicación institucional integradora tienen como objetivo, crear, mantener o modificar la imagen de entes públicos o privados buscando conseguir una opinión favorable en los diferentes grupos de interés con los que la organización interactúa" (1997: 13).

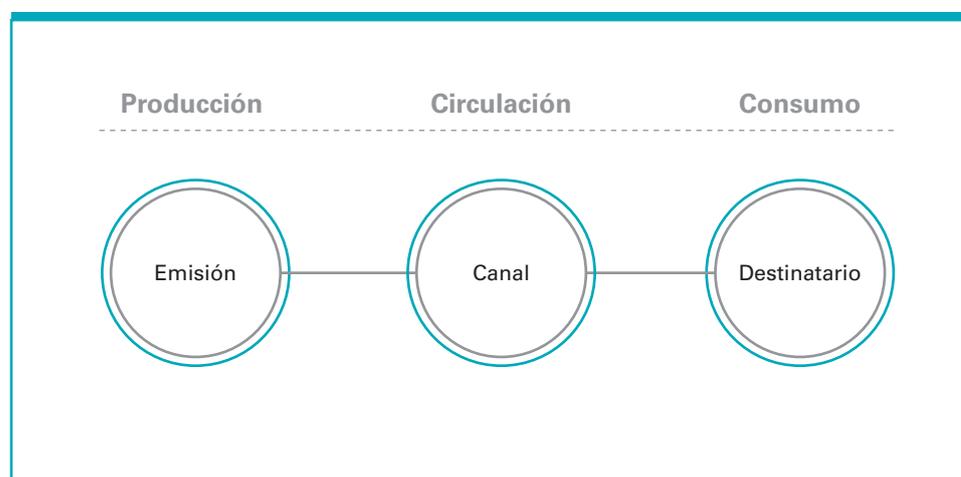
De este modo se explicita que la función de Relaciones Públicas engloba diversas acciones de comunicación que no incluyen un mensaje de ventas específico pero que están destinadas a construir buenas relaciones con los públicos a los fines de ser aceptados e influir de manera positiva en sus actitudes hacia la organización.

I.5.2 Comunicación Organizacional: una "aliada" indiscutible de las Relaciones Públicas e Institucionales.

Para la consecución de los objetivos institucionales, desde las Relaciones Públicas e Institucionales es fundamental el uso de la comunicación como instrumento legitimador de la relación existente entre la organización y su público de interés.

Por comunicación organizacional se entiende, la forma de comunicación específica que engloba la relación comunicativa entre una organización y sus públicos.

A continuación se expone el modelo de comunicación organizacional propuesto por Capriotti, en su obra "la imagen de empresa" con el fin de ser utilizado en el siguiente trabajo. El mismo, se compone de tres fases y tres elementos.



En la primera fase, de *producción*, se produce la elaboración del discurso por parte del emisor, en nuestro caso, la organización.

Se llama discurso a todo lo que la organización “dice” a través de sus diferentes canales de comunicación y “discurso de la organización” es el conjunto de mensajes que elabora y emite la organización, y que pretenden actuar en algún sentido de acuerdo a una determinada finalidad.

Dentro de los tipos de mensajes que se elaboran desde la organización, se trabajará fundamentalmente con el mensaje institucional, siendo que, por medio del mismo la organización da a conocer sus valores, atributos, misión y visión de negocio, su historia, la actividad que desarrolla, entre otras.

Es necesario conocer que al momento de producirse el discurso intervienen una serie de factores que condicionan la producción del mismo, entre ellos se encuentran, **el contexto** que rodea a la organización, la estructura social, política, jurídica, económica y competitiva de la sociedad donde vive la organización y el sitio donde está ubicada físicamente la misma.

La circunstancia en que se encuentra la organización al momento de producción del discurso (crisis, estabilidad...).

La capacidad comunicativa, es decir, el conjunto de conocimientos y capacidades que posee la organización y que ha ido adquiriendo a lo largo de su historia y de los cuales se valdrá para construir su discurso.

La **identidad corporativa**, también llamada personalidad de la organización, es el conjunto de atributos con los cuales se identifica, es decir, la imagen que la organización tiene de ella misma.

Por último, la **realidad corporativa**, lo que la organización es materialmente, el conjunto de sus propiedades, empleados, productos, entre otros.

Es menester destacar que para una estrategia de comunicación integrada hacia el exterior e interior de la organización, se tengan en cuenta cuatro discursos:

En primer lugar, se debe concebir el *discurso de identidad* que es aquél que permite diferenciar a la organización de las demás, propagando, puertas afuera, sus principales características y sus códigos a través del nombre, isologotipo, misión y destinos fundamentales, y puertas adentro, permite que los empleados en general se sientan identificados con la organización con el objetivo de reforzar el sentimiento de pertenencia.

En segundo lugar, el *discurso de personalidad*, es la comunicación de la marca para el desarrollo de una “imagen de marca”, externamente se traduce en la mención de la marca y su slogan.

En tercer lugar, el *discurso fáctico* tiene que ver con la comunicación de producto o actividad, en el cual se describen: características de producción, los procedimientos, tecnología utilizada, características de la organización...

En cuarto y último lugar, el *discurso cultural*, tiene que ver con la expresión de los valores de la empresa hacia fuera, e internamente se deben tener en cuenta no solo los valores de la organización sino también lo de sus públicos internos para evitar posibles conflictos.

Como lo expone Bartoli, es importante tener en mente que las acciones de comunicación tanto internas como externas no deben estar aisladas sino que “vinculadas a un plan conjunto para evitar contradicciones en la imagen que se proyecta hacia fuera y la realidad interna” (1992:106), esto tiene que ver con el principio de coherencia de discurso interno y externo y la implementación de acciones correspondientes.

En la segunda fase, de *circulación*, se produce la transmisión del discurso desde la organización hacia el destinatario. La misma, se puede realizar a través de diferentes

medios: mass media, "micro media" y/o contacto directo.

En esta fase, dos son los factores que intervienen en la circulación del discurso: a) el **ecosistema comunicativo**, que es el espacio público heterogéneo por donde circulan los diferentes mensajes de todas las organizaciones; y b) las **características propias de cada "media"**, que determinarán la elección de cada uno de ellos.

Por último, en la fase de consumo, se realiza la interpretación del discurso por parte del destinatario. En la interpretación aparecen algunos factores que condicionan el sentido que se dará al mensaje.

El Contexto, en el caso del destinatario, hay un contexto general, que es la estructura política, social, económica de la sociedad donde vive, y un contexto grupal, que engloba a sus grupos de pertenencia (en el cual está inmerso) y de referencia (aquel que tiene como modelo) de los cuales extrae las pautas básicas de interpretación y comportamiento.

La Circunstancia que es la situación particular en que se encuentra el destinatario en el momento de recepción del discurso, y engloba tanto la situación psicológica de recepción (si se siente influenciado directamente por otro destinatario o por el grupo) como la situación física de recepción (lugar donde recibe el discurso).

La Capacidad Comunicativa, es decir, el conjunto de conocimientos que posee el destinatario para poder interpretar el discurso recibido. El destinatario tiene un "universo de discurso", que puede compartir con el emisor, que le otorga la capacidad necesaria para poder interpretar de manera correcta el discurso que recibe.

La Personalidad tiene que ver con las características psicológicas y psicoanalíticas que tiene el destinatario, que lo conforman como individuo. Sus represiones, miedos, carácter, etc.

Cuando hablamos de **efectos de la comunicación**, nos estamos refiriendo a la interpretación del discurso por parte del destinatario.

Algunos estudiosos reconocen tres efectos comunicacionales:

- Los efectos cognitivos, se refieren a las actitudes, creencias y valores de las personas.
- Los efectos afectivos implican una modificación de los sentimientos y emociones.
- Los efectos conductuales son los que afectan a las reacciones de las personas.

Los efectos de la comunicación organizacional, nos permitirán averiguar en que medida nuestro trabajo de comunicación ha contribuido a modificar la imagen, percepción que los públicos tienen de la organización.

En cuanto a las Relaciones entre los elementos de la comunicación (emisor, canal y destinatario) se puede decir que están interrelacionados, se ejercen una influencia mutua, y estas interinfluencias inciden en el proceso de producción e interpretación del discurso. Estas relaciones son bidireccionales, y se establecen de forma bipolar entre dos elementos. Así, podemos distinguir las siguientes relaciones:

Relaciones Emisor-Receptor:

- Imagen del receptor en el emisor: el emisor se forma una imagen del destinatario, tomando como referencia el contacto personal, estereotipos e investigaciones previas a la producción del discurso. Esa imagen influirá en la formación y estructuración del discurso del emisor.
- Imagen del emisor en el destinatario: el destinatario se forma una imagen del emi-

sor en base a información recibida sobre él, el sector y las cuestiones generales que involucran al emisor. También entran en juego las relaciones emocionales. Esto, va a determinar la manera en que el destinatario va a interpretar el discurso del emisor.

- El feedback: es la relación que establece el emisor con el destinatario a fin de lograr información sobre él, o de observar cuales han sido los efectos de un mensaje o mensajes anteriores. Es la realimentación que realiza el emisor con información proveniente del destinatario, en forma de estudios de opinión y actitudes.

Relaciones Emisor-Canal:

- Imagen del canal en el emisor: el emisor tiene una concepción determinada de cada canal, de sus ventajas y desventajas a la hora de transmitir el discurso, de las posibilidades o restricciones de los canales, a la vez que cada canal tiene una credibilidad y prestigio en el emisor. Todo ello condiciona al emisor a elegir el canal que se considera más adecuado para transmitir uno u otro mensaje.
- Compulsión del canal sobre el emisor: cada canal tiene unas determinadas características técnicas que "obligan" y limitan al emisor cuando debe elegir el canal adecuado para transmitir su discurso.

Relaciones Canal-Destinatario:

- Imagen del canal en el destinatario: los destinatarios se forman una imagen del canal de acuerdo a la credibilidad y confianza, como así también de lo que significan para él, que le ofrecen y que hacen en su favor. El destinatario se expone selectivamente a los canales, y de la imagen que tenga de cada canal y de cada medio dependerá esta selección.
- Compulsión del canal sobre el destinatario: al igual que el emisor, el destinatario está "obligado" por el canal en cuanto a la recepción del discurso. Está condicionado por el tipo de recepción a realizar (visual, auditiva, táctil, etc.), por la situación temporal (en un momento determinado) y por la situación espacial (en un sitio específico). Capriotti, obra citada supra (1992:15).

Como se señaló anteriormente, en la comunicación organizacional intervienen además de las tres fases: producción, circulación y consumo, tres elementos: la organización, el público de interés de la organización y el canal, medio por el cual es transmitido el mensaje.

De este proceso de comunicación es importante tener en cuenta, qué se quiere comunicar como organización y qué es necesario que nuestros públicos conozcan a los fines de crear un vínculo que retroalimente la relación entre ambas partes. Para ello, es pertinente escoger el medio adecuado para comunicar con efectividad.

También es importante a la hora de planificar la comunicación, conocer como piensan, perciben, se comportan los públicos de interés de la organización en relación al accionar y comunicación que ésta les imparte.

1.5.3 Los Públicos: actores imprescindibles en el escenario organizacional

Cuando hablamos del entorno organizacional nos estamos refiriendo a los diversos públicos con los que la organización se relaciona. Y, cuando hablamos de públicos de

la organización, hacemos alusión a aquellos grupos humanos que están unidos por un interés común en relación con la organización, y no a la totalidad de los grupos de una sociedad. Son grupos de personas con los que la organización se comunica, se quiere comunicar o debería comunicarse.

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

Sin públicos no hay organizaciones, éstos, se configuran con la creación misma de la empresa y son necesarios para su funcionamiento. Se mantienen hasta su cierre, a menos que haya un cambio de estructura profundo en la organización. Capriotti, los clasifica de la siguiente manera:

- a. Proveedores: organizaciones o individuos que sirven a la organización los elementos necesarios para su funcionamiento y la elaboración de sus productos o servicios.
- b. Empleados: todos aquellos que se encargan de la transformación de los inputs en productos o servicios de la organización. Todas las personas que trabajan para la organización.
- c. Consumidores: ya sean empresas o personas que adquieren nuestros productos o servicios para luego revenderlos a otros, o bien los usuarios o consumidores finales de los productos o servicios de la organización. Son los output de la organización.

A partir de ellos, la organización va generando otros públicos, en base a sus necesidades o acciones.

- d. Entorno social: tanto el barrio o ciudad donde vive la organización (los individuos con los que tiene una relación y un contacto directo), como el país o la sociedad en la que vive (tiene un contacto y una relación indirecta con las personas que la conforman), en la búsqueda del reconocimiento social.
- e. Instituciones y agrupaciones: aquellas que por su naturaleza o sector de actividad tengan relación con la organización (gubernamentales, financieras, sociales, medios de comunicación, deportivas, educativas y ecológicas), (1992: 39-40).

La función de las Relaciones Públicas según Ríos Szalay, es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización, y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública, o públicos, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de ésta (1995: 58-64).

I.5.4 El fenómeno de la Percepción

En la comunicación institucional, la percepción que tenga el público de interés es uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta, ya que de ello dependerá la actitud o respuesta que aquellos tendrán frente a la organización.

La **percepción** es un proceso complejo por el cual un individuo obtiene información del exterior y le asigna un significado determinado. En palabras de Capriotti, para el ser humano las cosas son lo que éstas significan para él (1992: 47).

Nos dice Capriotti, el individuo aprehende los objetos no como sujetos en cuanto tal, sino como signo de esos objetos. Nuestras representaciones de los objetos son representaciones abstractas, simbólicas (signos) de ellos.

El fenómeno de la percepción está formado por dos grandes procesos: el de la recepción y el de interpretación de la información.

- En la recepción intervienen la sensación, que es el proceso de captación de estímulos externos a través de los sentidos y la atención, la cual ha sido objeto de muchísimos estudios, llegándose a la conclusión de que el sistema cognitivo del individuo humano tiene una capacidad limitada, y que la atención actúa selectivamente según el tipo de estímulo, la situación o las características del sujeto receptor, cooperando de esa manera en el procesamiento de la información.

En el proceso de recepción de la información, ya existe un primer nivel de “interpretación” de la información (en forma de selección), que condiciona el proceso interpretativo posterior.

- La interpretación de la información: podemos entenderla como el proceso “creativo” del sujeto receptor, el cual reconstruye la información recibida del exterior. En esta “reconstrucción” intervienen la conceptualización y la atribución de significación.

La conceptualización, “es la agrupación de las sensaciones en unidades, categorías o clases, basándonos en ciertas similitudes entre ellas, que nos permite ordenar y categorizar toda la información que recibimos, a la vez que vamos otorgando a cada una de las sensaciones un significado concreto de acuerdo a lo que ellas significan para nosotros en un momento dado. A este segundo proceso lo definiremos como la atribución de significación. El significado es una creación del sujeto, como resultado de su interacción con el objeto y de la interacción social con los demás sujetos.

La atribución de significación nos permite diferenciar el significado de un objeto dependiendo de la situación de uso del mismo.

Dentro del estudio de la percepción debemos hacer mención a un factor que desempeña un papel destacado: la memoria, entendiéndose por ésta la capacidad de retención y almacenamiento de información y su recuperación en un determinado momento.

El proceso de memoria está formado de tres etapas:

- a. La codificación, es la introducción de la información en la memoria.
- b. El almacenamiento, que es la retención de la información hasta el momento en que se necesite.
- c. La recuperación, que es la obtención de la información cuando se requiere.

Así, la memoria se constituye en una base de datos y experiencias, que otorga los marcos de referencia necesarios para el proceso de percepción, y en especial para la interpretación de la información, siendo la base de los procesos de conceptualización y atribución de significación.

De esta manera, podemos ver que el proceso de percepción no es solo recepción de información, sino que más bien es un proceso de conocimiento, un proceso cognitivo del mundo que nos rodea.

Percepción organizacional: “la resultante del proceso interpretativo de los públicos de la organización”

Como lo expresa Capriotti, la percepción de una organización es el proceso me-

dian­te el cual un sujeto conoce a una organización y llega a concebir sus características y cualidades.

Para ello, el individuo busca información (o la recibe sin buscarla) sobre ella. Esta información es estructurada en la mente del individuo en base a la disposición de unos rasgos organizadores centrales de la percepción, los mismos, son una serie de dicotomías de calificativos (grande-pequeña, eficiente-no eficiente, moderna-anticuada, poderosa-débil, etc.) que se aplicarán a la organización por conocer. Un aspecto a tener en cuenta es que estos rasgos organizadores no tienen todos los mismos niveles de importancia, sino que hay unos “rasgos organizadores centrales” que ejercen un papel influenciador mayor a la hora de reconocer las cualidades del sujeto u organización. La determinación de un rasgo organizador central vendrá dada por la situación contextual, por las características personales del sujeto que evalúa y por el tipo de relación existente entre sujeto evaluador y organización evaluada.

La relación existente entre el sujeto perceptor y la organización percibida también influye en cuanto a la selección de un rasgo organizador central, ya que para un trabajador de la organización el criterio central será diferente que para un accionista, un proveedor o un cliente. La determinación y conocimiento de los rasgos organizadores centrales de los sujetos relacionados con la organización (los públicos) son de suma importancia para la formación de la imagen de la organización.

Trabajar en la percepción organizacional que poseen los públicos nos va a permitir conocer, no sólo la **posición** que ocupa la entidad en su mente sino también entender el comportamiento de los mismos respecto de aquella. Este conocimiento, nos permitirá planificar la comunicación de manera que los públicos, desde el consenso, contribuyan al cumplimiento de los objetivos institucionales.

1.5.5 Posicionamiento: la “clave” de diferenciación de las organizaciones.

Es el lugar que ocupa un producto, un servicio, una compañía, una persona, en la mente del público.

Como lo menciona Kotler en su obra: “Dirección de Marketing”, el posicionamiento consiste en pensar a la inversa, es decir, en lugar de preguntarse quién es usted, se ha de preguntar qué posición ocupa ya en la mente de otras personas. En definitiva, la respuesta a la pregunta ¿Qué posición ocupamos? se ha de buscar en el mercado (2001: 138).

Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta (2001: 298).

Para ello, como se mencionó con anterioridad es necesario trabajar desde la mente de nuestros públicos para planificar la comunicación.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen, así lo expresan Ries y Trout en su libro: “Posicionamiento” (1989: 1).

Es decir, los cambios serán superficiales, de apariencia, realizados con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva a partir de lo que éstos valoran como importante (atributos) enfatizando en las fortalezas organizacionales.

Se posiciona con el objetivo de que los consumidores definan a la organización a partir de atributos importantes, se formen una imagen favorable, reconozcan y recuerden a la entidad, con el objetivo de lograr y mantener un vínculo duradero con los públicos actuales y potenciales de las instituciones. Todo esto es posible únicamente a

través de la planificación de la comunicación de las organizaciones.

La posición que una entidad ocupe, será la construcción mental lograda en base a una serie de factores como ser las percepciones, impresiones, sentimientos que tengan los compradores en cuanto al producto, servicio, entidad, en comparación con otros productos, servicios e instituciones que brinde la competencia o bien respecto a experiencias vividas.

Comunicación externa y Posicionamiento Institucional

Si bien el término Posicionamiento es una palabra muy utilizada por el Marketing, las Relaciones Públicas también hacen uso de este concepto ya que se trabaja con la percepción de los públicos y las organizaciones desde la comunicación.

Como bien se sabe, el posicionamiento no se aplica solamente a un producto, una marca, una persona sino también a las organizaciones a los fines de que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de sus públicos. En término de Relaciones Públicas esto es lo que se conoce como **Posicionamiento Institucional**.

En palabras de Ries y Trout, "el posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias (...) la mejor manera de penetrar en la mente de las personas es ser el primero en llegar (...) lo primero que se necesita para fijar el mensaje en la mente de modo indeleble no es un mensaje", es una mente en blanco que no haya sido marcada (1996: 11-12).

Las comunicaciones externas o como las llama Avilia Lammertyn acciones outdoors, son aquellas que se realizan para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por algún interés común (...) las comunicaciones de puertas afuera, son las que buscan generar una opinión pública favorable en los grupos de interés externo (1997: 190).

En efecto, la mente tiende a aceptar sólo la nueva información que se relaciona con sus conocimientos y experiencias previas, filtrando todo lo demás. Para ello, debemos centrarnos en el receptor, conocer su percepción respecto de la organización en estudio, es decir, los atributos a partir de los cuales identifican a la misma y de esta manera ir diseñando la estrategia de comunicación integral que permita posicionar a la organización en su rubro frente a su público de interés.



Diagnóstico

II.1 Diseño Metodológico

II.1.1 Ficha técnica

Tipo de Investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Naturaleza	Empírica
Técnicas de recolección	Entrevista en profundidad
	Entrevista en profundidad
Instrumento de recolección	Guía de Pautas
	Ficha ad hoc
Análisis de datos	Grillado
Población	Brucor
	Grandes empresas de Córdoba
	Medianas empresas de servicio de limpieza de Córdoba
Muestra	(1) Gerente de Brucor
	(3) Jefes de compras de Arcor (planta lía), Coniferal y José Minetti y Cía
	(2) Jefes de compras de Sun City y Mediterránea Clean
Criterio Muestral	No probabilística por conveniencia

El tipo de investigación elegida es de carácter *exploratoria* ya que no se cuenta con material o documentación previa realizada a dicha organización que guarde relación con el tema objeto de nuestro estudio.

Explorar, como bien lo dice la palabra, es incursionar en un terreno que es desconocido. Por lo tanto, se debe iniciar esta investigación de carácter exploratoria, a los fines de empezar a conocer y familiarizarnos con el tema, para así poder brindar la solución más pertinente a la problemática detectada.

Se utiliza el método *cualitativo* para recabar información detallada y particular sobre Brucor para entender cómo funciona dicha empresa, conocer como es la relación respecto a sus públicos de interés, como se comunica, como es percibida por sus públicos, entre otras.

En cuanto a las técnicas de recolección de datos, se realizan *entrevistas en profundidad*. Las mismas, se efectúan con el propósito de recabar datos con la mayor precisión posible, que nos permitan desarrollar de la mejor manera posible el trabajo de indagación, con el fin de determinar las causas y posibles soluciones al problema detectado en materia de Relaciones Públicas.

Los sujetos entrevistados corresponden a: la Gerencia de Brucor y su público de interés (Jefes de compras de grandes y medianas empresas de Córdoba). Cabe destacar que, como complemento a la información recabada en las entrevistas, se realizará un *análisis de medios* sobre las herramientas de comunicación externa utilizadas por Brucor. Esta herramienta, es un instrumento Ad Hoc, que consiste en conocer y analizar los instrumentos de comunicación externa que utiliza la firma para comunicarse con sus públicos. A través del mismo, se analizarán variables, entre las que se encuentran: los destinatarios a quienes dirigen la comunicación, el propósito que persiguen con la misma, la periodicidad con que la realizan, el tipo de mensaje que transmiten, el medio utilizado, como así también la respuesta que reciben.

Resulta necesario contar con una herramienta de esta clase por proveernos información complementaria al trabajo investigativo y brindarnos un conocimiento de los medios que utiliza la organización y si se esta llevando cabo un buen uso de los mismos, por ello, es imprescindible contactarnos directamente con la problemática a estudiar, remitiéndonos a las personas que más contacto tienen con el registro de la información, en nuestro caso se justifica la importancia de lo dicho, al escoger a los jefes de compra de las empresas para ser entrevistadas.

Los instrumentos de recolección a utilizar son: *Guía de Pautas* para las entrevistas y la ficha a *Ad Hoc* para el análisis de datos.

A continuación se describen los puntos a examinar en las entrevistas, seguido de la ficha Ad hoc.

Entrevista en profundidad a Osvaldo Brutinel – Gerente de Brucor.

Guía de Pautas

Públicos (consumidores)

- Públicos a los cuales la empresa les vende
- Público de interés para la organización

Comunicación externa y relación con los públicos

- Atención al público (quien se encarga, como es llevada a cabo).
- Procesamiento de pedido (medios utilizados)
- Entrega de la mercadería (quien se encarga, como se efectiviza y tiempo de entrega).
- Fidelización con sus clientes.
- Herramientas de comunicación externa (folletos, carpetas institucionales, merchandising, página web, catálogo...).

Entrevista en profundidad a los jefes de compra de grandes empresas y medianas empresas de servicio de limpieza.

Guía de Pautas

Actividad de su organización

Relación con Brucor

- Conocimiento de Brucor
- Productos que compra a Brucor
- Frecuencia de compra
- Lugar de compra y procesamiento de pedido
- Entrega de la misma

Percepción de los públicos

- Calidad, publicidad, packaging de los productos.
- Instalaciones
- Atención recibida
- Atributos con los que identifican a la – empresa / productos
- Lineamientos de la empresa (cliente) para elegir a sus proveedores

Comunicación externa de Brucor

- Conocimiento (folletos, carpetas institucionales, merchandising, página web, catálogo...)
- Publicidad institucional

- Medios utilizados por la organización para comunicar y comunicarse

Instrumento ad hoc

Técnica	Mensaje	Destinatario	Frecuencia	Intencionalidad
Se detallan los medios utilizados por la empresa para comunicarse	Tipo de mensaje que transmite	A quienes van dirigidas las comunicaciones	Con qué periodicidad las realizan	Finalidad que se persigue a través de las mismas

Técnica de Análisis de datos: para la entrevista, tomando en cuenta los objetivos planteados para elaborar la guía de pautas, se interrogará a la gerencia de Brucor y a los jefes de compras de grandes empresas de Córdoba y medianas empresas de servicio de limpieza de la ciudad, lo que nos permitirá obtener información que nos permita hacer un diagnóstico organizacional y que posteriormente sustente los programas de intervención. El análisis de contenido se efectuará desde el cruce de datos y la comparación de los mismos y se presentará por medio del grillado.

En el caso del análisis de medios, se establecerán tópicos aplicables al estado en que se encuentran las herramientas de comunicación más utilizadas, que posteriormente se completarán con los datos recabados, para finalmente elaborar un informe.

La muestra, es de tipo no probabilística por conveniencia, debido a que el tamaño de la organización y el tema objeto de nuestro estudio no demandan un relevamiento mayor, de allí que la muestra corresponda a la cantidad de seis (6) integrantes.

Cabe aclarar que se trabajó con los jefes de compras de las distintas entidades al considerarlos actores de relación directa con respecto a la organización en estudio.

Gerencia de Brucor (1) y Jefes de compras de grandes empresas: Arcor (1), José Minetti y Cía. (1), Coniferal (1) y Jefes de compras de medianas empresas de servicio de limpieza: Sun City (1) y Mediterranea Clean (1).

II.1.2 Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Componentes	Indicadores
Percepción de los públicos	Rasgos Organizadores Centrales		Características/ cualidades de la organización
Mensajes	Discursos	Discurso Identidad	Nombre Isologotipo Misión Destinos fundamentales
		Discurso personalidad	Mención marca Slogan
		Discurso fáctico (comunicación, producto y actividades)	Características producción Procedimientos Tecnología utilizada Características organización
		Discurso cultural	Expresión de valores
Canales de comunicación (Canal-Público)			Mass media Micro media Contacto directo

II.2 Presentación de resultados- Grillado

Para presentar los datos se eligió la técnica de grillado ya que nos permite determinar las similitudes y diferencias entre los datos recolectados de las entrevistas en profundidad. Seguido de éstos, se presentan los resultados obtenidos del análisis de medios utilizados por la empresa.

Nombre	Variable	Respuesta
Entrevistado		
Oswaldo Brutinel (Gerente de Brucor)	Público de interés	... grandes empresas como Arcor (la planta lía), La Coniferal, José Minetti y Cía. Y medianas empresas de servicio de limpieza como Sun City, Mediterranea Clean...
Enrique Olmedo (Jefe de Compras José Minetti Y Cía.)	Percepción de los públicos	<p><i>Percepción de calidad.</i> ...la calidad es buena...</p> <p><i>Instalaciones de Brucor</i> ...las conozco pero no he ido a recorrer puntualmente no lo hago por cuestiones de tiempo y de confianza a la entidad...</p> <p><i>Valoración de Brucor. Atención recibida</i> ...la atención para mi es muy buena. Las condiciones comerciales también son buenas porque en su momento también ellos nos han dado confianza de no exigirnos por ejemplo el pago de contado... bien la relación...</p> <p><i>Atributos/características de Brucor o de sus productos</i> ...principalmente la calidad, y que se haga el material a pedido, que cumpla la empresa con nuestra exigencia, que de hecho la empresa lo hace, cumple...</p> <p><i>Lineamientos de José Minetti para elegir sus proveedores</i> ...es variable, se busca el precio más bajo, la calidad, el buen producto, damos importancia a la forma y tiempo de entrega...</p>
Ariel Escobar (Jefe de Compras de Coniferal)		<p><i>Percepción de calidad</i> ... los productos son buenos... nosotros tenemos algunas cosas puntuales que conseguimos mejor calidad y mejor precio...</p> <p><i>Instalaciones de Brucor</i> ... solo conocemos la parte de atención al cliente que es donde efectuamos la compra...</p> <p><i>Valoración de Brucor.</i> ... la verdad es que cumplen bien... buena calidad de los productos,</p>

Nombre	Variable	Respuesta
		<p>entrega relativamente rápida, buen precio...</p> <p><i>Atención recibida</i> ... La atención es buena...</p> <p><i>Atributos/características de Brucor o de sus productos</i> ... no hay nada en particular... - Lineamientos de Coniferal para elegir sus proveedores ... te diría... calidad, precio y respuesta rápida en la entrega. Eso es lo que valoramos a la hora de comprar...</p>
Mariano Argüello (Jefe de Compras: Arcor -Planta Lía).		<p><i>Productos que compra a Brucor</i> ...cada vez estamos consumiendo menos sus productos por experimentar mala calidad en alguno de ellos...</p> <p><i>Percepción de calidad</i> ...la calidad ha bajado bastante</p> <p><i>Instalaciones de Brucor</i> ... yo particularmente no conozco la empresa</p> <p><i>Valoración de Brucor.</i> ... no tuvimos inconvenientes excepto la calidad</p> <p><i>Atención recibida</i> ... buena - Atributos/características de Brucor o de sus productos ... es una empresa que maneja buen precio en sus productos</p> <p><i>Lineamientos de Arcor para elegir sus proveedores</i> ... nos fijamos mucho en el precio y la calidad</p>
Virginia Ludueña (Jefe de Compras de Sun – City)		<p><i>Percepción de calidad</i> ... ha tenido varios problemas, pero yo creo que no hace al producto que ella fabrica en sí, sino a por ahí algunos materiales que ha tenido que cambiar por la crisis...he tenido muchos problemas con las maderas, pero ella siempre nos reconoció cualquier inconveniente que hemos tenido... sé que ha tenido que adaptarse mucho por el tema de la crisis pero si los productos han bajado un poco de calidad, ha sido por eso no por una cuestión de que ella halla tratado de hacer algún tipo de ajuste.</p> <p><i>Instalaciones de Brucor</i> ... en realidad no conozco la</p>

Nombre	Variable	Respuesta
		<p>empresa, si compañeros míos que por ahí tienen que ir a buscar ciertos productos.</p> <p><i>Valoración de Brucor</i> ... creo que lo mismo de la gran mayoría de todos los proveedores que todos están tratando de colaborar con la situación que estamos viviendo todas las empresas de limpieza, o sea el hecho de que está bastante complicado cobrar, entonces para ellos también está bastante complicado cobrar y el hecho que todos se estén solidarizando... a Cristina le cuesta un poco más obviamente por la dimensión de su empresa, no es lo mismo que una empresa grande...pero la predisposición que está teniendo es muy buena.</p> <p><i>Atención recibida</i> ... muy buena en todo.</p> <p><i>Atributos/características de Brucor o de sus productos</i> ... yo creo que, no se bien como funciona pero me parece como que el negocio ha crecido demasiado quizás y ellos no han acompañado la evolución de su crecimiento, cada vez hay más empresas, cada vez las empresas toman más servicios y cada vez más necesitamos más insumos... veo que ella no llega a producir todo lo que necesita, por ahí se demora mucho la entrega o se parcializa mucho porque me parece que ella necesitaría considerar la posibilidad de expandirse un poco para poder afrontar la cantidad de demora que tienen en este momento y que va a seguir creciendo. Todo lo demás bárbaro.</p> <p><i>Lineamientos de Sun-City para elegir sus proveedores</i> ... se valora mucho la entrega a tiempo, ni hablar del precio y la calidad.</p>
Hugo Martinez (Jefe de Compras de Mediterránea Clean)		<p><i>Percepción de calidad</i> ... la calidad siempre ha sido buena, lo que crítico, que es un problema pero te aclaro no es con Brucor, me ocurre con todos los proveedores es el cabo de madera muchas veces viene en malas condiciones, lo que lleva a quebrarse o deteriorarse con facilidad...en general es un problema de las fábricas...</p>

Nombre	Variable	Respuesta
		<p>Instalaciones de Brucor ... cuando nosotros retirábamos la mercadería entonces así conocí las instalaciones...</p> <p>Valoración de Brucor ...Muy buena...</p> <p>Atención recibida ...Muy buena también...</p> <p><i>Atributos/características de Brucor o de sus productos</i> ...La relaciono a la empresa con buena gente, muy buena, no te van a joder nunca, gente honorable, gente trabajadora.</p> <p><i>Lineamientos de Mediterránea Clean para elegir sus proveedores</i> ...el común denominador es la confianza, los elijo por confianza primero, segundo que sea buena la calidad y el precio. ...algo que si trato de hacer cada vez que me veo con mis proveedores y esto también es en sentido general... es comunicarles el fallo en la entrega, tengo que pedir con un tiempo de anticipación y a veces ni así llega la mercadería a tiempo, lo que me dificulta a mí también a la hora de prestar mis servicios... es el problema más grande que veo en mis proveedores es la logística de entrega...</p>
<p>Enrique Olmedo (Jefe de Compras José Minetti Y Cia.)</p>	<p>Canales de Comunicación (Canal-Público)</p>	<p><i>Conocimiento de Brucor</i> ... yo lo heredo a Brucor por el tema de compras, porque hace cepillos para las industrias a medida. Eh... no era fácil, por ejemplo la fabricación de un cepillo de una buena casa. O sea, dimos en Brucor por referencia de otras industrias que hacía ese tipo de cepillos especiales, que es en Córdoba el único que nos dio en la tecla, digamos con ese tipo de cepillos y a parte después fuimos haciéndole fabricar otro tipo de cepillo para limpieza... Tenemos muy buena referencia y es buena la calidad.</p> <p><i>Publicidad de Brucor</i> ... conozco pero muy poquita. -</p> <p><i>Qué recordas?</i> ... no la verdad es que no recuerdo ni como era ni donde la vi. Hace tiempo...</p> <p><i>Comunicación externa de Brucor</i> ...La verdad es que no conozco ninguna herramienta de comunicación externa.</p>

Nombre	Variable	Respuesta
Ariel Escobar (Jefe de Compras de Coniferal)		<p><i>Conocimiento de Brucor</i> ...Conozco la empresa por recomendación, yo cuando entre la empresa ya estaba trabajando con ellos.</p> <p><i>Publicidad de Brucor</i> ... no hemos visto una publicidad ni en radio, tv., diario y panfleto.</p> <p><i>Comunicación externa de Brucor</i> ... no conocemos nada y la verdad es que sería bueno que hicieran unos catálogos y no los mandaran cada 40 días más o menos con los productos y precios actualizados.</p>
Mariano Argüello (Jefe de Compras: Arcor -Planta Lía).		<p><i>Conocimiento de Brucor</i> ...Conocemos a Brucor por una base de datos que tenemos de proveedores de limpieza y elegimos a ellos por su bajo precio</p> <p><i>Publicidad de Brucor</i> ...No conozco publicidad de la empresa</p> <p><i>Comunicación externa de Brucor</i> ...Tampoco conozco.</p>
Virginia Ludueña (Jefe de Compras de Sun – City)		<p><i>Conocimiento de Brucor</i> ...Mira, yo a Cristina, la conozco hace 6 o 7 años. Yo antes trabajaba en otra empresa, y cuando yo entré a trabajar, ella era proveedora de la otra empresa y cuando me vine a trabajar a esta, ya también era proveedora de esta empresa...en lo que es a nivel local en Córdoba, es una de las proveedoras que quizás...no sea conocida como decir "La Caroyense", pero a nivel boca en boca dentro de las empresas de limpieza, es la proveedora de lo que son insumos "de palo" como le decimos nosotros a ese tipo de productos.</p> <p><i>Publicidad de Brucor</i> ...No, publicidad de Brucor no conozco, más que nada el boca boca, yo no se si ha hecho alguna vez publicidad, no conocí nunca.</p> <p><i>Comunicación externa de Brucor</i> ...Yo no conozco nada, no se si tendrán...</p>
Hugo Martinez (Jefe de Compras de Mediterránea Clean)		<p><i>Conocimiento de Brucor</i> ...a Brucor le compro hace como 20 años</p> <p><i>Publicidad de Brucor</i> ...no he visto</p> <p><i>Comunicación externa de Brucor</i> ...Tampoco conozco nada</p>

II.3. Análisis e interpretación de datos.

Identificación y caracterización de los públicos de interés

El público de interés responde a Grandes empresas y medianas empresas (de servicio de limpieza) consumidores finales de Brucor y al gerente y propietario de Brucor. Cabe aclarar que si bien cuenta con otros consumidores, la empresa solicitó que se trabaje con estos públicos al ser de interés para la misma. Y por otra parte se trabaja con el gerente de Brucor y su vez propietario de la firma, por ser el empleado que mayor rango tiene dentro de la organización y es quien toma las decisiones más importantes y presenta el mayor grado de autonomía.

Percepción del público de interés respecto de Brucor

Se conoce la percepción de los públicos por medio de los atributos y/o características a través de los cuales identifican éstos a la organización.

- En general y de acuerdo a las experiencias vividas los públicos manifiestan que ha bajado la calidad de los productos como consecuencia de la utilización de madera en mal estado; si bien Brucor no es quien fabrica esta madera, el uso de la misma afecta la calidad del producto en su conjunto.
- Destacan por otra parte que si bien no es un problema que atañe exclusivamente a Brucor sino más bien se da con los diferentes proveedores, presenta demoras en la logística de entrega generando al mismo tiempo demoras en la entrega del servicio de las empresas de limpieza.
- La ven como una empresa confiable, que cumple, que presta buena atención al público y brinda buenas condiciones comerciales. Respecto al precio de la mercadería, la identifican con un precio bajo.
- A la hora de elegir a sus proveedores los entrevistados en general, fijan su atención principalmente en los siguientes atributos: precio, calidad y capacidad de entrega. Para ser más precisos el precio y la calidad se manifiesta en todos los entrevistados, pero quienes enfatizaron en la capacidad de entrega han sido las dos empresas de servicio de limpieza entrevistadas, entendiéndose que la demora en la entrega por parte de Brucor dificulta su labor al no contar a tiempo con los insumos de limpieza necesarios para prestar sus servicios. Como consecuencia, la reacción de la demora es en cadena viéndose ambas partes perjudicadas.

Comunicación organizacional (Emisor-Canal)

Discurso de Identidad Corporativa

Nombre de la organización: Brucor

Isologotipo



Características:

- Es simple, fácil de recordar.
- Tipografía: es legible, presenta una diferencia en el tamaño de las letras para diferenciar por un lado, BRU haciendo referencia a BRUTINEL (apellido del fundador) y COR por Córdoba (ciudad en que se sitúa la organización).
- Colores identitarios de la organización: azul y verde connotan limpieza.
- Slogan de marca: "Artículos de limpieza," ayuda a definir la imagen de marca y permite conocer de antemano la actividad de la organización reforzada ésta, con el símbolo que presenta (escoba acostada).
- El isologotipo se creó hace más de 10 años y se mantiene intacto a la actualidad.

Desde la comunicación visual, podemos decir que si bien éstas características fueron acordes al momento de realización del isologotipo, en la actualidad se lo percibe como un isologotipo que carece de dinamismo, que no genera un impacto como si lo hacen otras empresas del rubro, y dada la competitividad que aflora hoy en el mercado ha perdido el impacto para poder penetrar en la mente de sus públicos.

Misión

Brucor es una empresa cordobesa que se dedica a la producción y comercialización de artículos de limpieza "de palo," adaptando sus productos a las exigencias del cliente.

Externamente no comunica su misión e internamente esta implícita.

Es de gran importancia comunicar puertas afuera la misión que se tiene como organización ya que la misma es la razón de ser de la entidad y lo que la individualiza del resto.

Destinos fundamentales

La empresa comercializa sus productos en el interior de Córdoba y en otras provincias del país. A diferencia de sus competidores Brucor adapta sus productos acorde a la necesidad de su cliente. Internamente es una empresa que valora mucho los recursos humanos y que promueve el diálogo.

Discurso personalidad

Hay una sola marca y esta coincide con el nombre de la empresa: Brucor. La marca y el isologotipo se encuentran en alguna de sus acciones de comunicación y en varias de ellas no se respeta el color del isologotipo, es decir la empresa no sigue una misma línea comunicacional (visual) en todas sus apariciones.

Desde la comunicación visual esto contribuye a que los diversos públicos no recuerden e identifiquen a la organización con su verdadero isologotipo, lo que consecuentemente deriva en un no reconocimiento de la entidad desde lo visual. (ver anexo página 68)

Discurso fáctico

A nivel interno la empresa comunica a sus empleados todo lo que respecta al producto y a la organización, cambios, reestructuraciones, procedimientos, características de producción. Puertas afuera no comunica.

Muchas veces, es necesario comunicar puertas afuera ciertos cambios, o cuestio-

nes acerca de la organización o de los productos a los fines de evitar una percepción negativa hacia la organización por no haber informado de manera anticipada.

Discurso cultural

La empresa maneja información netamente operativa no comunica sus valores de manera explícita al interior y exterior de la organización. Si bien no lo comunican directamente, en su accionar demuestran ser una empresa seria, preocupada por la satisfacción del cliente, la calidad de sus productos, y otras cualidades.

Es necesario también, comunicar externamente los valores instituciones ya que a partir de los mismos se busca posicionar a la entidad en la mente de los públicos y de esta manera obtener el reconocimiento institucional que se pretende transmitir.

Análisis de medios

Como bien se mencionó, este instrumento es creado por el investigador a los fines de recabar más información que nos sirva de complemento a la información resultante de las entrevistas realizadas.

A través de esta ficha ad hoc, se analizan los medios de comunicación externa que utiliza Brucor para comunicarse con sus diversos públicos.

Técnica	Mensaje	Destinatario	Frecuencia	Intencionalidad
Guía de la industria	Institucional	Industrias Negocios Mayoristas	Diaria	Conocimiento Institucional
Internet (sitios)	Institucional	Industrias Negocios Mayoristas	Diaria	Conocimiento Institucional Pedido de Cotizaciones
Revista barrial	Institucional	Habitantes del barrio	Varias (bimestral- trimestral)	Promociones
Catálogo	Institucional	Clientes en general	Diaria	Conocimiento de productos

Canales de comunicación – (Canal-Receptor)

Los diversos públicos conocen a Brucor por medio del conocido “boca a boca”, por recomendación de otras empresas. Sólo uno de ellos la eligió por medio de una base de datos de diversas empresas de comercialización de artículos de limpieza y terminó eligiendo a Brucor por su bajo precio.

Uno de ellos expresa: *“yo lo heredo a Brucor por el tema de compras, porque hace cepillos para las industrias a medida. Eh... no era fácil, por ejemplo la fabricación de un cepillo de una buena casa.”... que es en Córdoba el único que nos dio en la tecla, digamos con ese tipo de cepillos”...*

La comunicación que mantienen es telefónica para la realización de pedido, sólo uno de ellos utiliza el fax para hacer la orden de compra.

No conocen publicidad institucional de la firma ni herramientas de comunicación externa.

Sólo algunos conocen las instalaciones de Brucor, específicamente la parte de atención al público donde retiran la mercadería.

En relación a lo expuesto anteriormente uno de los entrevistados expresa: *“no*

conocemos nada y la verdad que sería bueno que hicieran unos catálogos y no los mandaran cada 40 días más o menos con los productos y precios actualizados". Otro de ellos hace más de 20 años que le compra a Brucor y no conoce nada de comunicación externa de la firma.

Se puede afirmar que si bien la organización realiza diversas acciones de comunicación en diversos medios no posee una planificación en sus comunicaciones, lo que deriva en un desaprovechamiento de los recursos de comunicación y da como resultado una ineficaz comunicación con sus públicos como se puede leer de lo expuesto con anterioridad.

II.4 Consideraciones generales de la etapa de investigación

De acuerdo con lo analizado, se considera que la organización (Brucor) es percibida en base a una serie de atributos, dentro de los cuales se destacan el precio bajo, la buena atención al público y flexibilidad respecto de las condiciones comerciales ofrecidas. Además debemos prestar atención a lo que valoran los jefes de compra a la hora de efectuarse la misma: buen precio y calidad, y por sobre todo la puntualidad en la logística de entrega de la mercadería (este atributo tiene una mayor importancia para los jefes de compras de las empresas de servicios de limpieza, al verse afectados directamente en la entrega de sus servicios). Los entrevistados perciben una notoria baja en la calidad de los productos de limpieza en general.

Se trabajará desde las Relaciones públicas e institucionales con los atributos que reconocen de la organización, a los fines de lograr persuadir al público objetivo y generar en ellos una imagen favorable respecto de la empresa. De esta manera se irá diseñando la estrategia de posicionamiento institucional en la mente de nuestros públicos actuales y potenciales.

También es importante destacar que las organizaciones no solo se perciben desde su estructura edilicia, la atención que prestan, sus productos, el accionar de sus miembros, el servicio que ofrecen, sino también desde la comunicación institucional que realicen.

Esto se vislumbra en el marco teórico cuando decimos que la percepción organizacional, es un proceso interpretativo en el cual el individuo llega a forjar características y cualidades de la organización en base a información que los mismos buscan o reciben de la entidad.

Respecto de la comunicación organizacional, se puede decir que, si bien Brucor comunica lo hace de manera deficiente, evidenciándose esto cuando los diversos públicos plantean que no conocen publicidad ni acciones de comunicación externa. Esto ocurre muchas veces cuando las organizaciones no planifican sus comunicaciones, éste, es un reto que enfrentamos como Relacionistas Públicos al decir que la comunicación tiene que ser vista como una inversión en las organizaciones y no como un gasto.

En este caso concreto se está haciendo mal uso del recurso comunicación, por ende los resultados esperados por parte de la organización no son los obtenidos.

Deberemos hacer que se tome conciencia de lo que implica el buen manejo de la comunicación desde la planificación institucional, pudiendo demostrar desde el desarrollo, implementación y evaluación de las acciones de comunicación el rédito obtenido gracias a la planificación de las mismas.

También se necesitan medios de comunicación externos que posibiliten la retroalimentación entre la entidad y sus públicos, para poder brindarles una mejor atención y servicio que contribuya al logro de objetivos de ambas partes.

Por otra parte si bien es meritorio el hecho de que Brucor a nivel local sea recomendada a través del "boca a boca", no se la conoce más que por ese medio.

Luego de lo expuesto, se concluye que Brucor no posee una planificación en sus comunicaciones, que no sigue una línea comunicacional visual en sus diversas apariciones lo que lleva a confundir a sus públicos y por ende éstos no la recuerden de manera clara o ni siquiera la reconozcan. Como Relacionistas debemos hacer que esto se cumpla a los fines de brindar una coherencia en la identidad visual corporativa.

Se necesita también crear algún medio a través del cual se promueva el diálogo con los públicos, generando así la retroalimentación necesaria que posibilite desde la

comunicación mejoras para ambas partes y también instaurar canales por medio de los cuales la empresa comunique sus valores, su identidad, sus productos.

En resumen, se posicionará institucionalmente a Brucor a través de las diversas acciones de comunicación que se llevarán a cabo de manera planificada, a los fines de llegar no sólo a sus públicos actuales sino también a potenciales clientes a través de diversos medios creados.

Como Relacionistas Públicos debemos planificar nuestro accionar a los fines de posicionar a la empresa comunicando los atributos y valores institucionales, la actividad que realiza, su identidad visual corporativa, entre otros, logrando desde la planificación el reconocimiento institucional en sus públicos actuales y potenciales, fortaleciendo la imagen y relación con aquellos y de esta manera diferenciarla de sus competidores a través de su posicionamiento institucional.



Planificación y comunicación

**Propuesta de
aplicación
profesional**

III.1. Análisis de factibilidad

A continuación se realizará un análisis de los recursos disponibles de la organización, luego del mismo, se desarrollará la propuesta que mejor se adapte y favorezca a la empresa en cuestión, considerando los recursos con los que cuente la organización en cuestión.

Factibilidad humana

Existe predisposición por parte del propietario de la firma para colaborar en la realización de ciertas acciones de RRPP y de los familiares que trabajan en la empresa. No es necesario contar con personal adicional ya que como consultores ocupamos un rol fundamental en la ejecución del plan de comunicación externa.

Factibilidad material y técnica

La empresa dispone de material necesario para la implementación de las acciones a saber:

Tecnología: Cámara digital, PC, Impresora.

Comunicación: Teléfono, fax, conexión a internet.

Factibilidad política

La empresa tiene por objetivo expandirse hacia otros mercados, es decir, llegar a otros clientes, es por ello que están dispuestos a realizar mejoras en materia de comunicación externa que contribuyan al logro de sus objetivos institucionales. Además, éste plan, es un proyecto que está diseñado en función a las necesidades manifestadas por los públicos de interés.

Factibilidad económica:

Considerando la cantidad de recursos materiales y técnicos con que se cuenta, y la disponibilidad de los mismos y de la gerencia de Brucor, se presume que desde lo financiero es factible llevar a cabo el Plan de Relaciones Públicas e Institucionales, ya que los costos no son excesivos para este tipo de organización.

Si bien es una PYME, cabe aclarar que Brucor posee clientes no sólo en la provincia de Córdoba sino también en otras provincias del país tales como Jujuy, San Juan, La Rioja.

Factibilidad	Alta	Media	Baja
Humana	x		
Técnica	x		
Política	x		
Económica		x	

Finalmente, y luego del análisis de factibilidad realizado se propone el siguiente plan de Relaciones Públicas e Institucionales para la organización en estudio.

III.2 Objetivo de acción

Objetivo general

Posicionar institucionalmente a Brucor a través de un plan integral de Relaciones Públicas e Institucionales.

Objetivos específicos

- Lograr un mayor conocimiento institucional en los públicos actuales
- Fortalecer la relación con su público de interés
- Contribuir a mejorar la percepción organizacional en los públicos actuales
- Obtener el reconocimiento organizacional en públicos potenciales

III.3 Estrategia Comunicacional

Elaboración de un plan de Relaciones Públicas e Institucionales que posicione a Brucor a través de la implementación de diversos soportes de comunicación externa.

III.3.1 Programa: “Fortalecimiento y difusión de la identidad de Brucor”

Objetivos específicos

- Lograr un mayor conocimiento institucional en los públicos actuales.

Público Objetivo

- Grandes empresas (consumidores finales)
- Empresas de servicio de limpieza (consumidores finales)

A - Rediseño de isologotipo y creación slogan

A raíz de que Brucor mantiene su isologotipo desde 1997, se considera pertinente realizar modificaciones en su identidad visual a los fines de revelar un cambio y evolución por parte de la organización.

Descripción de la táctica

Se realizarán retoques a la identidad visual existente, con el objetivo de modernizarla, adaptándola al siglo XXI y así generar un mayor impacto visual en los públicos.

Responsable: Esta acción es llevada a cabo por un diseñador gráfico y el publicista público tiene por función, controlar que el isologotipo se utilice en cada una de las acciones de comunicación emprendidas por la empresa sin que sufra distorsión alguna y es quien creará el slogan.

B - Creación, mantenimiento y operación de un sitio web

En un mundo globalizado, aparecer en internet es una prioridad para las organizaciones hoy en día.

Se propone dicha acción siendo que Brucor no posee un sitio web y a través de éste medio se aprovechará a comunicar no sólo la identidad de la organización sino también los productos que comercializa la entidad a la fecha.

Es importante conocer los beneficios ofrecidos al contar con una página web y saber que los mismos son múltiples en materia de comunicación y costos. Este soporte brinda: acceso a la comunicación organizacional, intercambio recíproco en tiempo real, mejora la imagen corporativa, brinda conocimiento de productos y servicios online las 24 horas. Además, posibilita que la empresa se de a conocer y se posicione a través de su discurso organizacional en la mente de los públicos logrando así, diferenciarse de sus competidores.

Por un lado, lo que se pretende, es que el público correspondiente a las empresas consumidores finales de Brucor adquieran mayor información acerca de la organización y que éste medio contribuya a mejorar la percepción de aquéllos respecto de la organización.

Por el otro, posibilita a públicos potenciales que tengan interés en nuestros productos a tener acceso a nuestra empresa e informarse y de esta manera generar un contacto con la organización que funcione al mismo tiempo como medio para poder dar respuesta a cualquier petición que surja de los diversos públicos.

Descripción de la táctica:

El sitio estará compuesto por los siguientes apartados:

1. Página de presentación (estática), donde se hará una pequeña animación.
2. Página institucional (estática), en la cual aparecerá la información detallada acerca de la organización.
3. Página de productos (autoeditable) en la que se presentará el catalogo virtual de productos con las especificaciones correspondientes.
4. Página de contacto (estática) la que sirve como medio de contacto entre los públicos interesados y la organización.

Público objetivo:

Público actual de Brucor, antes mencionado.

Público en general, interesado en nuestros productos y servicios.

Responsable: el diseñador web estará a cargo del diseño de dicha acción y la gestión del sitio. Éste, capacitará en el uso a quien se encargue de esta actividad, acerca de cómo editar la página de productos.

El carácter auto-editable permite que se suban nuevos productos y especificaciones de los mismos (imagen y texto) las veces que la empresa lo requiera.

El consultor, será quien se encargue de la redacción de la información que la organización de a conocer a través de éste medio (historia, misión, visión, valores, especificaciones de productos).

Monitoreo y control:

El monitoreo se hará cuantitativamente, a través de un contador que se coloca en la página, a los fines de registrar las visitas a la misma, esto, nos permitirá conocer cuan eficiente es este medio como potencial vincular de una relación entre la organización y potenciales públicos.

Y cualitativamente, se colocará en la página web un buzón de sugerencias donde el público pueda responder a las siguientes preguntas:

- cómo es que llego a conocer nuestra página
- que le pareció la página web
- pudo navegar rápidamente
- encontró la información que buscaba
- que sugeriría

C. Publicidad institucional

A través de la publicidad institucional se puede dar a conocer valores, actividad de la organización, atributos diferenciadores de la misma, entre otros.

Público Objetivo:

A través de esta acción no sólo se buscará llegar a los públicos actuales de Brucor, sino también y principalmente a empresas diversas del medio, de allí la justificación en la elección de esta revista online al ser de carácter empresarial.

En el caso de recibir consultas de potenciales públicos, se les preguntará el medio por el cual legan a conocer a Brucor.

Descripción de la táctica:

Se llevará a cabo publicidad institucional en la revista especializada del medio empresarial Punto a Punto online, a los fines de llegar a empresas de Córdoba. Se confeccionará un mensaje corto, conciso y atrayente, que comunique los valores institucionales. Además, se aprovechará este medio para publicar la dirección de la página web para un mayor conocimiento de Brucor.

Responsable: El consultor será quien se encargue de la gestión con el medio y quien elija algunos atributos organizacionales a enfatizar a través de tal acción. El diseñador se ocupará de la gráfica publicitaria.

Recursos necesarios

Humanos	Diseñador gráfico (1) Diseñador web (1)
Técnicos	PC (1) Internet
Financieros	Diseñador gráfico = rediseño de isologotipo + papelería comercial + diseño de gráfica publicitaria Diseñador web = diseño página, gestión y contratación del hosting. Costo del hosting = (espacio que se alquila por un año para poder subir el sitio web a Internet). Costo banner = espacio de publicidad en revista online

Materialización de las acciones

Propuesta de slogan:

“Más de 40 años pensando en la higiene de su espacio”

Propuesta de rediseño de isologotipo



Papelería comercial básica



Propuesta Página web:

La página web, estará compuesta por una página de presentación y 3 links:

1. **Institucional:** donde aparecerá la historia y actividad de la organización, la misión, valores, filosofía comercial y atributos diferenciadores a partir de los cuales la organización se irá instaurando en la mente de sus públicos.
2. **Productos:** se detallarán cada uno de los productos que la empresa comercializa en la actualidad con sus respectivas características.
3. **Contáctenos:** este link servirá para que el público interesado solicite información de la organización, de sus productos, presupuestos, entre otras inquietudes o brinde sugerencias a la organización.



Diseño del Web Site



Previsualización del sitio en el Navegador Explorer

Publicidad Institucional - Banner Animado



Previsualización del Banner animado en la revista Punto a Punto.
Tamaño 120 x 60 px.

III.3.2 Programa: “Un puente que une”

Objetivos específicos

- Fortalecer la relación con su público de interés
- Contribuir a mejorar la percepción organizacional en los públicos actuales

Público Objetivo

- Grandes empresas (consumidores finales)
- Empresas de servicio de limpieza (consumidores finales)
- Distribuidores

A- E- Mailing

Esta acción nos permite enviar información institucional, de producto y promocional de manera personalizada. Además posibilita la retroalimentación con los públicos cooperando en la relación entre las partes y de este modo contribuir a mejorar la percepción organizacional en los mismos.

Descripción de la táctica

Primeramente se actualizará la base de datos correspondiente a los públicos actuales y luego se efectuará el diseño de plantilla institucional.

Ambas acciones son necesarias para el envío de mail a nuestro público objetivo.

La primera, se llevará a cabo vía telefónica y estará compuesta por los siguientes ítems:

Organización	Jefe de compras	Dirección	Teléfono/Móvil	E-mail

La segunda, es el encabezado institucional que llevarán los mail, éste incluye isotipo institucional, información de contacto organizacional, algún tipo de imagen y se deja espacio para el texto.

Responsable: Consultor en la actualización de la base de datos, redacción de la información que se quiera transmitir por este medio y envío de mail. Y el diseñador gráfico, quien se ocupará del diseño del encabezado de mail.

Monitoreo y control:

Ésta acción se medirá en la encuesta general a los fines de conocer su percepción actual.

B- Tarjeta fin de año

Se pensó en el envío de tarjeta de fin de año a cada uno de nuestro público objetivo, enfatizando desde el mensaje de salutación en la importancia y el valor que tienen para la empresa, cada uno de ellos. El objetivo que se persigue es el de generar una imagen favorable por parte de la organización.

Descripción de la táctica

Primeramente se redactará la tarjeta de fin de año (en formato postal) haciendo hincapié y agradeciendo que sean parte de nuestra empresa y saludando por el fin de año y comienzo del siguiente. Luego, se enviará la misma de manera personalizada por correo tradicional.

Responsable: El consultor se encargará de la redacción y envío de las tarjetas y el diseñador de algún diseño alusivo al fin de año.

Monitoreo y control:

Comprobar que hayan llegado las cartas a destino por medio de un aviso de recibo que nos provea el Correo Argentino.

Esta acción se medirá cualitativamente a través de la encuesta general mencionada en la acción anterior. El objetivo que se persigue será conocer la percepción de los públicos actuales respecto de las acciones llevadas a cabo por la organización a los fines de contribuir a mejorar la percepción y relación con sus públicos.

Recursos necesarios

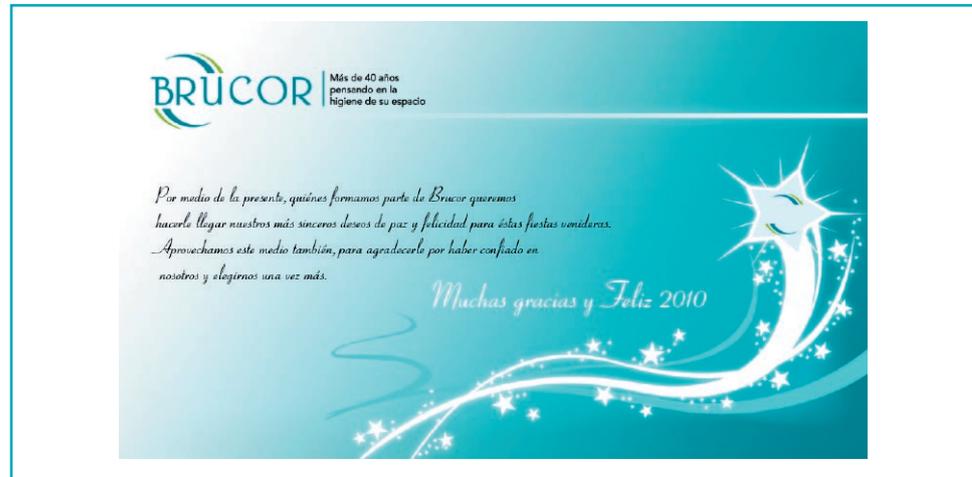
Humanos	Diseñador gráfico (1)
Técnicos	PC (1) Teléfono (1), Internet
Financieros	Diseñador gráfico = diseño de encabezado de mail, diseño tarjeta fin de año Impresión = 10 tarjetas de fin de año Llamadas = 20 encuestas telefónicas Envío = 10 tarjetas de fin de año (envío postal básico \$1)

Materialización de las acciones

Encabezado de mails



Tarjeta de fin de año



III.3.3 Programa: “Inserción de Brucor en la comunidad”

Objetivos específicos

- Obtener el reconocimiento organizacional en la comunidad.

Público objetivo

- La comunidad en general

Responsabilidad Social Empresaria – RSE

La elección se justifica como la forma más idónea para lograr posicionar a Brucor en la comunidad seguida de un plan de medios que contribuirá al objetivo perseguido. La RSE es una de las formas más efectivas de generar valor en el corto plazo siempre y cuando se le de una cierta continuidad en el tiempo a los fines de generar un reconocimiento organizacional en los públicos.

Como prueba de ello, el reciente estudio sobre “Valoraciones y Actitudes de los Consumidores sobre el rol social de las Empresas”, realizado por ProÉtica de la Universidad Católica de Córdoba, establece que –según la investigación realizada en base a una muestra de 300 casos- el 97,2 por ciento de los consumidores cordobeses optaría, ante productos de similar precio y calidad, por aquellos fabricado por empresas socialmente responsables.

Este dato resulta altamente significativo en la justificación de la elección de ésta actividad.

A partir de esta, se diseñará la oferta y planificación que nos permita posicionar a Brucor en la comunidad.

Pre-evento

Descripción de la táctica

Se llevara a cabo la limpieza y reacondicionamiento de tres plazas de la ciudad de Córdoba, a saber: Plaza Vélez Sarfield, Plaza España y Plaza San Martín. Brucor será quien organice, provea los materiales de limpieza y realice tal acción asociándose a un vivero de la ciudad quien proveerá plantines y plantas para el embellecimiento de estos espacios verdes.

Se buscará apoyo de la Municipalidad de Córdoba para la realización de este programa y se solicitará a dicha entidad, personal de limpieza urbana para que trabaje en la limpieza de las mismas.

Se invitará a través de diversas opciones de sponsoreo a distintas entidades a apoyar tal acción a los fines de cubrir los costos del programa correspondiente.

Acciones a realizar:

- Redacción y envío de carta a la Municipalidad
- Confección propuesta vivero
- Confección de tres opciones de sponsoreo para entidades ambientales, educativas y culturales.

El reacondicionamiento de las plazas se hará durante el período de un año, manteniendo entre una y otra aproximadamente 4 meses de separación.

Evento inauguración plazas reacondicionadas: “por una Córdoba más limpia”:

Toda acción organizacional debe ser difundida, más aún cuando se trata de un compromiso social.

Descripción de la táctica:

Con el nombre “por una Córdoba más limpia” se promocionará la campaña de RSE de Brucor a los diversos medios gráficos y televisivos de la ciudad de Córdoba.

Previa realización del evento de inauguración, se les enviará gacetillas de prensa a aquéllos y de manera adjunta la invitación a la cobertura de tal acontecimiento, se realizarán invitaciones al Intendente de la ciudad a participar del mismo y a aquellas empresas que hayan apoyado tal acción. Dos semanas antes de la realización del mismo se hará publicidad gráfica en revista punto a punto online, se opta por éste medio ya que nuestro mayor interés es penetrar en la mente de grandes y medianas empresas de la ciudad y en la publicidad como herramienta de difusión comunicativa resaltando en la misma a los diversos sponsors que apoyaron el evento, estableciendo un orden de prioridad según el dinero que hayan aportado.

Es decir, se llevará a cabo un plan de medios para lograr una mayor difusión de las actividades de la organización y se buscará generar un alto impacto.

Al momento del evento, se acomodará a las personas según su actividad y contribución hecha para la consecución de tal evento, es decir el intendente primero que nada, propietario del vivero, luego las empresas sponsors según su aporte, los diversos medios en orden alfabético según el nombre del medio al cual correspondan. La duración estimada será de 30 – 40 minutos. Se dará comienzo agradeciendo a todos los que apoyaron el evento y se hablará brevemente de Brucor enfatizando el discurso en la historia, actividad de la organización y los valores. Se explicará la campaña de RSE pensada para todo el año 2009.

Luego junto al intendente se hará el corte de cintas dando paso a la inauguración de la primera plaza reacondicionada.

En los dos próximos eventos, se procederá de igual manera adaptando el discurso según la plaza de la cual se trate.

Al finalizar se agradecerá por haber asistido y se les entregará la postal con la foto perteneciente a la plaza inaugurada.

Responsable: El consultor en la gestión del evento y de la prensa, de pactar la publicidad en el medio televisivo. El diseñador del diseño multimedia para la publicidad.

Monitoreo y control:

Se medirá el éxito del evento, a nivel cuantitativo por:

- Número de invitados vs. Número de concurrentes
- Número de propuestas de sponsors vs. Sponsors reales
- Tiempos estimados vs. Tiempos reales de evento
- Gacetillas enviadas vs. Gacetillas publicadas

Y a nivel cualitativo, se les dará unos minutos antes de finalizar el evento una encuesta donde se detallarán preguntas tales como:

- ¿Qué opinión le merecen las acciones de RSE?
- ¿Qué le pareció el evento?
- ¿Qué opina acerca de la duración del evento?
- Sugerencias

La medición tanto cualitativa como cuantitativa, nos permitirá conocer no sólo si el evento fue exitoso sino también las mejoras que se pueden contemplar para una segunda oportunidad en caso de que hubiese fallas.

Recursos necesarios

Humanos	Diseñador gráfico (1)
Técnicos	PC (1) Teléfono (1), Internet
Financieros	<p>Carpetas cartulina corrugada X50</p> <p>Impresión = dos hojas membretadas donde se comunica en la primera, la idea del evento y en la segunda las opciones de sponsoreo y los beneficios a obtener por apoyar el evento.</p> <p>Diseñador gráfico = gráfica publicitaria</p> <p>Costo banner = espacio de publicidad en revista online</p> <p>Diseñador gráfico = diseño postal</p> <p>Impresión = postales</p>

Materialización de las acciones

Propuesta de sponsoreo

Se presenta a continuación el modelo de carta para la solicitud de sponsoreo. Esta carta llevará el formato de hoja membretada, diseñada para estos fines.

Córdoba, 2 de febrero de 2009.

Estimado Sr. Rabbat, Juan Carlos:

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

Nos permitimos hacer de su conocimiento el alcance y la información pertinente a la propuesta de sponsoreo del Programa de Responsabilidad Social Empresaria: "Por una Córdoba más limpia" que estamos organizando.

El mismo, es un programa pensado para el año 2009 y comienzos del 2010, y tiene por objetivo el reacondicionamiento de tres plazas de la ciudad de Córdoba a saber: Plaza Vélez Sarsfield, Plaza San Martín y Plaza España.

El desarrollo del programa, se llevará a cabo en tres etapas, el primer evento se realizará el jueves 26 de abril, el segundo el jueves 24 de septiembre del corriente año y el último el lunes 22 de febrero de 2010.

Ayúdenos a hacer realidad este proyecto

Esperamos su respuesta y nos despedimos con un cordial saludo,

Carolina Trákaló

Relaciones Institucionales

Móvil: 351 - 6726667

Tel.: 351-4245149

Beneficios por apoyar tal evento:

- 1- Refuerza su promoción e imagen de marca, con una **INVERSIÓN MÍNIMA**.
- 2- Importante promoción del evento en medios de comunicación (televisivos y gráficos)
- 3- Presencia en medio empresarial revista Punto a Punto on-line a través de banner publicitario.
- 4- Presencia institucional en 3000 postales.

Cabe aclarar que estos beneficios contemplan la participación de su empresa a los tres eventos

Dos son las alternativas de sponsors.

- \$ 600 (incluye todos los beneficios)

- \$ 475 (incluye puntos 1-2 y 4)

Lo invitamos una vez más a sumarse a ésta iniciativa y ser parte del programa de RSE

Ante cualquier inquietud, y no dude en contactarse

Gacetillas de prensa

Se presenta a continuación el modelo de comunicado de prensa.



Comunicado de prensa

“Por una Córdoba más limpia” hoy... una acción de Responsabilidad Social Empresaria

De la mano de Brucor y El Jardín de las Flores se lanzará el proyecto que tiene como finalidad realizar la limpieza y reacondicionamiento de tres espacios verdes, como son: Plaza Vélez Sarsfield, San Martín y España; durante el período 2009-2010.

La Campaña de RSE dará su inicio con una ceremonia el día 26 de abril a las 19:00, en la plaza más tradicional – la primera en inaugurarse- como lo es Plaza Vélez Sarsfield. Dicho evento contará con la participación del Señor Intendente de la Municipalidad de Córdoba, y representantes de (organizaciones) quienes han apoyado esta iniciativa.

Carolina Trákalo. Relaciones Institucionales. E-mail: ctrakalo@gmail.com.
Móvil: 351 - 6726667 . Tel.: 351-4245149



Evaluación y Control

IV.1 Instrumento de medición para todas las acciones de comunicación

Entrevista telefónica

La finalidad de utilizar este instrumento es conocer la percepción organizacional de los públicos actuales de Brucor respecto del accionar en general de la empresa. Esta herramienta, como medio de retroalimentación, brindará a la empresa, la posibilidad de conocer el estado de satisfacción del cliente, la forma en que ofrece sus productos y servicios, la efectividad de la implementación de las diversas acciones de comunicación propuestas en los dos programas.

Esta devolución le permitirá en caso de que existiere considerar ciertos cambios organizacionales, en pos de brindar una mejor atención en materia de comunicación, productos y servicios.

Además, se le explicará que la información que nos provean cada uno de los jefes de compras de las empresas y los distribuidores será de carácter confidencial y que es de suma importancia que nos respondan las preguntas para poder brindar cada año un mejor producto y servicio.

Descripción de la táctica

Se realizará la entrevista telefónicamente a cada uno de los públicos objetivos, a saber:

- Grandes empresas (consumidores finales)
- Empresas de servicio de limpieza (consumidores finales)
- Distribuidores
- La misma se compondrá de una serie de preguntas que respondan al grado de satisfacción respecto de los productos y servicios ofrecidos y se llevará a cabo dos veces al año (mes de agosto 2009 y mes de febrero 2010).
- Atención recibida
- Información institucional recibida
- Información promocional recibida
- Calidad de los productos y servicios
- Capacidad de entrega de la mercadería

De cada una de las acciones en particular:

Página web

- ¿Conoce nuestra página web?
- ¿Qué le pareció?
- ¿Qué sugeriría?

Publicidad Institucional

- ¿Conoce publicidad Institucional de la empresa? ¿Cuál?

E- mailing:

- ¿Qué opinión le merece el estar en contacto a través de este medio?
- ¿Cree que el estar comunicado con la empresa asiduamente tiene algún beneficio? ¿Cuáles?
- ¿Le gustaría que se le informe sobre algo en particular?

Tarjeta de fin de año: (sólo en la segunda encuesta en el mes de febrero 2010)

- ¿Qué opinión le merece el haber recibido una tarjeta de fin de año por parte de la empresa?

Responsabilidad Social Empresaria

- ¿Conoce la acción de RSE emprendida por Brucor? ¿Qué opinión le merece?

El Relacionista será el responsable de llevar a cabo estas entrevistas. En cada caso se hará un análisis correspondiente de los resultados arrojados de las entrevistas y luego de esto un informe pertinente con el estado actual de la percepción organización de los públicos. En caso de detectarse fallas por parte de la organización, se trabajará en ellas con el objetivo de evolucionar y poder brindar cada año un mejor servicio.

Se cree conveniente realizar dicha acción dos veces al año para poder detectar posibles fallas. Una vez finalizada la entrevista telefónica se les avisará que sobre fin de año se los volverá a interrogar a los fines de conocer el estado actual de los servicios ofrecidos.

Al mismo tiempo, esta herramienta de comunicación nos servirá para conocer cuan efectivas son las diversas acciones de comunicación externas propuestas y que efectos comunicacionales produjeron as mismas en los públicos, esto es, si se han logrado mejoras en la percepción organizacional anteriormente detectada, el tipo de relación obtenida y la imagen organizacional resultante.

*Importante: la evaluación final del Plan de Posicionamiento comenzará la última semana de febrero del 2010 y concluirá la última del mes de marzo de del correspondiente año.

IV.3. Presupuesto general

CANT.	CONCEPTOS PROGRAMAS	PERIODO 2009											PERIODO 2010	
		Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	Enero	Febrero
I														
	A. Rediseño de isotipo y creación slogan													
1	Diseñador gráfico / Estudio Ludwig	\$950												
	B. Creación, mantenimiento y operación de un sitio web													
1	Diseñador Web / Estudio Ludwig	\$1.750												
1	Operación del sitio (Hosting) x 1 año	\$140												
	C. Publicidad Institucional													
1	Diseñador / Estudio Ludwig	\$ 270												
1	Operación de la publicidad / Punto a Punto online	\$ 620												
II														
	A. E-mailing													
1	Diseño de plantilla / Estudio Ludwig	\$120												
	B. Tarjeta fin de año													
1	Diseño tarjeta / Estudio Ludwig											\$ 100		
10	Impresión (laser) 10 X 17 cm. / Black Print / \$3 c/u											\$ 30		
10	Envío (servicio básico) / Correo Argentino / \$1 c/u											\$ 10		
	Entrevista telefónica													
20	LLamadas telefónicas (2 veces en el año)							\$10						\$10
III														
	Responsabilidad Social Empresaria													
	Pre- Evento													
50	Carpetas propuesta sponsors / El Auditor / \$3 c/u	\$ 150												
100	Hojas membretadas (2 por cada carpeta) / \$0.40 c/u	\$ 40												
1	Diseñador publicidad/ Estudio Ludwig		\$ 270											
3	Operación publicidad / Punto a Punto online		\$ 620					\$ 620					\$ 620	
	Evento													
3	Diseño de Postal			\$ 100					\$ 100					\$ 100
3000	Impresión acabado UV 10x17cm. / Impresionarte			\$ 187					\$ 187					\$ 187
	Gestión de prensa													
	Honorarios profesional	\$900	\$900	\$900	\$900	\$900	\$900	\$900	\$900	\$900	\$900	\$900	\$900	\$900

Inversión mensual	\$4.940	\$1.790	\$1.187	\$900	\$900	\$900	\$1.530	\$1.187	\$900	\$1.040	\$900	\$1.520	\$1.197
Inversión total	\$17.917												

IV.4. Evaluación final del Plan

Para la evaluación final del plan de Relaciones Públicas e Institucionales se considerarán los siguientes puntos

1. El Posicionamiento inicial de Brucor:
Resultados obtenidos en la etapa de indagación.
2. Planificación y ejecución del plan de posicionamiento
Ejecución de los programas que integran el plan.
Instrumentos de medición aplicados a las diversas acciones propuestas.
3. Cumplimientos de los objetivos estratégicos del plan
Resultados obtenidos al evaluar los objetivos de cada programa.

Por último, el posicionamiento final:

Se determinará el cumplimiento del objetivo general de posicionar a Brucor como una de las empresas pymes más reconocidas del sector de limpieza en Córdoba a través de, por medio de:

- los resultados obtenidos de las evaluaciones de cumplimiento de los objetivos específicos del plan y de la realización de una entrevista (similar a la realizada en el período de investigación) a los fines de comprobar si hubo por parte de los públicos un cambio en la percepción y comportamiento respecto de la organización, una mejora en la imagen organizacional, un crecimiento en la relación organización-públicos y conocer la percepción de los públicos respecto del accionar de Brucor en materia de comunicación institucional.

IV.6. Conclusión Final

Luego del análisis efectuado, se vislumbró la necesidad de posicionar a Brucor en el rubro a través de un plan de Relaciones Públicas e Institucionales que le permita a la entidad, no sólo identificarse sino también diferenciarse logrando a través de su discurso organizacional y su accionar penetrar en la mente de sus públicos actuales y potenciales.

Se trabajó desde la percepción de los públicos actuales con el objetivo de conocer la posición inicial de la organización a los fines de trabajar para la obtención de la máxima aceptación de aquellos, entendiendo que la percepción determina la conducta de los públicos hacia la entidad.

Se pensó y diagramó un plan de comunicaciones externas que permitiera dar respuesta a la problemática detectada, trabajando desde la comunicación institucional para el logro de una mejor relación y comunicación entre la organización y sus públicos.

Además se propuso trabajar desde el compromiso social para generar conocimiento, impacto y una buena imagen en potenciales consumidores de Brucor y en la comunidad en general.

El plan de Relaciones Públicas e Institucionales propuesto, se ajusta perfectamente no sólo a la realidad de la empresa sino también a la problemática en materia de comunicación afrontada por la empresa.

Desde la disciplina se trató de optimizar los recursos de comunicación de la mejor manera posible a los fines de disminuir los costos en el presupuesto entendiendo que Brucor es una empresa familiar.

Ahora resta medir el cumplimiento de los objetivos estratégicos planteados a través de la ejecución del plan de relaciones públicas e institucionales y los diversos beneficios que ofrece esta disciplina en materia de comunicación e imagen.

Bibliografía Consultada

AVILIA LAMMERTYN, Roberto. RRPP Estrategias y Tácticas de comunicación integradora. Buenos Aires: Ed. Revista Imagen, 1997.

BARTOLI, Annie. Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada. Buenos Aires: Paidós, 1992.

BOTTA, Mirta. Tesis, monografías e informes. Buenos Aires: Ed. Biblos, 2002.

CAPRIOTTI, Paul. La imagen de empresa, estrategia para una comunicación integrada. Barcelona: Ed. El Ateneo, 1992.

GRUNING, James y HUNT Todd. Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Ed. Gestión 2000, 2001.

KOTLER, Philip. Dirección de marketing. México: Ed. Pearson Educación, 2001.

QUIVY, Raymond y VAN CAMPENHOUDT, Luc. Manual de Investigaciones en Ciencias Sociales. México: Limusa S.A, Grupo Noriega Editores, 1998.

RIES, Al y TROUT, Jack. Posicionamiento. México: Ed. Mc Graw Hill, 1989.

RÍO SZALAY, Jorge. Relaciones Públicas: su administración en las organizaciones. México: Editorial Trillas, 1995.

TROUT, Jack y RIUKIN, Steve. El nuevo posicionamiento: lo último en la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios. México: Mc Graw Hill, 1996.

VIEYTES, Rut. Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad. Epistemología y Técnicas. Buenos Aires: Ed. De las Ciencias, 2004.



Transcripción entrevista realizada al Gerente de Brucor: Osvaldo Brutinel. Aproximación a la organización

Referencia: A- Entrevistador B- Entrevistado

- A- Actividad de la Organización.
- B- Producimos y comercializamos artículos de limpieza, “artículos de palo” así se le llama...a los lampazos, cepillos, escobas, escobillas, palos de piso...
- A- Surgimiento de Brucor
- B- Mira, Brucor nace en el año 69, la funda mi padre, Ucle Brutinel, el sufre un accidente en su anterior trabajo y como consecuencia queda inhabilitado para seguir trabajando. Luego de eso yo compro una máquina para fabricar lampazos y a partir de allí mi padre crea esta empresa en el barrio Centro América. Al principio solo fabricábamos lampazos y hoy tenemos una gran variedad de productos.
- A- Línea de productos que fabrican y comercializan.
- B- Lampazos, cepillos, cepillos industriales, este es nuestro producto diferencial ya que lo hacemos a medida, escobas, escobillas, plumeros, palos de piso. Y artículos varios como ser trapos de piso, desinfectantes de piso, suavizantes...
- A- Volviendo a la historia ¿que más podrías agregar?
- B- Mira respecto a la producción te puedo decir que era de tipo artesanal, hoy ya es mecánico y sistematizado. Que te puedo contar... bueno a finales de los 80 mi padre me deja a cargo de la empresa, ahí dejamos el barrio centro América y nos mudamos a Barrio Parque Horizonte, que es donde estamos actualmente, se construyó un galpón y adquirimos máquinas. Y... ya en la década de los 90 estábamos muy bien la economía era estable y en crecimiento teníamos 20 empleados imagínate lo que era eso para nosotros como empresa familiar que somos y encima no existía prácticamente competencia y la importación de productos de estas características era mínima. Ahí experimentamos un crecimiento importante en nuestras ventas. A partir de 1996 empezamos a tener dificultades, bajaron las ventas, las exigencias de mercado eran cada vez mayores, los productos brasileros comenzaron a tener mayor participación en el mercado.
- A- ¿Como les afectó la crisis del 2000?
- B- Nos afectó bastante, al punto de tener que reducir nuestro personal en un 65%.
- A- Cantidad de empleados que posee actualmente
- B- Conmigo somos 7 personas trabajando en la empresa, tengo un supervisor, que se encarga de controlar el trabajo de producción de tres operarios, hasta ahí van cuatro, y los tres restantes son mi esposa, Cristina, que se encarga de procesamiento de pedidos, atención al cliente y cobranzas, mi hijo Paulo, esta en la parte de comercialización y yo que soy el gerente de la empresa y director del área de producción. Te digo que se trabaja de manera interdependiente ya que una falla en el proceso de producción provocaría una deficiencia en el producto final.
- A- Objetivo institucional
- B- Mira respecto a la situación actual y las exigencias del mercado nos vemos en la necesidad de generar un cambio, es decir, queremos llegar a nuevos clientes y no sabemos como expandirnos y consideramos que el asesoramiento tuyo nos va a ser de gran utilidad para poder cumplir con nuestro objetivo.

Etapa de investigación

Transcripción entrevista en profundidad – Relación y comunicación con sus públicos. Entrevista: Gerencia de Brucor: Osvaldo Brutinel

Referencia: A- Entrevistador B- Entrevistado

- A- Empresas- clientes de Brucor
 B- Y... las Grandes empresas y medianas empresas (de limpieza), distribuidores, mayoristas, gente del barrio. Vendemos acá en Córdoba, Jujuy, Catamarca, San Juan, Salta y a Misiones esporádicamente.
 A- Público de interés para la organización
 B- Y... grandes empresas como Arcor (la planta Iía), La Coniferal, José Minetti y Cía. Y medianas empresas de servicio de limpieza como Sun City, Mediterranea Clean. Ya que vendemos cantidad y variedad. Nosotros sacamos una ganancia mayor cuando producimos a gran escala.

Comunicación y relación con sus públicos

- A- Atención al público
 B- De la atención al público se encarga mi mujer, igualmente lo hago yo algunas veces también... Es en mostrador que atiende.
 A- Entrega de la mercadería (quien se encarga y como se efectiviza).
 B- El que se encarga es mi hijo Paulo, el entrega la mercadería en algunos casos, en otros vienen a retirar acá a la fabrica los clientes. Antes de la entrega se hace el procesamiento de pedidos de eso también se encarga Cristina lo hacen por fax o por teléfono.
 A- Comunicación externa – Medios utilizados
 B- Si hacemos publicidad de Brucor...es para que nos conozcan. Tenemos en la Guía de la Industria. También en "revistas" caseras de acá del barrio y ahí sabemos sacar alguna promo. Tenemos espacios en internet que dicen lo que vendemos.
 A- ¿Cuáles? (espacios)
 B- Ehhh. No no se a ver para. Cristinaaa.....Bueno...vos entras y aparecemos en alguna de las páginas web de internet.
 A- Herramientas de comunicación externa (carpetas institucionales, folletos...)
 B- Si tenemos un folleto... hace mucho tiempo que lo hicimos.
 A- Fidelizan con sus clientes
 B- La verdad es que no hacemos mucho. Como te dije... algo de promos para los del barrio.

Transcripción entrevista en profundidad - Relación y comunicación con Brucor. Entrevistas: Jefes de compras de las grandes empresas

Empresa: José Minetti y Cía.

Jefe de compras: Enrique Olmedo

Referencia: A- Entrevistador B-Entrevistado

- A- Actividad de la organización.
 B- Bueno, la actividad nuestra es un molino harinero. La fabricación específica es de harina.
 A- Reglamentación externa de limpieza

- B- Si, nosotros tenemos nuestra propia reglamentación, en vías de regularizarla, camino a la certificación de las ISO.
- A- Conocimiento de Brucor
- B- Brucor... bueno, un poco yo lo heredo a Brucor por el tema de compras, porque hace cepillos para las industrias. Eh... no era fácil, por ejemplo la fabricación de un cepillo de una buena casa. O sea, dimos en Brucor por referencia de otras industrias que hacía ese tipo de cepillos especiales, que es en Córdoba el único que nos dio en la tecla, digamos con ese tipo de cepillos y a parte después fuimos haciéndole fabricar otro tipo de cepillo para limpieza, son distintas partes de limpieza en distintos tramos para el programa de fabricación de harina. Tenemos muy buena referencia y es buena la calidad.
- A- Productos que compra a Brucor
- B- A Brucor yo le compro y le hago hacer fabricar cepillos especiales para nosotros que se usan en el área industrial, no en el área de limpieza.
- A- Frecuencia de compra
- B- La verdad es variable pero todos los meses algo le compramos. El tema de los cepillos lo pedimos con tiempo para que lo tengamos al momento de necesitarlo.
- A- Realización de compra
- B- Primero hay una comunicación previa si ellos conocen el cepillo, si tienen algún plano, algún trato técnico específico o no una vez estando de acuerdo se hace vía fax mediante una orden de compra.
- A- Lugar de compra
- B- Nosotros nos dirigimos porque ya estamos acostumbrados a eso
- A- Percepción de calidad.
- B- No, no la calidad es buena
- A- Instalaciones de Brucor
- B- Sí, las conozco pero no he ido a recorrer puntualmente, a ver como es, donde se hace, porque no... Es algo que debo hacer, normalmente se tiene que hacer un reconocimiento de cómo y de donde se hacen los productos que uno compra. La verdad es que no lo hago por cuestiones de tiempo y de confianza a la entidad.
- A- Publicidad de Brucor
- B- Conozco pero muy poquita.
- A- ¿Qué recordas?
- B- No no... la verdad es que no recuerdo ni como era ni donde la vi. Hace tiempo.
- A- Comunicación externa de Brucor
- B- La verdad es que no conozco ninguna herramienta de comunicación externa.
- A- Valoración de Brucor. Atención recibida
- B- Eh... la atención para mi es muy buena. Las condiciones comerciales también son buenas porque en su momento también ellos nos han dado confianza de no exigir por ejemplo el pago de contado. O sea, ellos si bien no hay un valor bastante considerable en cuanto a las compras pero ellos nos tienen confianza y bueno... nos dan ciertos márgenes de pago. Pero... bien la relación
- A- Atributos/características de Brucor o de sus productos
- B- Principalmente la calidad, y que se haga el material a pedido, que cumpla la empresa con nuestra exigencia, que de hecho la empresa lo hace, cumple.
- A- Lineamientos de José Minetti para elegir sus proveedores
- B- Es variable, se busca el precio más bajo, también la calidad, el buen producto. Damos importancia a la forma y tiempo de entrega del producto.

Empresa: Coniferal

Jefe de compras: Ariel Escobar

Referencia: A- Entrevistador B-Entrevistado

- A- Actividad de la organización
B- La actividad de la empresa es transporte urbano de pasajeros, eh...básicamente nos dedicamos solamente al transporte urbano de pasajeros y bueno siempre se busca la buena atención a la gente, que a veces, no siempre se logra pero bueno siempre se busca atender bien a la gente
- A- Reglamentación externa de limpieza
B- Nosotros tenemos una forma de trabajo interna, una estructura interna, un escalonamiento en el orden de limpiar los coches, un ordenamiento. Fuera de eso la municipalidad tiene una exigencia que periódicamente controla, hay puntas de línea que todos tengan la limpieza interior, exterior, eso corre a cuenta del municipio.
- A- Conocimiento de Brucor
B- Conozco la empresa por recomendación, yo cuando entre la empresa ya estaba trabajando con ellos.
- A- Productos que compra a Brucor
B- Y... variado...escobas, plumeros de mano, limpia vidrios...
- A- Frecuencia de compra
B- Eso depende de los productos, pero cada 1 mes o 2 meses compramos escobas, cepillos cada 3 o 2 meses y medio, depende de la intensidad de uso.
- A- Realización de compra
B- Vamos y compramos directamente en la empresa, porque vamos y elegimos.
- A- Lugar de compra
B- Vamos hasta la empresa...costumbre
- A- Percepción de calidad
B- Los productos son buenos, por ejemplo nosotros tenemos algunas cosas puntuales que conseguimos mejor calidad y mejor precio.
- A- Instalaciones de Brucor
B- Respecto a esto te puedo decir que solo conocemos la parte de atención al cliente que es donde efectuamos la compra.
- A- Publicidad de Brucor
B- Lo que pasa es que no hemos visto una publicidad ni en radio, tv., diario y panfleto.
- A- Comunicación externa de Brucor
B- No, no conocemos nada y la verdad es que sería bueno que hicieran unos catálogos y no los mandaran cada 40 días más o menos con los productos y precios actualizados.
- A- Valoración de Brucor.
B- Y, la verdad es que cumplen bien...buena calidad de los productos, entrega relativamente rápida, buen precio.
- A- Atención recibida
B- La atención es buena.
- A- Atributos/características de Brucor o de sus productos
B- No... no hay nada en particular.
- A- Lineamientos de Coniferal para elegir sus proveedores
B- Te diría que calidad, precio y respuesta rápida en la entrega. Eso es lo que valoramos a la hora de comprar.

Empresa: Arcor (planta Lía)
Jefe de compras: Mariano Argüello
Referencia: A- Entrevistador B-Entrevistado

- A- Actividad de la organización
 B- Nosotros fabricamos galletas, pan dulce y budín, esto es lo que hacemos en planta lía.
- A- Reglamentación externa de limpieza
 B- Si, se cumple con una serie de normas en cuanto a la higiene del lugar
- A- Conocimiento de Brucor
 B- Conocemos a Brucor por una base de datos que tenemos de proveedores de limpieza y elegimos a ellos por su bajo precio
- A- Productos que compra a Brucor
 B- No, mira la verdad es que consumimos productos diversos, pero la realidad es que cada vez estamos consumiendo menos sus productos por experimentar mala calidad en alguno de ellos
- A- Frecuencia de compra
 B- Varía de acuerdo a los productos y su intensidad de uso pero cada 2 meses, 3 estamos haciendo algún pedido.
- A- Realización de compra
 B- Hacemos el pedido vía telefónica
- A- Lugar de compra
 B- Nos traen la mercadería ellos
- A- Percepción de calidad
 B- Como te dije con anterioridad, la calidad ha bajado bastante
- A- Instalaciones de Brucor
 B- Yo particularmente no conozco la empresa
- A- Publicidad de Brucor
 B- No conozco publicidad de la empresa
- A- Comunicación externa de Brucor
 B- Tampoco conozco.
- A- Valoración de Brucor.
 B- No tuvimos inconvenientes excepto la calidad
- A- Atención recibida
 B- Buena
- A- Atributos/características de Brucor o de sus productos
 B- Es una empresa que maneja buen precio en sus productos
- A- Lineamientos de Arcor para elegir sus proveedores
 B- Nos fijamos mucho en el precio y la calidad

Entrevistas: Jefes de compras de empresas de servicio de limpieza.
Empresa: Sun – City
Jefe de compras: Virginia Ludueña
Referencia: A- Entrevistador B-Entrevistado

- A- Actividad de la organización
 B- Nosotros recibimos las terciarizaciones de servicios de limpieza del Estado y del sector privado.
- A- Reglamentación externa de limpieza
 B- Si, hay reglamentación en cuanto a la cantidad de insumos a proveer. Eh... por

ejemplo algunos lugares inclusive te dicen cuanto, no en lo que es escobillón eso esta a criterio de cada empresa, se supone que tenes que proveer lo indispensable. Lo indispensable te piden a los fines de proveer un correcto servicio. Está a criterio tuyo, obviamente que situ servicio es observado porque no es bueno, obviamente vas a tener que cambiar un par de cosas.

A- Conocimiento de Brucor

B- Mira, yo a Cristina, la conozco hace 6 o 7 años. Yo antes trabajaba en otra empresa, y cuando yo entré a trabajar, ella era proveedora de la otra empresa y cuando me vine a trabajar a esta, ya también era proveedora de esta empresa, entonces hemos seguido trabajando pero en lo que es a nivel local en Córdoba, es una de las proveedoras que quizás eh... no sea conocida como decir "La Caroyense"; pero a nivel boca en boca dentro de las empresas de limpieza, es la proveedora de lo que son insumos "de palo" como le decimos nosotros a ese tipo de productos.

A- Productos que compra a Brucor

B- Eh... usamos casi todos los productos, usamos las escobas plásticas tipo escobillón, que son las carola, usamos los secadores de 35, los secadores de 60, los andenes de 60 y de 1 metro. Usamos eh... los lampazos, nosotros los compramos blancos, porque los usamos para lavar, porque si compramos azules destiñen el piso. Entonces compramos blanco número 5 y número 7. Compramos plumeros de hilo, compramos plumeros de pluma. Escobitas para inodoro. Ehhh... las palas con cabo largo. Todo eso le compramos a Brucor, bastante variado.....Eh...Cepillos manuales... Si casi todos los productos que ellos fabrican.

A- Frecuencia de compra

B- Es relativo, tenemos meses de demanda más fuerte y ahí realizamos compras en el mes y otras de reposición cada dos meses.

A- Realización de compra

B- Yo los llamo por teléfono, les paso el pedido

A- Lugar de compra

B- Una vez hecho el pedido ellos, generalmente entre los 10 y los 15 días, me empiezan a traer los materiales acá a la oficina.

A- Percepción de calidad

B- Mira, ha tenido varios problemas, pero yo creo que no hace al producto que ella fabrica en sí, sino a por ahí algunos materiales que ha tenido que cambiar por la crisis. Yo he tenido muchos problemas con las maderas, con maderas muy verdes o maderas con algún defecto que se quiebran, pero ella siempre nos reconoció cualquier inconveniente que hemos tenido. Ella agarraba y nos cambiaba los productos, no ha habido problemas jamás pero sí yo sé que ella se ha tenido que adaptar mucho por el tema de la crisis y el cambio de los precios se le ha hecho bastante complicado, pero si los productos han bajado un poco de calidad ha sido por eso no por una cuestión de que ella halla tratado de hacer algún tipo de ajuste.

A- Instalaciones de Brucor

B- Yo en realidad no conozco la empresa, si compañeros míos que por ahí tienen que ir a buscar ciertos productos.

A- Publicidad de Brucor

B- No, publicidad de Brucor no conozco, más que nada el boca boca, yo no se si ha hecho alguna vez publicidad, no conocí nunca, por eso no se.

A- Comunicación externa de Brucor

B- Yo no conozco nada, no se si tendrán...

A- Valoración de Brucor

B- Yo creo que lo mismo de la gran mayoría de todos los proveedores que todos están

tratando de colaborar con la situación que estamos viviendo todas las empresas de limpieza, o sea el hecho de que está bastante complicado cobrar, entonces para ellos también está bastante complicado cobrar y el hecho que todos se estén solidarizando, a Cristina le cuesta un poco más obviamente por la dimensión de su empresa, no es lo mismo que una empresa grande que factura un montón, pero la predisposición que está teniendo es muy buena. Ha aguantado bastante.

A- Atención recibida

B- Muy buena en todo.

A- Atributos/características de Brucor o de sus productos

B- Yo creo que, no se bien como funciona pero me parece como que el negocio ha crecido demasiado quizás y ellos no han acompañado la evolución de su crecimiento, cada vez hay más empresas, cada vez las empresas toman más servicios y cada vez más necesitamos más insumos. Y yo por ahí veo que ella es como que se ata un poco, porque no llega a producir todo lo que necesita, está bien que tampoco consigue muchos productos porque está bastante complicado pero por ahí se demora mucho la entrega o se parcializa mucho porque me parece que ella necesitaría ..., quizás no puede económicamente, pero considerar la posibilidad de...de expandirse un poco para poder afrontar eh...la cantidad de demora que tienen en este momento y que va a seguir creciendo. Todo lo demás bárbaro.

A- Lineamientos de Max Lux para elegir sus proveedores

B- La verdad es que como te dije se valora mucho la entrega a tiempo, ni hablar del precio y la calidad.

Empresa: Mediterránea Clean

Jefe de compras: Hugo Martinez

Referencia: A- Entrevistador B-Entrevistado

A- Actividad de la organización

B- Somos una empresa dedicada a prestar servicio de limpieza

A- Reglamentación externa de limpieza

B- Mira, depende del cliente en cada caso es particular, imagínate que prestamos nuestros servicios a lugares públicos como colegios, y a privados clínicas, sanatorios,...En realidad es de acuerdo al consumo de estos clientes.

A- Conocimiento de Brucor

B- Yo... a Brucor mira le compro hace 16, 17 no... más como 20 años, en realidad le compraba a su padre y bueno después seguimos con ellos.

A- Productos que compra a Brucor

B- Todo lo que es lampazos, secadores de 80 y 35, escobas de paja, escobitas de inodoro, cepillos andenes.

A- Frecuencia de compra

B- En teoría mira 1 vez al mes o cada 2 meses depende de los productos que tengamos y de acuerdo a la demanda.

A- Realización de compra

B- Lo hago de manera telefónica con Cristina

A- Lugar de compra

B- Brucor nos hace el envío hoy por hoy, antes nos acercábamos nosotros

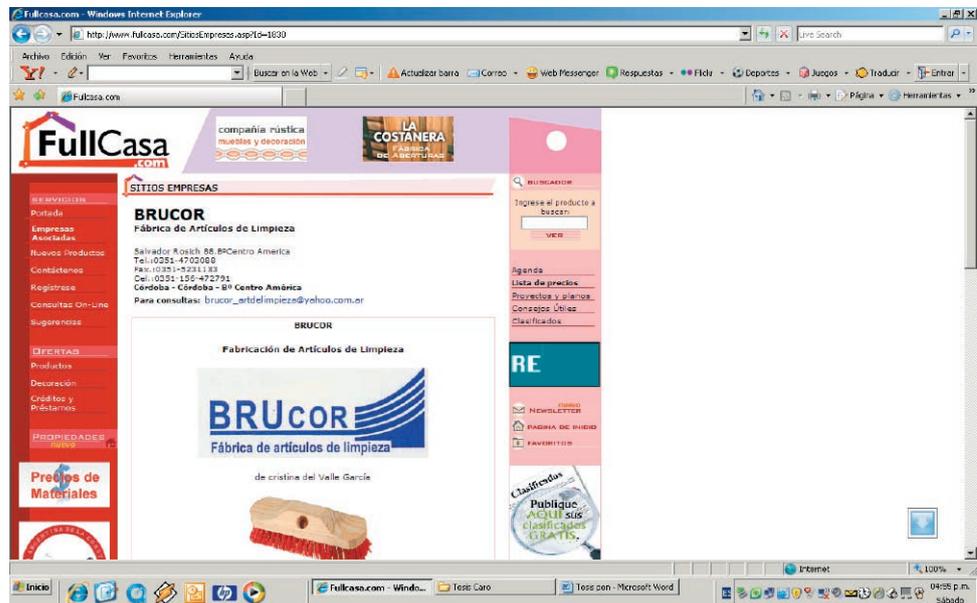
A- Percepción de calidad

B- No, no respecto de la calidad siempre ha sido buena, lo que crítico, que es un problema pero te aclaro no es con Brucor, me ocurre con todos los proveedores es el cabo de madera muchas veces viene en malas condiciones, lo que lleva a

- quebrarse o deteriorarse con facilidad. En general es un problema de las fábricas.
- A- Instalaciones de Brucor
- B- Como te decía antes, cuando nosotros retirábamos la mercadería entonces así conocí las instalaciones.
- A- Publicidad de Brucor
- B- Yo de Brucor no... no he visto
- A- Comunicación externa de Brucor
- B- Tampoco conozco nada
- A- Valoración de Brucor
- B- Muy buena.
- A- Atención recibida
- B- Muy buena también.
- A- Atributos/características de Brucor o de sus productos
- B- La relaciono a la empresa con buena gente, muy buena, no te van a joder nunca, gente honorable. Gente trabajadora.
- A- Lineamientos de Mediterránea Clean para elegir sus proveedores
- B- El común denominador es la confianza, los elijo por confianza primero, segundo que sea buena la calidad y el precio.
- Algo que si trato de hacer cada vez que me veo con mis proveedores y esto también es en sentido general es comunicarles el fallo en la entrega, tengo que pedir con un tiempo de anticipación y a veces ni así llega la mercadería a tiempo, lo que me dificulta a mi también a la hora de prestar mis servicios. Es el problema más grande que veo en mis proveedores es la logística de entrega.

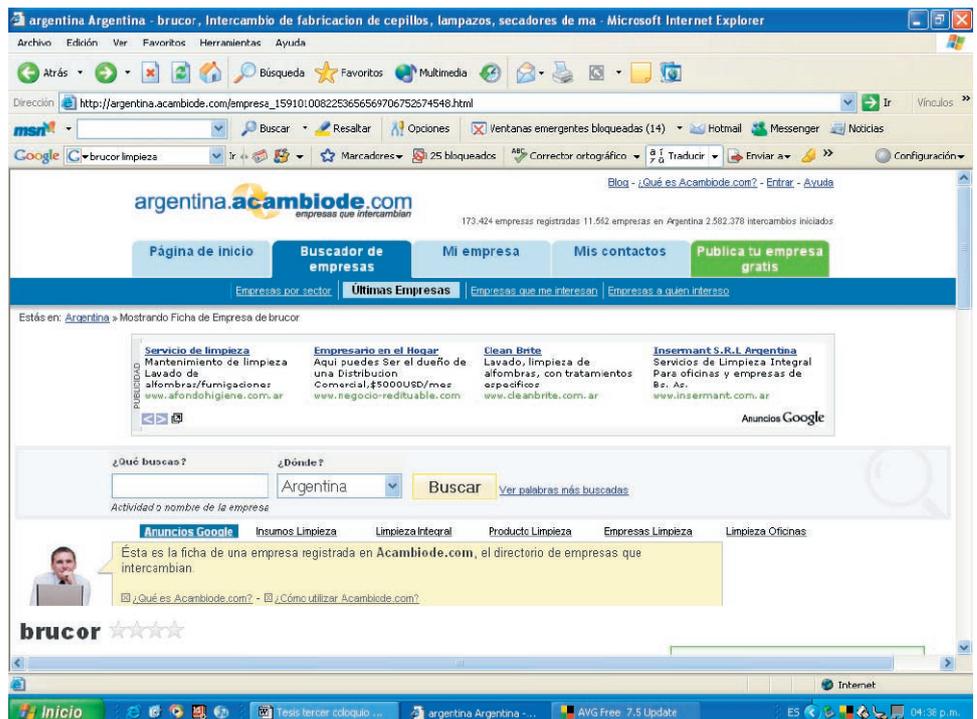
Sitios donde publicita Brucor

<http://www.fullcasa.com/SitiosEmpresas.asp?id=1830>



En este sitio de internet, se puede observar que la empresa aparece sin respetar los colores institucionales en su isotipo (azul y verde) lo que conlleva a que el público no recuerde a la organización a través de su isotipo institucional o bien confunda su verdadera identidad visual.

<http://argentina.acambiode.com/empresa>



Empresa brucor

:: Información sobre la empresa brucor registrada en la base de datos de Acambiode.com (<http://www.acambiode.com>), el primer mercado de intercambios para empresas.

Actividad de la empresa:

Fabricación de cepillos, lampazos, secadores de madera y 50 artículos mas, atendemos a negocios del rubro, empresas de limpieza y fabricamos cepillos especiales industriales.

Categoría: Industria

Especialidad: Otros sectores

Situada en: Córdoba - Argentina

<http://www.paisdigital.com.ar/pais/>

BRUCOR
(en CORDOBA, CORDOBA). Comprar, Vender - Microsoft Internet Explorer

Dirección: <http://www.paisdigital.com.ar/pais/datos.asp?id=4927>

Detalle: FABRICA DE ARTICULOS DE LIMPIEZA

Provincia: CORDOBA
Localidad: CORDOBA
Dirección: SALVADOR ROSICH 08 Bº OTRO AME

Contacto: CRISTINA GARCIA
Teléfono: 0351-4703088
Fax:

Web Site:

- MundoMaipu Automotores**
Concesionario Oficial: Ford, Land Rover, VW, Audi, Chevrolet.
Usados
www.mundomaipu.com.ar
- Lavadoras Ultrasonicas**
Limpia todo tipo de material Lavado de ultrasonico de gran poder
www.stoird.com.ar
- Clean Brite**
Lavado, limpieza de alfombras, con tratamientos especificos
www.cleanbrite.com.ar

Encendé tu Estrella

Consulte aquí a esta Empresa.- Solicite presupuesto o cotización de lo que busca:
Confiable, rápido y fácil:

Su Nombre y Apellido:
Teléfono: (incluya su código de area)
Localidad:
Su Email: (aquí recibirá la respuesta de la empresa consultada)

Load New Code

Powered by Web Wiz CAPTCHA version 4.0
Copyright ©2005-2008 Web Wiz

Consulta, pedido de cotización o presupuesto:

Descripción detallada:

Fabricación de cepillos desde 24 cm. a 1m. en fibras sintéticas y naturales, secadores y lampazos, en igual medida que los cepillos.

Los envíos, los plazos y la entrega se pactan con el comprador.

Las garantías son totales.

http://www.portal-industrial.com.ar

The screenshot shows the Portal Industrial website interface. At the top, there is a navigation bar with 'GRATIS', 'Buscar', 'Mi Cuenta', and 'Ayuda'. The main content area displays search results for 'Rubro Buscado: PLUMEROS', showing 'Resultados 1 - 10 de 10'. The first result is for 'LA GAUCHITA S.A.I.C. (LA GAUCHITA)', with details including 'Actividad: - - -', 'RUTA 51 Y ACCESO', 'Tel: (02478) 45-1166', 'ARRECIFES - (2740)', 'Fax: (02478) 45-2523', and 'PCIA. BUENOS AIRES'. Below this, there are buttons for 'Sitio Web', 'Enviar Correo', and 'Imprimir Aviso'. The second result is for 'NARDI S.A.', with 'Actividad: - - -'. The website also features a sidebar with navigation links and a right-hand column with various advertisements.

GARCIA CRISTINA DEL VALLE (BRUCOR)

Actividad: - - -

SALVADOR ROSICH 88

Tel: (0351) 470-3088

BARRIO CENTRO AMERICA - (5001)

CORDOBA

Fax: (0351) 523-1133

- Rubros: ARTICULOS PARA LIMPIEZA - CEPILLOS - CEPILLOS, MADERAS
 - DETERGENTES - ESCOBAS CEPILLOS Y PLUMEROS - ESCOBAS PLASTICAS
 - ESCOBILLONES - LAMPAZO - PLUMEROS - PLUMEROS, CABOS PARA -