

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN  
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS E  
INSTITUCIONALES



Gestión de la Comunicación de la Responsabilidad  
Social y Empresarial de Vitnik.

**Ramiro Balzano**

**RPI01741**

**2016**

**VITNIK**

*“We are not asking corporations to do something different from their normal business, but asking them to do their business differently” Secretary General of UN World Summit 2002, Johannesburg.*

# Resumen

---

En el presente trabajo se aborda la temática de la Responsabilidad Social Empresaria aplicada en Vitnik: marca de ropa deportiva y tiempo libre líder en venta por catálogo. El objetivo principal de esta investigación, es analizar la gestión de la comunicación de la RSE que desarrolla la empresa tanto interna como externamente. Además, la percepción y expectativa de ambos públicos frente a este tópico.

Se aplicaron ciertas técnicas de investigación para diagnosticar la situación actual de la organización, las que arrojaron datos y conclusiones concretas. Entre ellas, se destaca la escasa gestión, planificación y comunicación de RSE en la totalidad de la empresa.

Debido a los resultados obtenidos, se propone aplicar un plan de Relaciones Públicas e Institucionales, con el propósito de optimizar la comunicación y difusión de la RSE en el ámbito interno y externo de Vitnik. Para atender a la problemática, se exponen 3 diferentes programas con sus tácticas correspondientes.

El plan contempla acciones que van desde una concientización del público interno, hasta intervenciones que distinguen e identifican a la organización como un actor socialmente responsable. Esta propuesta pertinente, desprende la posibilidad de cambiar la situación de Vitnik, la actitud de los colaboradores que la conforman y la percepción del público meta en general.

# Abstract

---

In this paper, the theme is the Corporate Social Responsibility applied in Vitnik: brand of sportswear and leisure leader in catalog sales. The main objective of this research is to analyze the communication management of CSR developed by the company both internally and externally. Moreover, the perception and expectation of both public address this topic.

Certain research techniques were applied to diagnose the current situation of the organization, which yielded concrete data and conclusions. Among them, poor management, planning and communication of CSR in the entire company.

Because of the results obtained, it is proposed to implement a plan of Public and Institutional Relations, in order to optimize the communication and dissemination of CSR in the field of internal and external of Vitnik. To address the problem, three different programs with their tactics are set.

The plan includes actions ranging from an awareness of the internal public, to interventions that distinguish and identify the organization as a socially responsible actor. The relevant proposal follows the possibility of changing the situation of Vitnik, the attitude of the employees and the public perception in general.

# Índice

---

Introducción.....	<b>6</b>
Tema.....	<b>7</b>
Objetivos.....	<b>8</b>
Justificación.....	<b>9</b>
Marco de referencia Institucional .....	<b>11</b>
Marco Teórico .....	<b>20</b>
Diseño Metodológico.....	<b>31</b>
Análisis de Resultados.....	<b>36</b>
Conclusiones Diagnósticas.....	<b>58</b>
Introducción del Plan.....	<b>61</b>
Análisis de Factibilidad.....	<b>62</b>
Objetivos del Plan.....	<b>63</b>
Bibliografía.....	<b>91</b>
Anexo.....	<b>93</b>

# Introducción

---

A lo largo de la historia, las organizaciones han jugado un papel fundamental en la vida de los ciudadanos y la sociedad en general. Las acciones realizadas por las empresas se ven reflejadas en la comunidad a la que pertenecen y viceversa. Las instituciones son conscientes de esto, y por ello, están cada vez más involucradas en el mundo en el que se encuentran. Las corporaciones, inevitablemente, están inmersas en una sociedad donde la información y comunicación crece día a día. De esta manera, el vínculo y compromiso con los consumidores debe ser cuidado atentamente.

Por otra parte, en un ámbito altamente competitivo como lo es el empresarial, es indispensable que las empresas no descuiden a la competencia. La relación con los clientes y la comunidad, es una excelente estrategia de diferenciación para posicionarse por encima de las otras instituciones del rubro.

Las relaciones públicas (RPI), son por excelencia la disciplina encargada de gestionar el vínculo de la organización con la sociedad, y generar una imagen positiva de la misma. De este modo, el comportamiento social, económico y medio ambiental de la empresa debe ser analizado y cuidado por los relacionistas. Son estos, quienes se enfrentan a la difícil tarea de imponer y posicionar una marca en la mente de los consumidores, y para ello, utilizan a la comunicación como herramienta más destacada.

Tomando esto en consideración, se decidió llevar a cabo un análisis de la Gestión de la Responsabilidad Social y Empresarial de Vitnik; empresa del rubro textil fundada en 2003 en la provincia de Córdoba.

En primer lugar, se presentará una justificación del tema, donde se podrá comprender tanto la relevancia del mismo, como su aplicación hacia la profesión correspondiente. En una segunda instancia, se presentarán los objetivos generales y específicos de la investigación, y posteriormente el marco de referencia institucional, donde se describe a la organización y sus datos principales.

Luego, en el marco teórico se verán expuestas las teorías e información relevante que abarque todas las áreas del trabajo para tener un contexto del mismo. Finalmente, dentro del diseño metodológico se determinará como y cuáles serán las técnicas de recolección de datos y sus respectivos instrumentos de recolección. Este estará compuesto por tres fichas técnicas y sus explicaciones correspondientes.

Una vez aplicados todos los instrumentos de recolección y haber realizado la investigación tanto en el interior, como en el exterior de la organización, se interpretará toda la información obtenida y se hará un análisis de la misma.

Un diagnóstico pertinente, nos dará la posibilidad de llevar a cabo un plan de Relaciones Públicas para aplicar en la compañía, y así solucionar el problema detectado anteriormente.

## **Gestión de la Comunicación de la Responsabilidad Social y Empresarial de Vitnik.**

# Objetivos

---

**Objetivo General:** Analizar la gestión de la comunicación de la Responsabilidad Social y Empresarial de Vitnik.

**Objetivos Específicos:**

- Evaluar las diferentes acciones de Responsabilidad Social y Empresarial que se realizan en Vitnik.
- Analizar las comunicaciones que desarrolla Vitnik sobre su estrategia /política de Responsabilidad Social y Empresarial.
- Determinar la percepción que tiene el público interno de la empresa, acerca de la Responsabilidad Social y Empresarial.
- Determinar la percepción y el conocimiento que tienen los hombres y mujeres de 20 a 45 años de edad de la ciudad de Córdoba, acerca de las prácticas de RSE que desarrolla Vitnik.
- Indagar acerca de las expectativas que tiene el público meta de Vitnik, referido a acciones de RSE.



# Justificación

---

La justificación del tema planteado, está puramente relacionado con el aporte que brinda cualquier persona, empresa, gobierno o institución hacia el mundo al que pertenece. Absolutamente ninguna de las personalidades mencionadas anteriormente, es capaz de abstenerse a participar o verse involucrado en la sociedad, ya sea positiva o negativamente.

Un excelente método, para que el aporte de las organizaciones sea positivo, es adoptar programas de RSE en las prácticas cotidianas. Actualmente, las RPI, junto con otras profesiones adicionales, son la profesión encargada de llevar adelante esta gestión. De esta manera, los relacionistas juegan un papel cada vez más fundamental en el mundo empresarial, donde resulta indiscutible la importancia de la disciplina.

Según Grunig y Hunt (2000), el objetivo de las relaciones públicas es modificar la actitud y el comportamiento tanto de la organización como de los públicos. Permite asesorar a la organización, sobre la reacción del público ante las políticas y sobre cómo podrían ajustarse dichas políticas para servir mejor al interés del público. Teniendo en cuenta esta definición, es inminente que los relacionistas públicos son los indicados en detectar las necesidades latentes de los públicos, y gestionar planes de RSE en base a los intereses de ambas partes.

La gestión de la Responsabilidad Social y Empresarial (RSE) y su relevancia en el mundo de las organizaciones, está cobrando más importancia. Desde los años noventa, este concepto ha ido evolucionando y cobrando fuerza hasta el día de hoy, donde todas las instituciones y compañías comprenden e identifican a este fenómeno como algo indispensable para el progreso de las mismas. (Cajiga, Felipe 2006).

El proceso de concienciación acerca de esta temática, ha tenido amplios debates y cuestionamientos. Sin embargo, la sociedad y el mundo en general ya han adoptado la noción que es inminente el desarrollo de programas que se orienten hacia el desarrollo económico, social y medioambiental. Todos ellos, teniendo en cuenta lo industrial, tecnológico y cultural, vinculados al no consumo y manejo irracional de los recursos del medio ambiente.

La RSE va más allá del estricto cumplimiento de las leyes y las normas. Es decir, se intenta fomentar un compromiso por parte de las organizaciones con la sociedad y el medio ambiente en general, donde esta práctica no sea una obligación, sino más bien una cuestión de actitud.

Profesiones como las Relaciones Públicas y el Marketing sugieren que las acciones de Responsabilidad Social y Empresarial son una excelente estrategia para mejorar la imagen y reputación de las empresas ante la vista de los consumidores. Además, es una importante fuente de ventaja competitiva.

Existen opiniones basadas en que las organizaciones que llevan a cabo estos programas, utilizan a la RSE como un maquillaje y método para quedar bien frente a la sociedad. Sin embargo, el fin único y principal de estas instituciones, es devolverle a la sociedad algo de lo que ésta le brinda día a día.

Por todos estos argumentos, es evidente que la sociedad actual demanda a las empresas la gestión de un compromiso y responsabilidad social. Estas, deben analizar los impactos negativos

sobre el medio ambiente en sus dimensiones social, natural y económica; y de esta manera, se comprometen a ser responsables en su actividad y a ejecutar acciones orientadas a estos fines.

En referencia a lo mencionado anteriormente, Paul Capriotti dice que “El aumento de los niveles de formación y el mayor acceso a la información por parte de los públicos han hecho a éstos más exigentes y más capacitados para analizar de forma racional los mensajes y los argumentos, así como para evaluar las alternativas reales que se le presentan. También tienen unas expectativas diferentes acerca de lo que debe hacer o cómo lo debe hacer una organización. No sólo eligen unos productos y servicios determinados en base a las pautas tradicionales, sino que están sensibilizados en cuestiones medioambientales (preferencia de productos elaborados bajo criterios ecológicos) y demandan una responsabilidad y un compromiso social (apoyo a cuestiones relacionadas con, por ejemplo, la no discriminación racial, sexual o religiosa) a las empresas. Es un valor mínimo, una exigencia básica, para cualquier marca que quiera sobrevivir en el mercado. Hace 10 años, la causa ecológica era un elemento de diferenciación, ahora sólo nos permite empezar a competir en el mercado”. (Capriotti, 2009:8)

Actualmente, los clientes y público de Vitnik en general están muy informados no solo acerca del cuidado del medio ambiente, sino también de las prácticas que desarrolla la empresa y su repercusión con la sociedad. La compañía está constantemente en contacto con el público externo y tiene relación directa con la sociedad (entrevista exploratoria con encargado de Marketing: Federico Pautasso).

Es importante que el vínculo con estas personas, el medio ambiente y su entorno en general sea comunicado y tratado pertinentemente. Por ello, y con intenciones de contar con una imagen positiva, la marca de ropa deportiva y tiempo libre líder en venta por catálogo, debería contar con una estrategia determinada a satisfacer esta necesidad. Alcanzando este objetivo, se posicionaría a Vitnik como una empresa comprometida socialmente frente a sus competidores.

Este trabajo tendrá una mirada desde el planteo de diferentes acciones de Relaciones Públicas y su respectiva comunicación para una gestión de RSE. Es oportuno entender el entorno de las empresas textiles, sus prácticas, métodos, los procesos que deberían cambiar y cuáles deberían aplicar para el cuidado del medio ambiente y el manejo de recursos. El estudio de Vitnik, aportará conocimientos referidos no solo a Responsabilidad Social y Empresarial, sino también a su aplicación en este tipo de empresas.

La investigación ayudará a profesores, estudiantes y profesionales interesados en la formación de las relaciones públicas, proporcionando un amplio contexto conceptual que demuestra lo que esta disciplina hace por una organización y la manera en que puede medirse y evaluarse esa contribución.

Finalmente, y por las razones mencionadas anteriormente, se considera que el tema a tratarse es muy significativo para la marca y la profesión en general, donde la institución se verá beneficiada con la aplicación de este programa, y las Relaciones Públicas obtendrá conocimientos referidos a sus propias destrezas.

# Marco de Referencia Institucional

---

- Nombre: Vitnik
- Dirección: Mons. Pablo Cabrera 6426
- Teléfono: 0810 777 8486
- Sitio Web: <http://www.vitnik.com/>
- Facebook: [www.facebook.com/VitnikOficial](http://www.facebook.com/VitnikOficial)
- Twitter: [twitter.com/vitnikoficial](http://twitter.com/vitnikoficial)
- Instagram: [instagram.com/vitnikoficial](http://instagram.com/vitnikoficial)
- Razón Social: Anavi S.A
- Frase distintiva: Fitness // LifeWear // Exclusiva por Catálogo
- Sector institucional al que pertenece: Privado
- Identidad Visual:

**VITNIK**

- Logotipo adicional:



- Misión: Crear una marca sin límites para todos, que se vea reflejada en prendas únicas, innovadoras y de calidad.<sup>1</sup>
- Visión: Ser la marca deportiva y de tiempo libre líder en venta por catálogo.<sup>2</sup>
- Valores:

## ✓ **Calidad, diseño y tecnología**

Nos comprometemos con la creatividad, a través de diseños innovadores, funcionales y plasmando la frescura que caracteriza el espíritu Vitnik en cada prenda.

## ✓ **Excelencia en los procesos**

Trabajamos para lograr el mejor producto final, adecuando y mejorando los procesos productivos.

## ✓ **Espíritu de equipo**

Somos un equipo de personas que siente, comparte y celebra los logros alcanzados. Generando valor, sintiéndose orgulloso de ser parte de este proyecto que crece día a día.

---

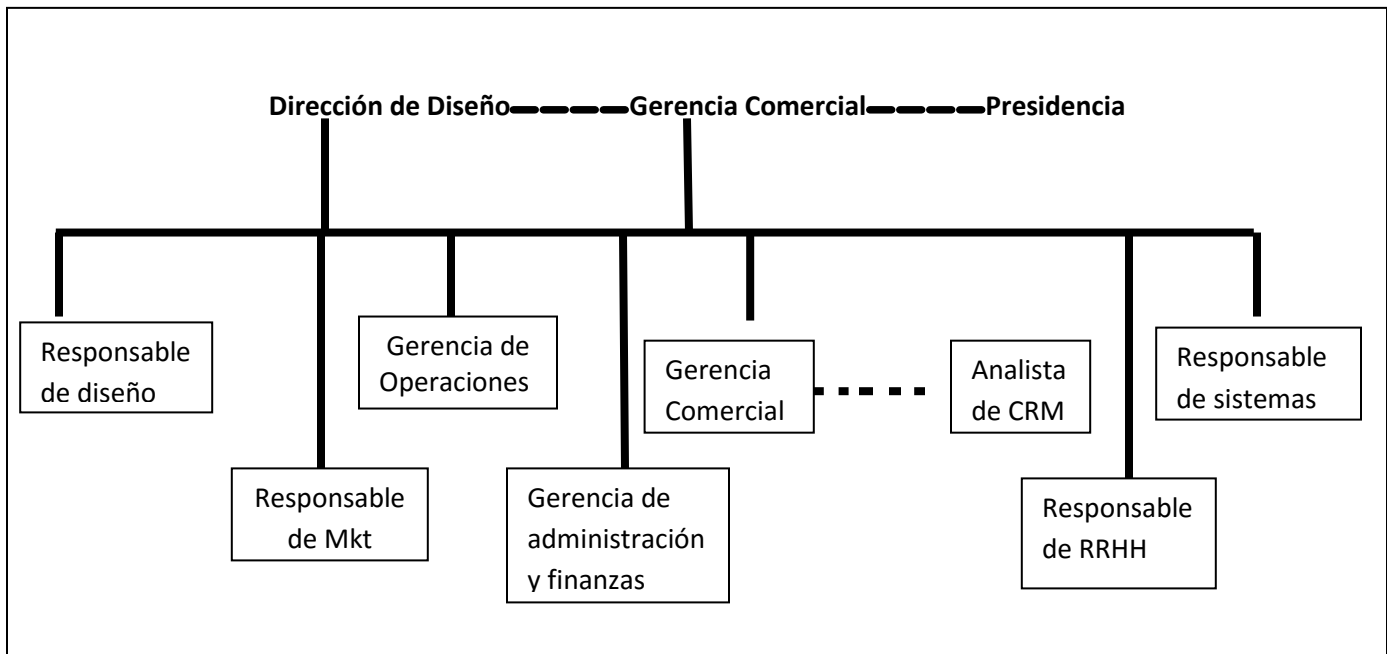
<sup>1</sup><http://www.vitnik.com/aboutus.php>

<sup>2</sup><http://www.vitnik.com/aboutus.php>

## ✓ Vida Plena

Valoramos la vida plena como uno de los caminos para la trascendencia de las personas, y al tiempo libre como componente esencial del desarrollo personal.<sup>3</sup>

- Historia: Vitnik fue creada en el año 2003 en la ciudad de Córdoba. Sus fundadores son Ramin Tovfigh y su sobrino Juan Nieto, actual Director General de la empresa. Comenzó como una empresa familiar específicamente enfocada en cubrir un nicho de ropa deportiva en la ciudad de Córdoba. Luego de 13 años de funcionamiento, ya se encuentra implantada en todo el país como una empresa del rubro textil en general. La venta por catálogo fue el formato diferencial que seleccionaron para cubrir esta demanda. Comenzaron con indumentaria 100% fitness, para luego incorporar calzado, accesorios, ropa interior y de tiempo libre. Hoy, es la marca deportiva y de tiempo libre líder en venta por catálogo.
- Organigrama general: La empresa está encabezada por un Presidente, el cual ejerce su cargo en conjunto con un Gerente General y un Director de Diseño, los cuales están encargados de las 7 áreas en las que se divide la organización. Estas son: Gerencia de Operaciones, Responsable de MKT, Responsable de Diseño, Gerencia de Administración y Finanzas, Gerencia Comercial, Responsable de RRHH y Responsable de Sistemas.



Producción propia a través de entrevista exploratoria con colaboradora de Recursos Humanos (Carolina Hechalar).

<sup>3</sup><http://www.vitnik.com/aboutus.php>

- La marca y el producto: la marca comercializa indumentaria del rubro fitness y tiempo libre, con lo cual el diseño cumple un rol fundamental como elemento diferenciador y es uno de los valores más importantes de la marca. La gestión de diseño participa desde el armado de la colección hasta la construcción de la imagen institucional. En cada temporada, se confecciona una carta de colores y se analizan los tejidos que serán empleados para desarrollar los productos teniendo en cuenta su rendimiento, calidad y tecnología. El proceso productivo de Vitnik está desarrollado para cuidar el producto final. Toda la moldería y los cortes se realizan en la propia planta y cada una de las prendas terminadas pasa por un estricto control de calidad, donde se comprueba la excelencia de cada producto.
  
- Estrategia de comercialización: el producto se comercializa por medio de la venta por catálogo que es un sistema de distribución comercial que utiliza métodos de envío como el correo o las agencias de transporte. Utiliza medios como el teléfono o Internet para la captación del cliente, la promoción y el envío de productos. En este caso está compuesto por intermediarios que funcionan como canales para que el producto llegue a manos del consumidor final y son:
  - A. Agente Comercial: Es quien gestiona una red (equipo de Líderes y Clientes Preferenciales).
  - B. Líder: Son aquellas personas que han generado su red (equipo) y por su volumen en ventas han alcanzado esta calificación, otorgada, por el Agente Comercial.
  - C. Cliente Preferencial: Forma parte de la red del Agente o de un Líder. Son personas que forman parte de la Red Vitnik y que obtienen beneficios al comprar productos en una cantidad determinada. (Información obtenida a través de entrevista exploratoria con colaboradora del área de Marketing, MadnaRuchaid)
  
- Proceso de compra: el funcionamiento del proceso de compra para Clientes Preferenciales es muy sencillo y se opera integralmente en la página web. Esto facilita la autogestión a los CPs porque les da la libertad para manejar sus horarios y operar desde cualquier lugar y computadora. El sistema de carga de pedidos está pensado como un carrito de supermercados, en el sentido en que se puede agregar artículos y modificar la composición del pedido durante el período que dure la carga, en cada ciclo operativo, denominado Campaña.
  
- Canal exclusivo por catálogo: la única forma de acceder a los productos Vitnik es a través del catálogo, porque no está permitida la comercialización en locales. Es muy importante que se cuide el canal y que no haya ningún local que exponga la mercadería que se exhibe en el

catálogo. Si así ocurre, el Agente Comercial debe informarlo a la empresa y para que se tomen las medidas correspondientes. Los artículos tampoco pueden ser comercializados a través de Internet y se deben respetar tal cual figuran en el catálogo vigente.

- Herramientas de Comunicación:

### **Catálogo de Producto**

Contiene todos los productos que conforman la colección vigente. Cuenta además con información útil para decidir la compra (tabla de medidas, telas y colores). Se renueva cada dos meses, por lo tanto hay tres catálogos por temporada. El primer catálogo corresponde al lanzamiento de temporada, el segundo catálogo contiene productos de alto verano o alto invierno, el tercer y último catálogo contiene precios de liquidación. Las páginas finales de cada catálogo incluyen un manual de colección que facilita la visualización de todos los artículos vigentes, de una manera ordenada por tipo de prenda, modelos y colores, con su correspondiente código de letras y números.

### **Revista Mensual**

Es el canal de comunicación pensado exclusivamente para el Cliente Preferencial. Se recibe impresa, un ejemplar por cada Campaña y también se puede consultar en la página web. Contiene la información esencial para que se maximice el beneficio: promociones, artículos Premium, fecha de carga anticipada, nuevas herramientas de gestión, entre otras novedades. En cada pedido recibido se encuentra un ejemplar de la revista correspondiente a la campaña siguiente.

### **Aplicación para dispositivos móviles**

Es una vidriera virtual que está disponible para tablets y smartphones en la cual se puede descargar y ver el catálogo de cada temporada y que incluye además diferentes funciones como una vista de 360 grados en diferentes prendas.

### **Vía Pública**

Vitnik ha realizado ciertas campañas publicitarias en la vía pública a lo largo de los años. Algunas en formato de “séxtuples” y otras en “transiluminados fijos” o “carteles espectaculares”. Los principales objetivos de estas campañas han sido reclutar revendedores y otras veces para generar posicionamiento y recordación de marca. Hoy en día, la gran parte de la imagen gráfica de la empresa se encuentra colocada en las fachadas de diferentes gimnasios en todo el país, los cuales permiten esta intervención por medio de un canje.



Campaña de vía pública de Abril de 2016 para reclutar revendedores. “Transiluminados y Séxtuples”.

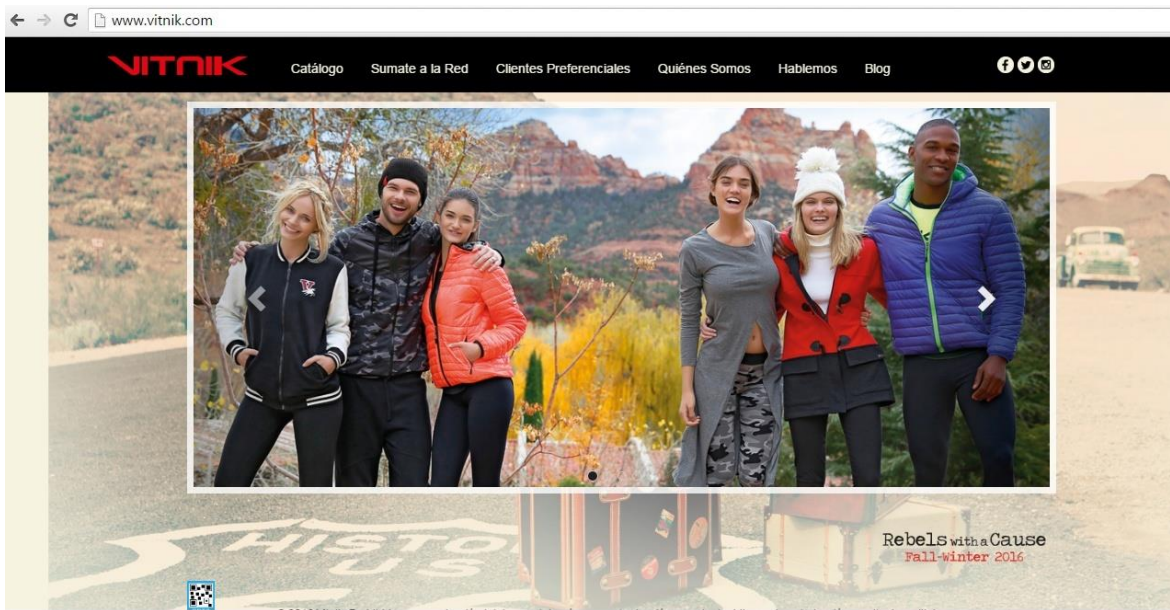


Ejemplos de Imagen gráfica y cartelería colocada en las fachadas de gimnasios.



## Redes Sociales y Página Web

Tanto Facebook, como Instagram y el Sitio Web de la empresa, son los medios de comunicación más utilizados para mostrar los productos, dar a conocer el lanzamiento de una nueva colección, novedades, hacer concursos e interactuar con sus públicos. Las redes sociales son excelentes para generar bidireccionalidad con los clientes, y es por ello que Vitnik las utiliza constantemente para dar respuesta a diferentes consultas, quejas y/o sugerencias. Los colaboradores del área de marketing son quienes realizan el manejo de las redes y ponen mucho hincapié en la frecuencia y comunicación a través de las mismas.



Print de pantalla de página web oficial de Vitnik realizado el 12/05/2016



Print de publicación en la Fan Page Oficial de Vitnik realizado el 12/05/2016





 vitnikoficial

175 Me gusta

1 día

vitnikoficial Ya viste las camperas Ultra Light Jacket de esta temporada? Viajá y ocupá el mínimo espacio!

agussaragon Son súper abrigadas no? 😊😊

vicuvicuvicu @walisonfonsec 🐾

karygm2011 @vitnikoficial si ya las vi me encantaron encarge y no mandaron esra campaña🙄🙄

thebabydandelion @vitnikoficial tienen negocio a la calle?


vitnikoficial Hola @thebabydandelion! Te contamos que la marca es exclusiva por catálogo en todo el país; no se comercializa en locales. Por favor hacé click en el siguiente link <http://on.fb.me/12hf627y> nos pondremos en contacto para asesorarte bien. Saludos!

walisonfonsec ❤️❤️❤️❤️❤️

 Añade un comentario... 

Print de publicación en el Instagram oficial de Vitnik realizado el 12/05/2016

Las gacetillas y publinotas han sido los formatos elegidos por Vitnik para tener presencia en los medios gráficos. Se han utilizado para comunicar noticias relevantes, ya sea un lanzamiento de temporada o la incorporación de una nueva plataforma para las ventas. Estas, han sido enviadas y publicadas en diferentes diarios y revistas a nivel nacional.



**Presente Simple: la propuesta de Vitnik para este verano**

**Vitnik, la marca de indumentaria fitness y tiempo libre exclusiva por catálogo, lanza su nueva temporada primavera-verano 2016. Cuba fue el escenario perfecto para presentar la colección "Presente Simple". El nuevo catálogo ya está en la calle con todas las tendencias del momento.**

*"Este verano proponemos el concepto "Presente Simple", invitando a reflexionar sobre la importancia de conectarnos con lo que llevamos dentro y vivir honrando lo esencial, elementos que nos vuelven más alegres", expresa Ramin Tovfigh Rafii, creador de Vitnik.*

Bajo esta consigna, la marca eligió Cuba como locación para la producción fotográfica, una vez más a cargo de Gaby Herbstein. Su riqueza cultural, su gente, sus playas de arenas blancas y aguas transparentes, permitieron el contexto ideal para desplegar la propuesta de la nueva estación.

Esta colección llega con un estilo fresco, gran variedad de estampas, una paleta que combina tonos vibrantes con neutros y un protagonismo casi absoluto del blanco.

**Líneas Primavera-Verano 2016**

**#'70.** Los años setenta vuelven con fuerza. Maxifaldas, túnicas, pantalones *oxford*, detalles acordonados en camisolas y vestidos, están muy presentes esta colección.

**#Blanco.** Adquiere protagonismo esta temporada en camisolas, faldas, tops y vestidos. Los detalles de puntillas le añaden un toque romántico a las prendas.

**#Tropical.** La naturaleza continúa vigente: hojas, flores, aves y frutas aparecen en estampados coloridos.

**#AnimalPrint.** Ya se convirtió en un clásico en su diversidad de versiones: leopardo, acebrado y reptil.

**#Bohemio.** Esta tendencia aparece nuevamente con estampados batik, tribales y búlgaros, combinados en maxivestidos, tops de crochet, pantalones anchos y shorts *simil-denim*.

**#Fitness.** Los bloques de color, los estampados y la funcionalidad dan lugar a distintas líneas deportivas:


- **'80.** La estética de los ochenta es fuente de inspiración para la superposición y el mix de prendas.
- **Relax.** El batik se mezcla con el color flamingo en una línea cómoda y relajada.
- **Surf.** Musculosas con cierres, tops y capris con recortes estratégicos en *powersoft* microcalado.
- **Tech.** La innovación con detalles tecnológicos en láser, incorporando la microfibras *"ultrasoft"*.

Además, para presentar el nuevo catálogo a su Red Comercial, la marca lleva adelante "Experiencias Vitnik", un ciclo de showrooms realizados en las ciudades de Córdoba, Rosario, Mendoza, Salta y Neuquén.

*\*Se agradece su difusión.*

**Contacto de Prensa**  
Mariana Glaser | Madna Ruchaid  
comunicacion@vitnik.com  
(0351) 156-361702

[www.vitnik.com](http://www.vitnik.com)  
Av. Monseñor Pablo Cabrera 6426 - Córdoba - Argentina



Ejemplo de Gacetilla enviada a diarios locales para comunicar la colección del Verano 2015: Presente Simple

## Merchandising

La marca utiliza ciertos elementos de merchandising para dar a conocer y posicionar la marca en lugares determinados. Además, algunos de ellos son utilizados como herramienta para fidelizar a los clientes al ser obsequiados. Entre ellos, colchonetas, portacatálogos, corpóreos, lapiceras, bolsas de regalo, agendas, cuadernos, etc. Estos elementos publicitarios, se destacan por la presencia del logotipo de la organización y sus colores institucionales.



Como portacatálogo/pastilla para la recepción de gimnasios Colchonetas Vitnik entregadas en gimnasios

# Marco Teórico

---

## Contexto general

Las organizaciones en general, han sufrido un proceso de transformación caracterizado por el progreso y desarrollo de interconexiones entre diferentes disciplinas y públicos. La globalización es uno de los principales factores que ha contribuido al avance de sistemas de información y telecomunicaciones, convirtiéndose así en un fenómeno relevante para las empresas.

En la actualidad, los planes estratégicos de las organizaciones han evolucionado por dos motivos diferentes. El primero es la influencia de las diferentes disciplinas que componen hoy una empresa, como Marketing, Publicidad, Relaciones Públicas y Recursos Humanos, las cuales trabajan en cooperación e integración para alcanzar los fines deseados. En segundo lugar, la necesidad de estar en permanente contacto con los diferentes públicos y la sociedad, ha llevado a que las compañías planifiquen, y se esfuercen cada vez más en lograr una comunicación eficaz.

## Organización

Una organización es un sistema formado por un conjunto de personas, las cuales trabajan y se ordenan en una estructura jerárquica. Son creadas para alcanzar metas u objetivos previamente estipulados, por medio de recursos humanos y de otro tipo. Las personas que conforman la organización, son parte de un sistema de interrelaciones, donde cada uno de ellos cumple una función determinada.

Todas las organizaciones, son hoy en día, parte de un juego de relaciones, donde esta se ve influenciada por los cambios producidos en el entorno y viceversa. Además, las empresas repercuten en los aspectos políticos, sociales y económicos de la sociedad, lo que lleva a que la comunicación acertada tenga un papel funcional y valioso para estas. (PRSA– Public Relations Society of America, 2009).

“La organización es un ser vivo, tiene un ‘cuerpo’, tiene una historia, evoluciona y cambia, vive en un entorno determinado con el cual se relaciona, siendo la organización modificada por la acción del entorno, a la vez que ella actúa sobre el entorno con su evolución y cambia. El reconocimiento de esta situación ha hecho que la organización tenga necesidad de comunicarse por sí misma, buscando su integración no ya económica, sino social con el entorno”. (Capriotti, 1992: 15)

Actualmente, los diferentes públicos están cada vez más informados y son más exigentes a la hora de recibir mezclas de productos o marketing que envían las empresas. Es por ello que se debe tener en cuenta los intereses específicos de cada público, sus demandas y requerimientos. “Así pues, podemos definir a un público como un sistema libremente estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema o tema, interactúan, ya sea cara a cara o por medio de canales interpuestos, y se comportan como si fueran una sola unidad” (Grunig y Hunt. 2000:236)

Durante el proceso de comunicación con estos públicos, hay que considerarlos como receptores fundamentales, adaptando los distintos códigos, canales y contenidos a las características del mismo.

## **Comunicación**

Según la Real Academia Española, comunicar significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene” (Diccionario de la Real Academia Española, 2014). Teniendo en cuenta esta definición, cualquier empresa que decida comunicar, debería hacer partícipe a sus públicos de sus productos, procesos, estrategias de marketing, etc. Además, sabiendo que para que una comunicación sea eficaz debe ser bidireccional, los públicos deberían a su vez transmitir sus intereses a la organización.

La comunicación organizacional es “el proceso que vincula una organización con sus interlocutores, mediante la emisión y recepción de mensajes (...) es la comunicación integrada de la empresa, es decir, la administración de los recursos de comunicación que tiene una organización, con el objetivo de generar credibilidad en los públicos, que pasan a ser sujetos de consumo a ser sujeto de opinión”. (Avilia Lammertyn 1999: 179)

La necesidad de lograr un impacto comunicativo fuerte, en base a una acción coordinada y coherente, hace indispensable que toda la comunicación de la organización se encuentre integrada, y que cada una de las diferentes partes de la misma cumpla una función de apoyo hacia las demás.

Paul Caprioti, en su libro *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (2009), expone que uno de los principales desafíos que tienen las empresas, es la “saturación comunicativa”. Esta se refiere a la gran cantidad de mensajes existentes en el ecosistema comunicativo hace que los individuos no puedan procesar todos los mensajes que les llegan, y si lo hacen, es probable que puedan llegar a confundir los mensajes de una u otra organización. A ello hay que añadir la creciente llegada de nuevos medios de comunicación, masivos o no masivos, que permiten a las

personas la posibilidad de elegir por qué medios quieren ser informados, a la vez cada uno de ellos aporta un poco más de dispersión y complejidad al caudal de mensajes que reciben los individuos.

De este modo, las instituciones deben saber adaptarse a estos cambios, transmitiendo los mensajes indicados, a un público determinado, a través de medios seleccionados y con una estrategia eficiente para diferenciarse de las otras organizaciones.

Las corporaciones se esmeran por establecer estrategias de acción y comunicación, con el objetivo de que esta comunicación sea altamente controlable, a diferencia de las informaciones que provienen del entorno.

“Los mensajes efectivamente recibidos por los públicos pueden ser enviados voluntaria o involuntariamente por la organización. Así, consiente o inconscientemente, toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de información (Chaves, 1988: 25; Bernstein, 1986: 17). El nivel de informaciones involuntarias hace que el control de las comunicaciones de la propia organización no sea total y absoluto. De allí que las empresas se preocupen, cada día más, por reconocer y controlar las diferentes variables de comunicación de la propia organización”. (Capriotti, 2009. Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, 2013).

Esta comunicación organizacional, está compuesta por comunicación interna y comunicación externa.

### **Comunicación Interna**

Para las relaciones públicas, las comunicaciones en la organización es un tema que interesa específicamente, ya que la opinión del público interno es sumamente importante para alcanzar los objetivos empresarios y acrecentar las posibilidades de las organizaciones.

Sin embargo, esta no depende directamente del área o departamento específico. Generalmente, los departamentos de personal o recursos humanos son los encargados de la comunicación interna.

Una política de comunicación interna, se debe llevar a cabo teniendo en cuenta que, es un proceso integrador entre la dirigencia institucional y todos sus estamentos, buscando que se cumpla una favorable “imagen interna”.

“Las comunicaciones de la organización debe crear un clima tal que el empleado sienta que su bienestar personal, sus objetivos y los de su familia están involucrados con el bienestar y las metas de aquella. Deben ayudar a los empleados a comprender mejor las filosofías, políticas y estrategias de la dirección. Así como ayudar a la dirección a comprender las necesidades y aspiraciones de los empleados”. (Avilia Lammertyn, 1999: 207)

Todas las tácticas de comunicación que se aplican con los grupos de interés internos y semiexternos, son llamadas “puertas adentro”. Es decir, se efectúan para cumplir funciones dentro de la empresa o en ámbitos propios a la misma.

Algunas de estas tácticas son: Inducción, Manual de comunicaciones, Manual del empleado, Cartelera, House Organ o revista interna, Publicaciones segmentadas, Memos y circulares, Correo electrónico e intranet, Contacto personal, Canal de comunicación controlado y Canal de comunicación masivo. (Avilia Lammertyn, 1999)

Las organizaciones en general, también se encuentran en constante comunicación con el público externo, lo que lleva a que la gestión estratégica de la misma sea sumamente importante para alcanzar los objetivos propuestos.

### **Comunicación externa**

Hoy en día, existen muchos factores que hacen imprescindible una política de comunicación externa a largo plazo:

- Estamos insertos en una “sociedad mediática”, donde el poder de los medios aumenta notablemente.
- Los públicos o grupos de interés son cada vez más exigentes y poseen más información.
- El crecimiento de la competencia es notable y es un elemento que no hay que descuidar.
- Las acciones propias de cada organización hace que surjan nuevos actores sociales constantemente.
- Pueden surgir “Crisis corporativas”, las cuales se minimizan con una comunicación eficaz.

(Capriotti, 1992)

“Este tipo de comunicación es el más utilizado por las RPI, y sus canales son numerosos y específicos. Aunque en ocasiones sean compartidos con otras disciplinas. Las comunicaciones puertas afuera son las que buscan generar una opinión pública favorable en los grupos de interés externos, y manejar opiniones de buena voluntad con proveedores, accionistas, distribuidores, familiares del personal y otros allegados a la organización”. (Avilia Lammertyn, 1999: 190-191)

Algunas de estas tácticas son:

- Papelería y diseño institucional
- Publicidad institucional (Avisos en TV, gráfica, radio y vía pública; Inserts; Internet)
- Presentaciones institucionales
- Prensa (Gacetillas; Videogacetillas; Advertorial; Artículos periodísticos; Elección de vocero o portavoz; Press kit; Solicitada; Oped-opposite editorial)
- Imagen asociada (Cause advertising; Bien público; Auspicios, sponsoreos; Donaciones)
- Publicidades segmentadas (News letters; Memoria y balance)
- Organización de eventos
- Acciones directas (Cabildeo o Lobbying; Mailing; Regalos empresarios; Outplacement)

(Avilia Lammertyn, 1999)

“Las comunicaciones externas 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”. (Avilia Lammertyn, 1999: 190)

Estos grupos de personas externos a la organización, son tan importantes como los empleados y el público interno, ya que son quienes generan los comentarios y la opinión acerca de la empresa. Es importante cuidar y mantener contento al público externo, para así generar una aceptación e imagen positiva por parte de ellos.



## **Públicos**

La reunión de dos o más personas conforma un grupo. Pero no todos los grupos son iguales, y cada persona puede tener un comportamiento (y motivación) diferente según el grupo de pertenencia y de referencia.

“Un público es un 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”. (Capriotti, 1992: 35)

Para las relaciones públicas y su ámbito de gestión, los públicos son aquellos agrupamientos humanos que poseen un interés común respecto de la organización, algunos más próximos y otros más lejanos a la misión de la empresa. Por esta razón, existen distintas categorizaciones para estos públicos.

“La posición respecto de la misión empresaria puede ir variando en el tiempo (transitoriedad). El que hoy es un integrante del público interno mañana puede ser uno de los públicos externos o mixtos. Por todas estas razones creemos mejor hablar de grupos de interés, más que públicos”. (Avilia Lammertyn 1999: 129).

Es tarea de los relacionistas, conocer y poder captar los diferentes intereses, necesidades y personalidades de estos grupos; para así no solo poder establecer un buen vínculo, sino también posicionar a la organización en la que trabajan en la mente de los mismos, de una manera positiva.

## **Relaciones Públicas**

Las Relaciones Públicas Institucionales (RPI), son una disciplina que se encuentra en pleno desarrollo, y que generalmente emplea métodos y teorías provenientes de la publicidad, marketing, diseño, comunicación, psicología, sociología, periodismo, entre otras profesiones.

El propósito y objetivo principal de esta profesión, es generar un vínculo favorable y positivo entre una organización y sus públicos relacionados, a través de diferentes instrumentos, tácticas y estrategias (PRSA Public Relations Society of America, 2009). Principalmente, los relacionistas utilizan a la comunicación estratégica y planificada a largo plazo, como elemento para fortalecer las relaciones con los grupos de interés de las diferentes instituciones.

“Las Relaciones Públicas son la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible de la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales”. (Harlow, 1976:53)

Los profesionales que la practican, tienen como finalidad dar a conocer la personalidad de la institución para la que trabajan, de una manera proactiva y no reactiva. Trabajan conjuntamente con los diferentes departamentos de la empresa, para alcanzar los objetivos propuestos, y tienen la tarea de influenciar de forma positiva la opinión pública.

Son los guardianes de la imagen e identidad corporativa, y para ello utilizan diversas tácticas y estrategias generando comunicaciones recíprocas con sus públicos, tantos internos como externos. La imagen es la materia prima con la que trabaja el relacionista, constituyéndose en su fundamental objeto de estudio.

Estos, tratan de demostrar su valor para las organizaciones a través de las técnicas de medición y evaluación de sus acciones. De hecho, uno de los retos de los profesionales de todo el mundo ha sido “justificar” su presencia en las organizaciones en términos cuantificables. (Sriramesh y Vercic, 2012:75)

Una de las tareas más difíciles e importantes que tienen los relacionistas públicos, es desarrollar una estrategia y diferentes planes de acciones de compromiso hacia la comunidad en la que se encuentra la organización para la que trabaja. No solo las tácticas que se llevan a cabo son muy importantes para el éxito de la compañía, sino también la comunicación de estas.

## Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial es el comportamiento y compromiso por parte de las organizaciones, de actuar y proceder continuamente de una manera ética, tanto con la comunidad y sociedad en general, como con los trabajadores y sus familiares. A partir de esta aclaración, se puede puntualizar que la RSE posee una dimensión interna (empleados de la empresa) y una dimensión externa (ciudadanos, medioambiente, comunidad, clientes, etc.) (Morozovsky, 2013; RRPP net Portal de Relaciones Públicas, 2001)

Dentro de las instituciones, es importante que la gestión de la RSE se establezca en todas las áreas, departamentos y procesos, con la intención de tener una coherencia en la estrategia que se lleve a cabo, y que todos los miembros contribuyan apuntando hacia la misma dirección. Para alcanzar el éxito en una empresa del siglo veintiuno, es indispensable que todas las prácticas y acciones que se practican hacia adentro y afuera de la misma, estén dentro de un marco ético y responsable. La Responsabilidad Social y Empresarial debe ser parte de la política y cultura organizacional, en donde los accionistas, mandos medios y operadores se sientan involucrados y transmitan el mismo mensaje de participación y conciencia.

“La RSE no es algo que se le añade a la empresa, sino que es una estrategia que integra una serie de valores que están alineados a los “corebusinessfunctions” de la empresa. Estos valores guían a la empresa en sus acciones con sus grupos de interés o “stakeholders”. Es muy difícil que una empresa logre una cultura de RSE cuando estos valores no son parte de la misión y visión de la empresa. El éxito de un Plan de Responsabilidad Social Empresarial empieza por que los altos ejecutivos entiendan todas las dimensiones de la RSE y que esta es la espina dorsal de las decisiones de la empresa. Es importante puntualizar que para ir más allá de una estrategia de relaciones públicas y del discurso a una implementación efectiva, hay que crear una estructura interna que facilite el desarrollo de los valores de RSE entre los empleados. Debemos siempre recordar que las empresas son individuos, y que las acciones de las empresas son un reflejo de nosotros como sociedad. Tal vez, el reto está en cómo la empresa va a comunicar estos valores a sus empleados y sus demás públicos de interés”.<sup>4</sup>

Dentro de la gestión y el enfoque de la RSE, las empresas deben enfocarse en varios asuntos y conceptos particulares:

“El desempeño social de las empresas, su capacidad de respuesta social, el corporativismo ciudadano, la gestión empresarial, la responsabilidad corporativa, la

---

<sup>4</sup><http://www.rrppnet.com.ar/responsabilidad%20social%20en%20las%20organizaciones.htm>

sostenibilidad, y el espíritu empresarial social de las empresas". (Freeman, Harrison, Wicks, Parmar y Decolle cita en Morozovsky, 2013; 15)

La idea principal es que no sea un "maquillaje" para que la única beneficiada sea la organización, sino que se cuente con una estrategia continua y a largo plazo, donde se tengan en cuenta tanto los aspectos sociales, medioambientales y económicos, y así devolverle algo a la comunidad de la que forman parte.

Existe una controversia puntual, donde se asocia a la RSE como una herramienta para mejorar la imagen de una empresa en la mente de los ciudadanos, y posicionarse como una institución comprometida con la población. Este argumento es sumamente incorrecto, ya que lo que se intenta con este tipo de gestión, es devolverle algo al ambiente y entorno que las rodea y a la sociedad en donde se encuentran.

Es de suma importancia que las corporaciones, además de llevar a cabo las actividades de responsabilidad social, también comuniquen eficazmente los logros obtenidos. De esta manera, la gestión de la RSE va más allá de la acción pura, ya que su comunicación previa y posterior es fundamental para el resultado final.

"Para lograr una comunicación efectiva de la RSC se debe tomar en consideración las necesidades de todos los stakeholders. Una vez establecida y priorizada una necesidad, se evalúa cuáles serían las soluciones posibles con base a tres criterios: a) que la solución de RSC encaje con la necesidad que se pretende cubrir, b) que encaje con las actividades de la empresa y c) que sea coherente con los demás programas RSC (consistencia externa, consistencia interna y coherencia, respectivamente). Como consecuencia de todo ello, si el mensaje de RSC es creíble e identificable, los stakeholders estarán más dispuestos a tener una actitud positiva frente a la empresa y tenderán a distribuir y/o recomendar la información a otros, lo cual incidirá positivamente en la reputación empresarial"<sup>5</sup>.

En resumen, la comunicación de la RSE será mejor percibida, si existe una concordancia entre las acciones particulares de Responsabilidad Social y la actividad propia de la empresa.

Tanto el internet, como las nuevas tecnologías son una estupenda herramienta para dar a conocer estas acciones, donde la información se puede brindar instantáneamente y a una amplia gama de públicos diferentes.

---

<sup>5</sup> <http://www.iarse.org/seccion/wp-content/uploads/2015/02/Cuadernos-Caixa-Comunicacion-y-Redes.pdf>

“Además de la página web, es imprescindible el uso de otras tecnologías como blogs, imágenes, videos, animaciones, wikis y redes sociales que permitan la conectividad con el usuario. A través de las redes sociales, las empresas pueden informar adecuadamente de los avances en RSC a todo tipo de stakeholders, sin limitación de tiempo ni lugar, permitiendo una mayor interacción y diálogo con ellos, cuestión que incide en la credibilidad del mensaje. Permite una experiencia mejorada al usuario: herramientas multimedia, inmediatez, riqueza de contenidos, actualización constante de información y novedades, etc. También se trata de una forma “relativamente no costosa” y rápida para difundir los mensajes de RSC. Además, en un entorno 2.0, la relación entre los diferentes actores puede ser fácilmente organizada, visualizada y monitoreada, lo que favorece la identificación de públicos objetivos, tendencias e intereses”.<sup>6</sup>

No obstante, este tipo de herramientas son en ciertos casos y situaciones particulares, una puerta para generar un mala imagen de la organización. La empresa no es la única que tiene el control de las publicaciones, de su divulgación, el alcance y la frecuencia de los mensajes. Por ello, a la hora de utilizar Internet con este objetivo, debe ser tenido en cuenta este factor para que no resulte un riesgo en contra de la organización.

La imagen habla del status social de una empresa, es el puesto que ocupa en la sociedad y en la mente de las personas que conforman esta estructura social. Es la valoración del público acerca de lo que perciben y valoran sobre lo concreto, lo intelectual y lo filosófico de la institución. En otras palabras, lo que la gente piensa de lo que uno hace. Esta imagen es mucho más de lo que la empresa u organización quiere proyectar: es lo que las personas ven, sienten y creen a partir de sus propias vivencias. (Avilia Lammertyn, 1999)

Cuanto más vinculados se encuentren los grupos de interés con la empresa y sus procesos, más positiva será la imagen que tienen de esta y de esta manera, habrá una opinión pública más favorable.

Según el autor Avilia Lammertyn (1999), existen 3 tipos de imagen:

- Imagen ideal: la que la organización/división/jefe de producto imaginó al diseñarla.
- Imagen proyectada: la que se emite, pudiendo ser diferente de la ideal.
- Imagen real: la que poseen los grupos de interés.

---

<sup>6</sup> <http://www.iarse.org/seccion/wp-content/uploads/2015/02/Cuadernos-Caixa-Comunicacion-y-Redes.pdf>

La última de estas, se conoce a través de encuestas y sondeos de opinión, en donde las personas emiten su opinión y experiencias. A partir de esto, se lleva a cabo un análisis de las respuestas y se realiza una comparación con la imagen ideal. Este análisis, demuestra la eficiencia o falencia respectiva a la comunicación organizacional, a la hora de transmitir lo que la empresa imaginó.

“La imagen corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior. Es el “Look de la empresa”. La imagen corporativa es un concepto construido en la mente del público”. (Villafañe, 1993: 25)

Un aspecto fundamental, y que puede repercutir notablemente en la imagen de una organización, es como ésta es percibida por la sociedad, es decir, si es considerada como un ente social responsable por la comunidad o no, y si la misma se involucra en los aspectos sociales, económicos y medioambientales del entorno en el que se encuentra. Las empresas no deben aguardar a que los públicos se elaboren una imagen de ellas, sino que deben actuar proactivamente para influenciar positivamente en la formación de la imagen de estas.

# Diseño Metodológico

---

El siguiente trabajo, será en un primer momento de tipo exploratorio buscando obtener una perspectiva de los mensajes que envía Vitnik hacia el exterior. Este, será de carácter cualitativo para poder adquirir un análisis más profundo de los mensajes y los medios utilizados. La técnica empleada en esta investigación, es el análisis del contenido de los mensajes, donde una grilla de observación será el instrumento seleccionado para comparar diferentes variables. Por un lado de la grilla, se encuentran los diferentes medios a analizar, y por otro, las variables y puntos más relevantes a observar de cada medio. Los soportes de comunicación de la empresa, conformarán la población de esta primera instancia. Además, el criterio muestral es no probabiístico e intencional, ya que el investigador será quien seleccione los medios según crea pertinente para la exploración. En este caso, la Página Web, Fanpage, Instagram y algunos elementos de prensa de Vitnik, son la muestra escogida.

La segunda etapa de investigación será también de tipo exploratorio, ya que la investigación que se realizará tiene el objetivo de identificar las diferentes acciones y prácticas de RSE que se llevan a cabo en la organización, como así también las que se deberían aplicar. Se va a elaborar un estudio de tipo cualitativo, con la intención de interpretar y conocer el sentido propio que los miembros de la organización le dan a las acciones de RSE. Para ello, se realizarán entrevistas personalizadas a los miembros de la organización, para entender el enfoque y la perspectiva de las acciones que realizan. Como instrumento, se utilizará una guía de pautas para estar guiado y orientado a la hora de entrevistar. En este segundo momento, la población estará conformada por el departamento de recursos humanos, área de Marketing y área de producción y confección de la empresa. El criterio muestral será no-probabilístico/intencional, ya que se caracteriza por ser un modelo en donde es posible manipular y elegir los sujetos de la muestra intencionalmente. Esta muestra estará constituida por un colaborador del área de Marketing de la institución, una colaboradora del departamento de Recursos Humanos, el Gerente del área de producción y confección de las prendas y tres empleados de la planta.

En un tercer y último instante, la investigación será de carácter descriptiva ya que a través de los datos cuantitativos obtenidos en las encuestas, se hará una interpretación de los mismos. El estudio cuantitativo tiene la intención de percibir distintas opiniones y puntos de vista del público meta de la empresa (hombres y mujeres de entre 20 y 45 años), sobre el impacto de las acciones de RSE que realiza la organización, la apreciación que tienen sobre las mismas y sugerencias de acciones posibles. El criterio para seleccionar a la muestra, y al igual que en el primer y segundo momento, será de tipo no-probabilístico/intencional, porque este se caracteriza por ser un modelo

en donde es posible manipular y elegir los sujetos de la muestra intencionalmente. Por último, la muestra estará conformada por 80 hombres y/o mujeres de entre 20 y 45 años de edad (target de Vitnik) de la ciudad de Córdoba.



## Ficha Técnica N°1

Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Análisis del Contenido del mensaje
Instrumentos	Grilla de Observación de Medios
Población/Universo	Soportes de Comunicación de Vitnik
Criterio Muestral	No-Probabilístico Intencional
Muestra	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fan Page Oficial</li><li>• Página Web Oficial</li><li>• Instagram Oficial</li><li>• Materiales de Prensa</li><li>• Medios Gráficos</li></ul>

## Ficha Técnica N°2

Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevistas
Instrumentos	Guía de pautas
Población/Universo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Área de Marketing de la empresa.</li><li>• Área de Recursos Humanos.</li><li>• Área de Producción de las prendas.</li><li>• Área de Facturación</li></ul>
Criterio Muestral	No-Probabilístico Intencional
Muestra	<ul style="list-style-type: none"><li>• Colaboradora del área de Marketing.</li><li>• Colaboradora de Recursos Humanos.</li><li>• Gerente del área de producción de las prendas.</li><li>• Tres Empleados de planta.</li></ul>

## Ficha Técnica N°3

Tipo de investigación	Descriptiva
Metodología	Cuantitativa
Técnica	Encuestas
Instrumentos	Cuestionarios
Población/Universo	Hombres y mujeres de 20 a 45 años de edad de la ciudad de Córdoba.
Criterio Muestral	No-Probabilístico Intencional
Muestra	80 encuestas a hombres y mujeres entre 20 y 45 años de edad de la ciudad de Córdoba.

# Análisis de Resultados

La primera etapa, consta de un análisis de los contenidos de los principales medios que utiliza Vitnik para comunicar externamente.

Variable de análisis de Contenido	Página Web	Fan Page	Instagram
<b>GENERAL</b>			
Nombre	www.vitnik.com	https://www.facebook.com/VitnikOficial/	https://www.instagram.com/vitnikoficial/
Frase Distintiva	Fitness // LifeWear // Exclusiva por Catálogo	Fitness // LifeWear // Exclusiva por Catálogo	Fitness // LifeWear // Exclusiva por Catálogo
Frecuencia de publicaciones en el medio	Mensual y Eventualmente	Diariamente	Diariamente
Información de la Institución	SI	SI	SI
<b>INSTITUCIONAL - DISEÑO</b>			
Colores e identidad visual	SI	SI	SI
Logotipo	SI	SI	SI
Datos de Contacto	SI	SI	SI
Videos	SI	SI	SI
Imágenes - Fotos	SI	SI	SI
<b>LINGÜÍSTICA</b>			
Estilo de Redacción	Informal	Informal	Informal
Idiomas	Español - Inglés	Español - Inglés	Español - Inglés
Expresión del mensaje	Informativo/Descriptivo/Visual	Informativo/Descriptivo/Visual	Informativo/Visual
Tipo de Mensaje	Institucional/Promocional /Novedades/Contactos	Institucional/Promocional/Novedades/Contactos/Publicidad	Institucional/Promocional /Novedades
<b>INFORMACIÓN PERTINENTE</b>			
Bidireccionalidad	NO	SI	SI
Cantidad de personas en el medio	70.000 visitas mensuales	317.714	11.745
Interactividad con sus públicos	Diaria	Diaria	Diaria
Cantidad de "me gusta" por publicación	No hay registro	500 aprox.	200 aprox.
Posibilidad de Registro	SI	SI	NO

Variable de análisis de Contenido	Prensa	Gráfica	Influencers
<b>GENERAL</b>			
Nombre	Gacetilla/Publinotas	Revista OCIO, MUSA, Convivimos, Infonegocios, La Voz del Interior, El Tribuno, etc.	<a href="https://www.instagram.com/agusdandri/">https://www.instagram.com/agusdandri/</a> <a href="https://www.instagram.com/thehealthyblogger/">https://www.instagram.com/thehealthyblogger/</a> <a href="https://www.instagram.com/muymona/">https://www.instagram.com/muymona/</a> <a href="https://www.instagram.com/giamportones/">https://www.instagram.com/giamportones/</a> <a href="https://www.instagram.com/milicostas/">https://www.instagram.com/milicostas/</a> <a href="https://www.instagram.com/dequemevisto/">https://www.instagram.com/dequemevisto/</a> <a href="https://www.instagram.com/vlmblog/">https://www.instagram.com/vlmblog/</a>
Frase Distintiva	Fitness // LifeWear // Exclusiva por Catálogo	Fitness // LifeWear // Exclusiva por Catálogo	Fitness // LifeWear // Exclusiva por Catálogo
Frecuencia de publicaciones en el medio	Mensualmente	Mensual y Eventualmente	Diariamente
Información de la Institución	SI	SI	SI
<b>INSTITUCIONAL - DISEÑO</b>			
Colores e identidad visual	SI	SI	SI
Logotipo	SI	SI	SI
Datos de Contacto	SI	SI	NO
Videos	NO	NO	SI
Imágenes - Fotos	SI	SI	SI
<b>LINGÜÍSTICA</b>			
Estilo de Redacción	Informal	Informal	Informal
Idiomas	Español- Inglés	Español - Inglés	Español
Expresión del mensaje	Informativo/Descriptivo/Visual	Informativo/Descriptivo/Visual	Informativo/Descriptivo/Visual
Tipo de Mensaje	Institucional/Novedades	Institucional/Promocional/Novedades/Contactos/Publicidad	Institucional/Publicidad
<b>INFORMACIÓN PERTINENTE</b>			
Bidireccionalidad	NO	NO	SI

Cantidad de personas en el medio	No hay registro	No hay registro	Varía según el Influencer
Interactividad con sus públicos	NO	NO	SI
Cantidad de "me gusta" por publicación	NO	NO	500/800/1000 aprox.
Posibilidad de Registro	NO	NO	NO

En las grillas expuestas, se puede observar que en todos los medios que utiliza la organización, se repite la misma frase distintiva, la cual se usa para identificar a la marca. También, los colores distintivos, la identidad visual y el logotipo se respetan en todos ellos.

Es importante mencionar la frecuencia diaria de mensajes que se envían tanto en Facebook, como Instagram y la alta repercusión de "me gusta" por cada una de las publicaciones. Además, se destaca el gran número de personas que interactúa con Vitnik, a través de estos medios de comunicación.

Estos medios analizados, son utilizados para informar a las personas acerca de los productos, las novedades y diferentes noticias referidas a la organización. La empresa utiliza mucho las imágenes gráficas y fotografías para comunicar, promocionar, describir y hacer publicidad de la marca.

Las redes sociales son medios para interactuar con los clientes, y es por ello que permiten y se interesan mucho por la bidireccionalidad y comunicación a través de estas.

Tal como fue mencionado en el marco teórico de este trabajo, las redes sociales son una excelente herramienta para comunicar las acciones de RSE que realiza una empresa. Tomando esto en consideración y teniendo en cuenta la importancia que Vitnik le da a la planificación y uso de las redes, además de la alta repercusión que tienen; se cree pertinente que la organización debería comunicar sus acciones de RSE a través de estos medios y así lograr una comunicación eficiente de las mismas.

Una de las estrategias utilizadas por Vitnik para crecer en Instagram y aumentar los seguidores, es el Marketing de Influencers. Se les paga honorarios a 7 usuarios de la red social, los cuales tienen muchos seguidores y una amplia repercusión de las publicaciones que realizan. Estos, publican diferentes tipos de contenido con indumentaria y accesorios de la marca y mencionan a la misma. De esta manera, todos sus seguidores reciben este mensaje, visualizan los productos de la organización y tienen la posibilidad de comenzar a seguir el sitio oficial.

Por otra parte, la empresa realiza pautas publicitarias en diferentes medios gráficos de Córdoba y el país. Algunos de ellos cobran un monto mensual y otros publican gratis, ya sea por el vínculo empresarial o porque desean mantener un target especial de empresas en sus medios. Este tipo de medio se utiliza para comunicar novedades, informar de algún nuevo lanzamiento, reclutar vendedores o simplemente generar recordación de marca en el público.

Durante la entrevista realizada a una colaboradora del área de Marketing, como segunda etapa de investigación, se destaca que están bien identificados los diferentes públicos con los que se relaciona la organización, y la intención que tienen por cuidar el vínculo tanto con personalidades como empresas cordobesas.

En cuanto a la comunicación externa, se denota que Vitnik se enfoca mucho en la planificación y uso de las redes sociales para comunicar todas las novedades, lanzamientos e información relevante. Los elementos de prensa y gacetillas, son utilizados muy espontáneamente para dar a conocer noticias de color.

Tanto Facebook como Instagram, son actualizadas diariamente. Esto se puede apreciar en la encuesta, al ver que las personas en donde más siguen a la marca son justamente estas dos redes sociales. Se interesan mucho por la evaluación y análisis de los resultados obtenidos por las acciones de comunicación que realizan, ya que se proponen distintos objetivos y se intenta alcanzar los mejores resultados posibles.

Con respecto a la gestión actual de RSE dentro de Vitnik, se pudo interpretar que no hay un proyecto institucional sobre este tema, “En Vitnik no existe un proyecto o gestión de RSE a nivel institucional. Se realizan algunas acciones esporádicas de RSE, pero estas salen más de las personas y los colaboradores que desde la misma organización.” De esta manera, no hay comunicación alguna de las acciones que ejecuta la empresa.

La intención de Vitnik, sería devolverle algo a la comunidad, a cambio de todo lo que ella les da. Es una necesidad para la empresa mostrarle al cliente que están comprometidos con causas ecológicas y sociales, ya que día a día aumenta la información que tienen las personas acerca de lo que hace y lo que no hace la organización y las repercusiones que tiene esto sobre la misma comunidad.

Desde marketing, son conscientes de la importancia de la RSE y es por ello que tienen como objetivo comenzar a involucrarse, ser proactivos y buscar acciones para apoyar.

Posteriormente, se decidió entrevistar al gerente de producción de Vitnik. Aquí se pudo recabar información muy relevante con respecto al impacto ambiental que provoca la compañía y a la gestión de sus propios residuos.

Al ser una empresa del rubro textil, donde solamente se cortan y confeccionan prendas; no es muy alto el porcentaje de desperdicios que se generan. “Todos los residuos que generamos al producir una prenda, están incluidos en el costo del producto. A estos, los llamamos Scrap. Hay una eficiencia del 90 % en la producción, es lo que apuntamos para el aprovechamiento de materiales. El 10% es el residuo o Scrap. Cuando colocamos el molde de una prenda sobre la tela, entre los moldes queda un Scrap. Pero el porcentaje es muy bajo”.

Estos sobrantes de las telas llamados “scrap”, al ser muy pequeños, no tienen el tamaño requerido para confeccionar una nueva prenda. De esta manera, “se tiran en un contenedor y lo pasan a buscar. La empresa CONTE MÁS lo retira. Lo hacemos con ellos porque nos tienen que dar una certificación de que lo tiramos en un lugar habilitado para tirar ese tipo de residuo”.

Fuera de este impacto ambiental, Vitnik no genera humo ni polvillo excesivo y tampoco impactan sobre afluentes.

Por el momento, no existe ningún proyecto o acción referida a Responsabilidad Social y Empresarial proveniente del área de producción.

En la tercera entrevista realizada, se citó a una colaboradora del área de Recursos Humanos de Vitnik.

Como dato sobresaliente, se notó que la organización les proporciona una salud y seguridad adecuada para todos los empleados. Desde el ingreso, hasta una vez ya insertos en el trabajo, se les brinda todos los elementos y capacitaciones necesarias para que las condiciones de trabajo sean las óptimas.

Con respecto al desarrollo profesional de los colaboradores, hace un tiempo atrás se designaba un presupuesto para un “plan anual de capacitaciones”. Este, consistía en designar ciertos cupos y apoyar económicamente a las personas que quieran terminar la secundaria y/o estudiar alguna tecnicatura o licenciatura. Este tipo de acciones ya no se realiza más en la empresa, solo se sigue apoyando a los que tienen que terminar la formación correspondiente.

Cabe destacar que, dentro de los recursos humanos de la institución, no hay ningún colaborador con capacidades diferentes: “por el momento no hay personal con capacidades diferentes, ni ningún tipo de discapacidad dentro de la empresa. No hay inclusión de este tipo”.

En referencia a RSE, no hay ningún tipo de capacitación o enseñanza alguna de esta temática hacia los trabajadores por parte de Vitnik. En ciertas ocasiones, el área de recursos humanos ha hecho campañas para juntar tapitas y ropa para llevar a alguna institución. Sin embargo, no hay una planificación determinada ni gestión anual sobre Responsabilidad Social y Empresarial interna.

Al igual que el área de producción, no cuentan con un proyecto definido para implementar próximamente “No hay ningún proyecto o algo planeado por el momento, correspondiente a RSE o este tipo de actividades. Si nos gustaría poder implementar algo nuevo que sirva tanto a la comunidad, como a los colaboradores de la empresa”.



También se entrevistó a tres empleados de la planta con tareas muy diferentes entre sí. Uno de ellos, proveniente del área de facturación, otro encargado de etiquetar, doblar y empaquetar prendas y el último encargado de cortar telas a medida. La intención de estas entrevistas fue obtener la percepción que tienen los operarios, sobre la Responsabilidad Social y Empresarial de Vitnik.

<b>Variable</b>	<b>Operario N°1</b>	<b>Operario N°2</b>	<b>Operario N°3</b>
<b>Función</b>	"Recibo algunos pedidos por un sistema/software de la empresa. Se arman, se facturan y quedan listos para enviarlos o que lo vengán a retirar".	"Recibo las prendas confeccionadas y listas para empaquetarlas. Hay que ponerle las etiquetas, doblarla y ponerla en una bolsa".	"Recibo unos rollos de tela grandes y los corto para que sean colocados en una moldería y corten con forma de una prenda".
<b>Condiciones de Trabajo</b>	"Las condiciones son buenas en general. Las instalaciones son complicadas con el clima. No hay muchas posibilidades de crecer porque los trabajos son muy acotados".	"Estoy cómoda en mi trabajo, pero faltarían cuestiones relacionadas con el confort. Las condiciones y los elementos de trabajo son normales, podría ser mejor".	"Tenemos todos los elementos de seguridad necesarios para que no ocurran accidentes. Estoy muy contento con el trabajo".
<b>Capacitaciones</b>	"Cada tanto hay algunas charlas sobre temas como salud, liderazgo, etc. No se dan capacitaciones que nos interese aprender a los empleados. Sería interesante".	"Tuve mi capacitación apenas comencé en Vitnik, recibí toda la enseñanza necesaria para llevar adelante mis tareas".	"Cuando llegué me metieron en un grupo de personas con experiencia y fui aprendiendo con ellos. No hay capacitaciones de otro tipo".
<b>Conocimiento de RSE</b>	"No, no sé bien que significa eso, pero me suena que tiene que ver con que la empresa cuide y mantenga contentos a sus empleados".	"No sé bien de qué se trata RSE, pero lo escuche nombrar varias veces".	Sí, se lo que es la Responsabilidad Empresarial.
<b>Capacitación sobre RSE</b>	"No, nunca nadie nos habla de esto".	"Amí nunca me enseñaron eso, creo que a ninguno de nosotros".	"En Vitnik nunca tuvimos una charla de eso. Conozco porque leí un artículo."
<b>Información por parte de la empresa</b>	"Yo no recibí nunca un comunicado o información de Vitnik sobre las prácticas o lo que hacen"	"No sé bien cómo se maneja Vitnik con eso, no nos llega esa información acá".	"No estamos al tanto de las actividades y la gestión que lleva a delante la empresa. No tengo información si la empresa realiza RSE en general".
<b>Acciones de RSE realizadas en el puesto</b>	"Acá no realizamos actividades de ese tipo. Sé que se reutilizan los papeles que se imprimen y se recolectaban tapitas para donar a alguna institución".	"Acá en esta área no se generan muchos residuos. No hacemos colaboraciones o acciones de ese tipo, no se organiza nada"	"No, que yo sepa no realizamos ninguna actividad de ese tipo. Hacemos las mismas tareas todos los días".

<p><b>Interés por realizar acciones de RSE</b></p>	<p>"No, la verdad es que no estoy interesado en hacer actividades de ese tipo".</p>	<p>"Estaría bueno que se organicen actividades para la comunidad. También, que tomen empleados con capacidades diferentes o algo así".</p>	<p>"Me gustaría informarme más al respecto".</p>
--	---	--	--

Más allá de algunas quejas o reclamos particulares sobre las instalaciones o el confort, los operarios están conformes con las condiciones en las que trabajan. En general, se sienten cómodos con el clima laboral, con sus compañeros y las herramientas que le brinda la empresa. Todos mencionaron que las tareas son muy repetitivas y rutinarias, lo que lleva a que se sientan agotados en ciertas ocasiones.

Se pudo detectar que por el momento, la organización no ha brindado ningún tipo de capacitación o formación de RSE a sus propios empleados. Uno de ellos conoce el concepto porque leyó un artículo anteriormente, pero los otros dos restantes, no conocen su definición. Además, ninguno de ellos ha recibido información de las actividades y las prácticas que realiza Vitnik de RSE, ya que no tienen contacto con la actividad y gestión empresarial propiamente dicha.

En sus puestos y áreas de trabajo, no se ejecutan acciones para cuidar el medioambiente, salvo algunas actividades puntuales y esporádicas como la reutilización del papel impreso y colecta de tapitas para su posterior donación.

La totalidad de los operarios entrevistados, están abiertos a ser capacitados o recibir algún curso/charla sobre Responsabilidad Social y Empresarial, pero no todos están dispuestos a realizar actividades de este tipo ya sea durante el horario laboral o extra laboral.

Durante la tercera etapa de investigación, y a partir de las encuestas realizadas al público meta de la empresa, se pudieron interpretar muchos resultados. Se decidió encuestar a más personas del sexo femenino, ya que la mayoría de los productos que comercializa la marca son para mujer. Es decir, que al enfocarse más en ese grupo de interés, nos interesaba conocer su opinión al respecto.

Según las preferencias de los encuestados, Nike y Adidas estarían conformando el 1º y 2º puesto, mientras que Vitnik ocupa el 3º por arriba de Martina di Trento, Wineem y Juana Bonita. Por su parte, las 80 personas encuestadas indicaron que "SI" conocían Vitnik.

"Venta por catálogo", "variedad de productos" y "diseño de las prendas" son las 3 características más seleccionadas en la encuesta y con las que asocian a la marca.

El concepto de Responsabilidad Social y Empresaria es conocido por el 45% de las personas encuestadas, y de estas, la gran mayoría lo relaciona con "relación con la comunidad".

Es importante destacar que el 65% de las personas no consideran que Vitnik sea una organización socialmente responsable. Una de las causas a esta respuesta negativa, es que muchas personas recuerdan e identifican a la empresa con la causa judicial ocurrida en la que se vió involucrada la

institución en el 2011. Además, 11 encuestados mencionan no conocer sobre acciones de RSE de Vitnik.

Las causas más seleccionadas durante las encuestas, con las que les gustaría que se involucre la organización son: “contribución a la comunidad”, “cuidado del medioambiente” e “inclusión social”.

Solo 5 personas encuestadas no utilizan ninguna red social. La mayoría utiliza Facebook (75) e Instagram (57), por arriba de Twitter (38), Snapchat (16) y Pinterest (9). Esto también se ve reflejado en la pregunta nº 11, al ver que las dos primeras redes mencionadas, son justamente las más utilizadas para seguir a Vitnik. Incluso, más del 50% de las personas conoce la página web de la empresa.

A 65 encuestados les gustaría recibir información acerca de las acciones que realiza la institución, y nuevamente Facebook, Instagram y la Página Web fueron los medios más seleccionados para recibir estas noticias.

En las frases abiertas para completar, la primera decía “Vitnik es.....” Lo más destacado fue que es “una marca deportiva”, “linda, canchera y moderna”. También se menciona en varias oportunidades que es “caro” y “amplio para todos los gustos”.

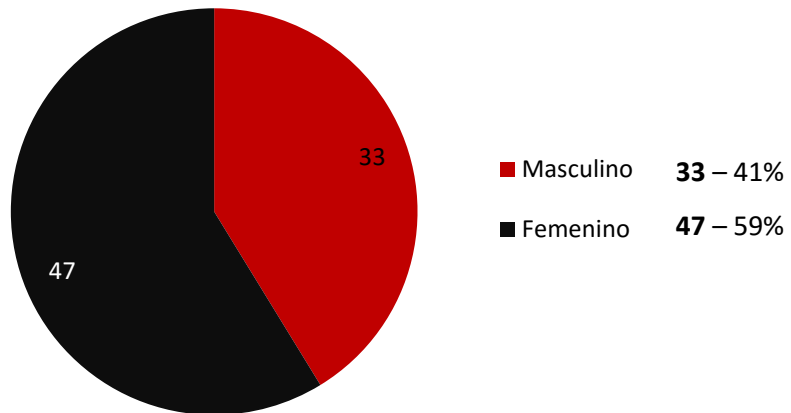
La segunda frase incompleta decía “Vitnik tiene.....” Lo más sobresaliente de las respuestas fue que tiene “muy buenos diseños y calidad” y “un caso de explotación laboral”.

La penúltima frase propuesta para completar decía “Vitnik no es....” 22 personas dijeron que no es “una empresa con locales físicos” y 12 que no es “socialmente responsable”. A su vez, varios mencionaron que “no suele apoyar causas sociales” y otros que no es “tan reconocida como otras marcas de ropa deportiva”.

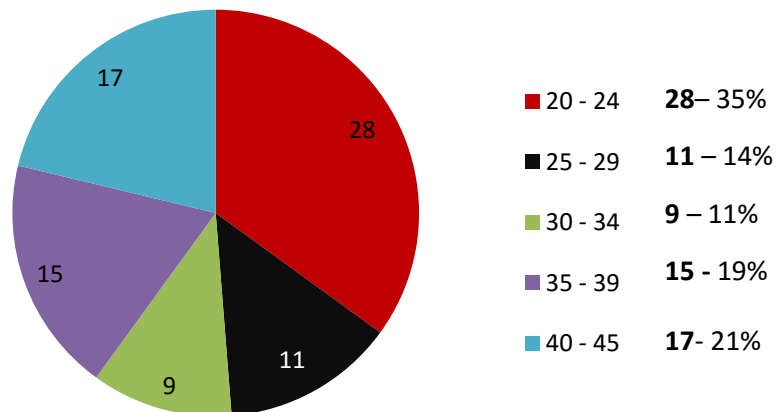
La última frase para completar decía “Me gustaría que Vitnik fuera o tuviera.....” Aquí, la mayoría de las personas sugirió que tuviera “intervenciones sociales, compromiso y apoyo a la comunidad” y otros “concursos en la radio, TV y redes sociales”.

➤ **Total de la muestra 80 personas**

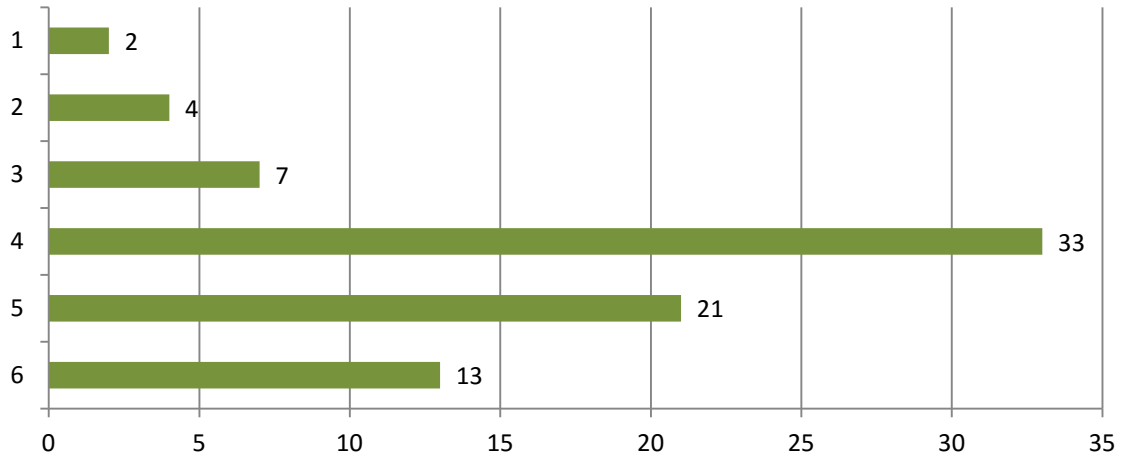
**1) Sexo**



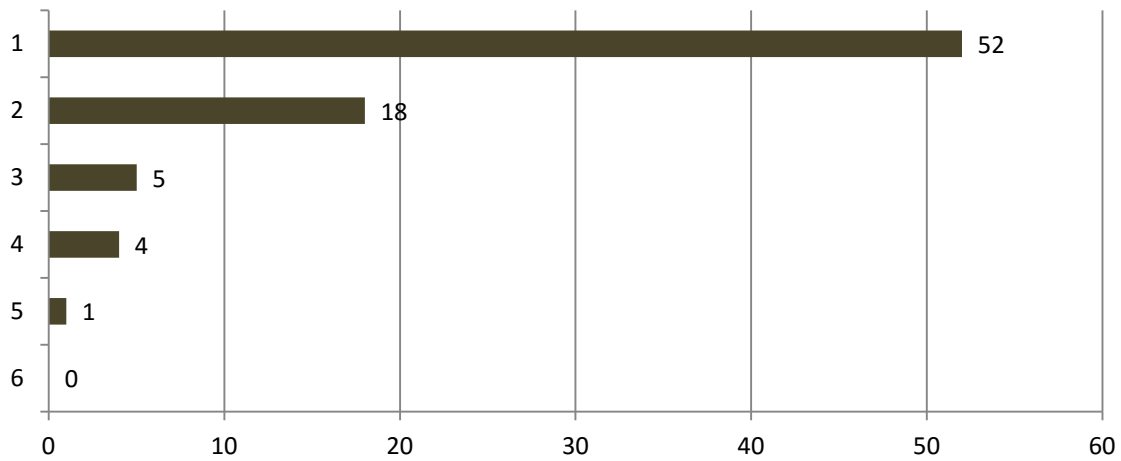
**2) Edad**



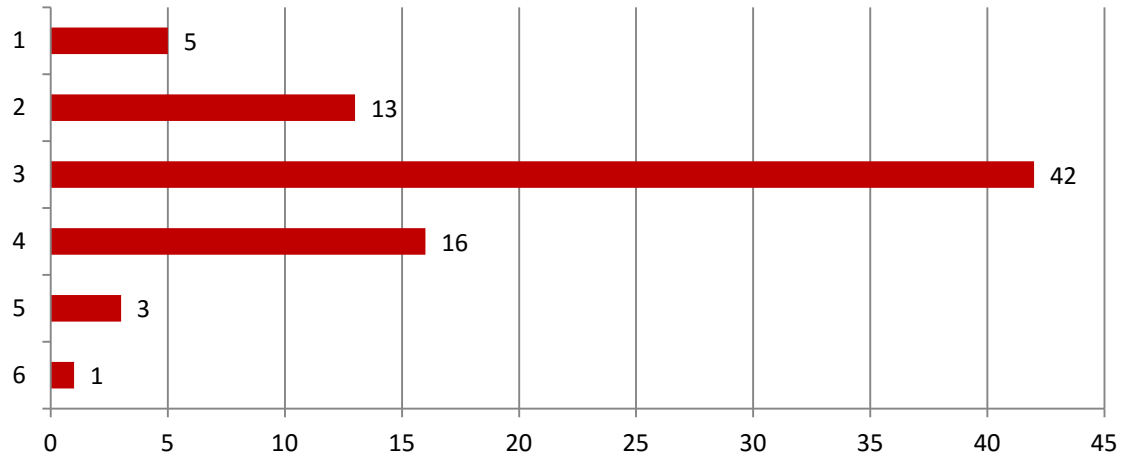
### 3) De las siguientes marcas, ordenalas según tus preferencias: Martina di Trento



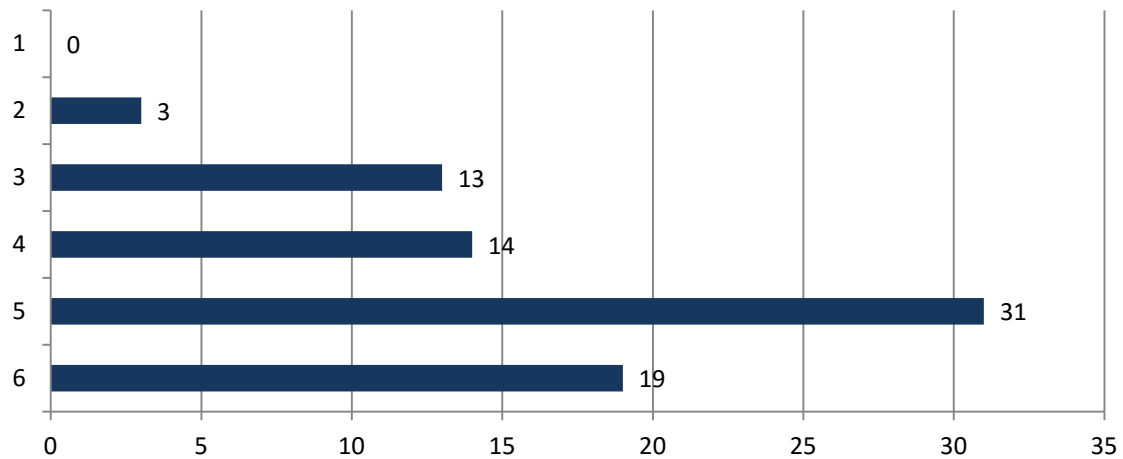
### 3) De las siguientes marcas, ordenalas según tus preferencias: Nike



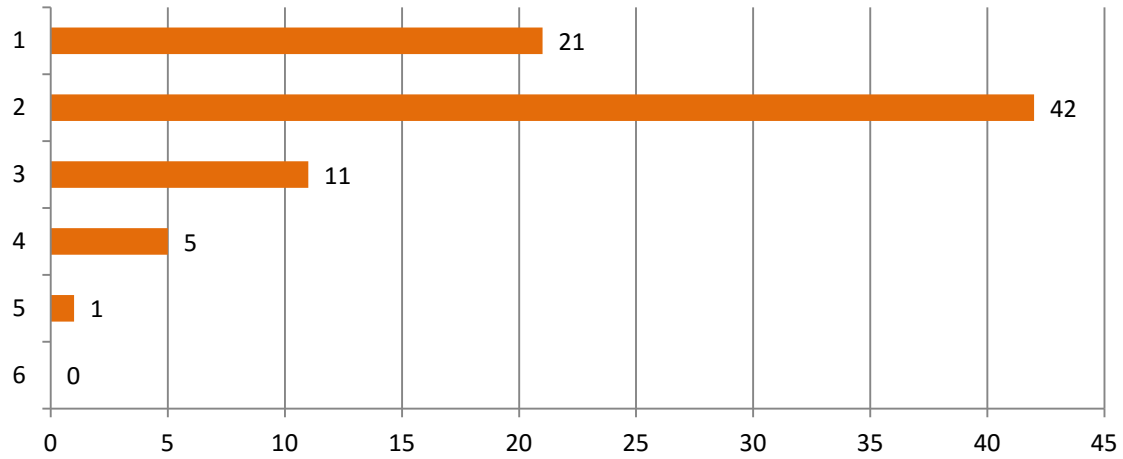
### 3) De las siguientes marcas, ordenalas según tus preferencias: Vitnik



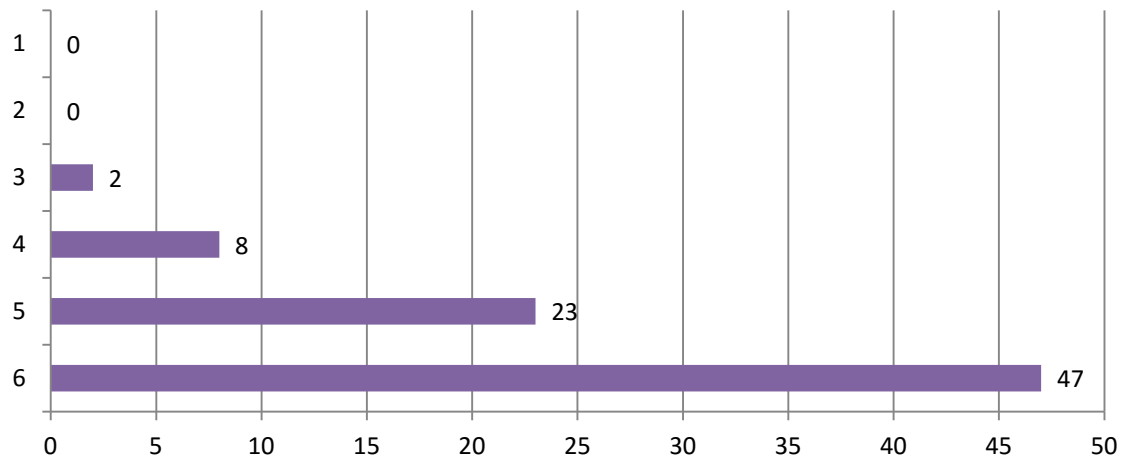
### 3) De las siguientes marcas, ordenalas según tus preferencias: Wineem



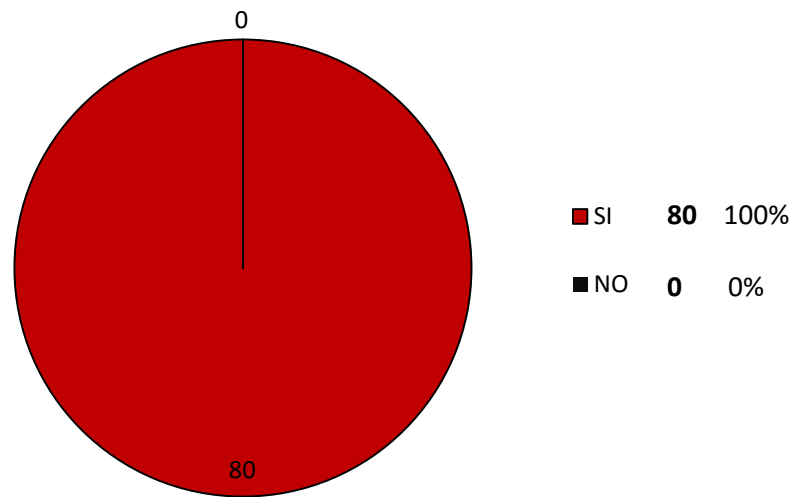
### 3) De las siguientes marcas, ordenalas según tus preferencias: Adidas



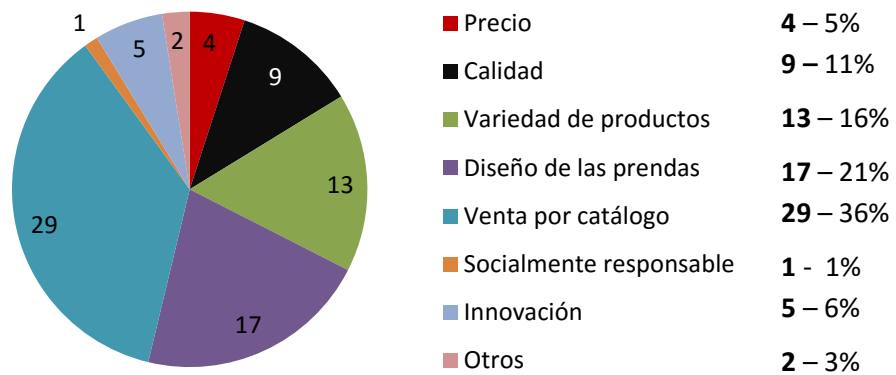
### 3) De las siguientes marcas, ordenalas según tus preferencias: Juana Bonita



#### 4) ¿Conocés la marca Vitnik?

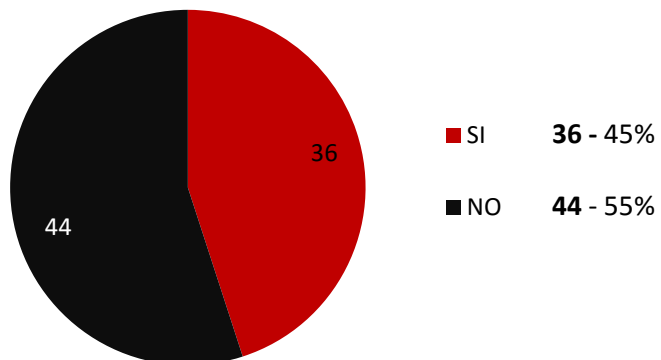


#### 5) ¿Con cuál de las siguientes características asociás a Vitnik?

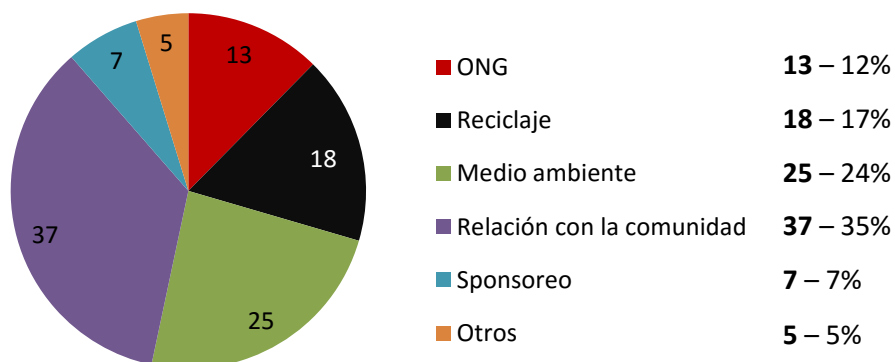




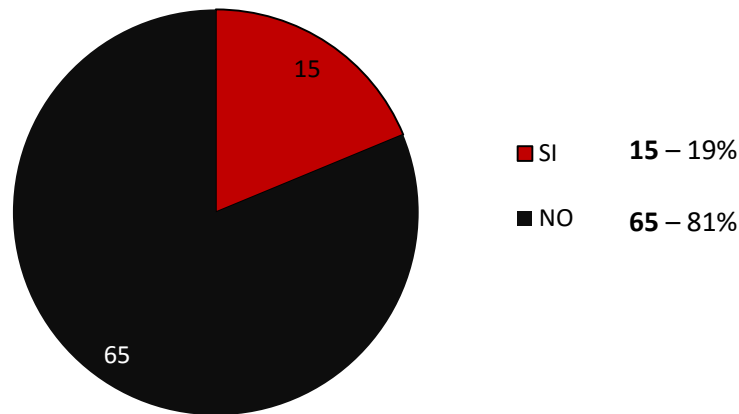
## 6) ¿Conocés el concepto de Responsabilidad Social y Empresarial?



## 7) ¿Con qué palabra asociás a este concepto (RSE)?



## 8) ¿Considerarás que Vitnik es una empresa socialmente responsable?

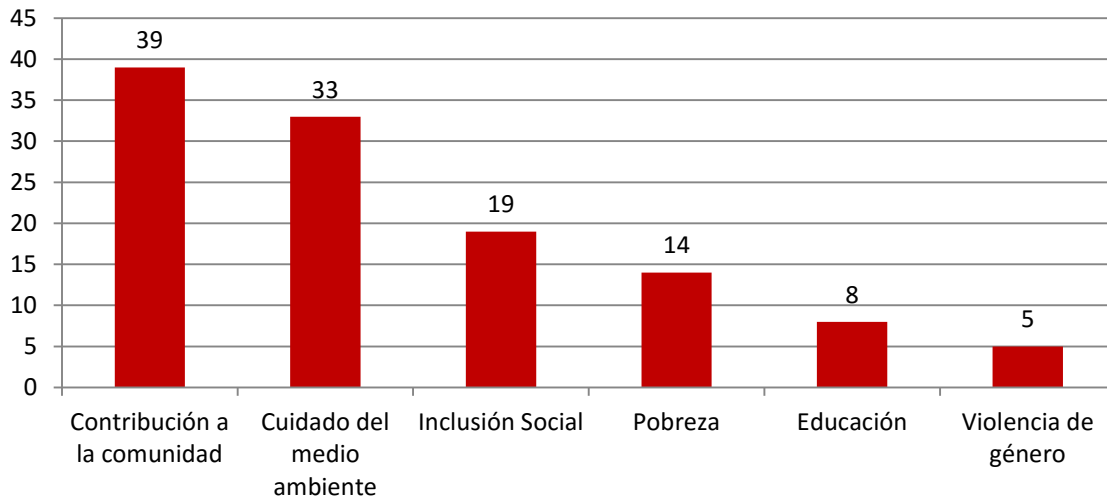


### ¿Por qué?

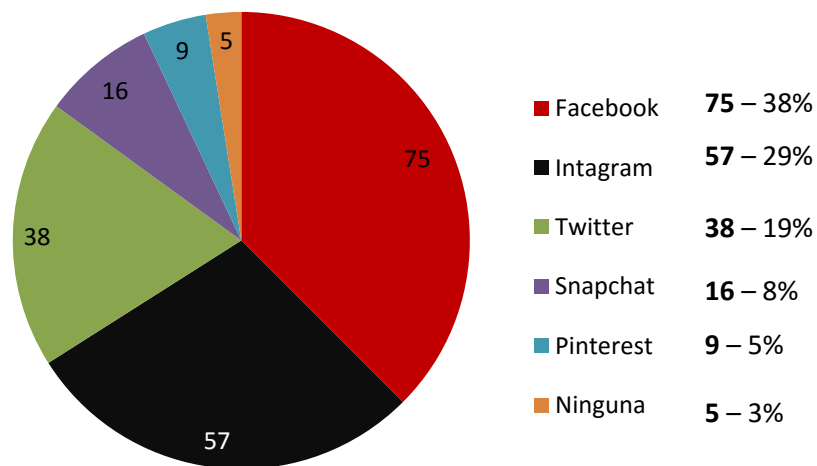
- 21 personas no respondieron nada
- 11 personas respondieron que no conocían acciones de Vitnik de RSE
- 7 personas respondieron “No sé”
- 7 personas respondieron “No conozco RSE”
- 5 personas respondieron “porque ofrecen mucha variedad de productos”
- 2 personas respondieron “porque cuidan la naturaleza”
- Porque explotan chicos
- Fomentan los deportes y la actividad física
- Porque tienen personas indocumentadas
- Es una empresa muy grande
- Siempre voy al parque y veo Vitnik
- Porque se preocupan por sus empleados
- Si cuidan y arreglan el Parque de las Naciones cada tanto
- Escuché hace un tiempo que tuvieron problemas con la justicia
- La ropa es toda muy chica
- Es muy importante que las marcas reciclen la basura y no contaminen con sus fábricas
- Detuvieron al dueño?
- Yo era revendedora y siempre me trataron bien
- Porque venden ropa deportiva
- El dueño estuvo preso
- No tienen ropa de animales
- Es una empresa seria, que está en todo el país
- Tenían peruanos indocumentados
- Porque no realiza
- Vendía Vitnik hace unos años y me parece que está bien
- Está muy buena la marca
- No, porque los talles que tienen son todos muy chicos

- Tienen muy buenos diseños de ropa
- Porque escuchan y atienden bien a sus clientes
- No sé si cuidan el medioambiente, pero por lo menos es lo que aparentan
- Una vez estuve en un evento donde habían premios y sorteos de Vitnik
- Los allanaron
- Nunca tuve un problema comprando ropa de la marca

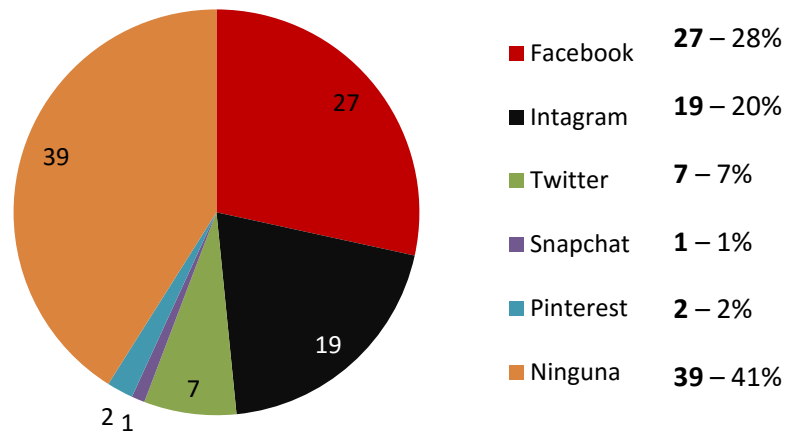
## 9) ¿Con qué causas te gustaría que se involucre la organización?



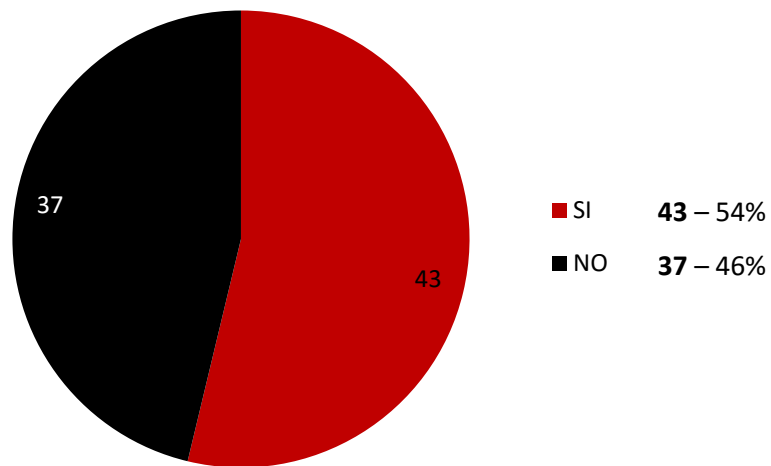
## 10) Marcá las redes sociales que utilizás



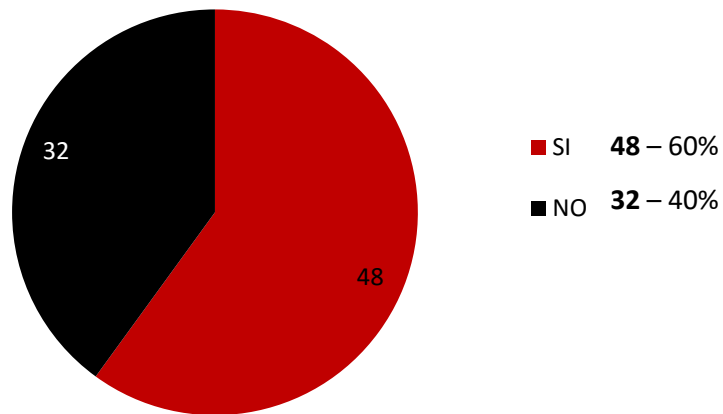
### 11) Marcá las redes sociales en las que seguís a Vitnik



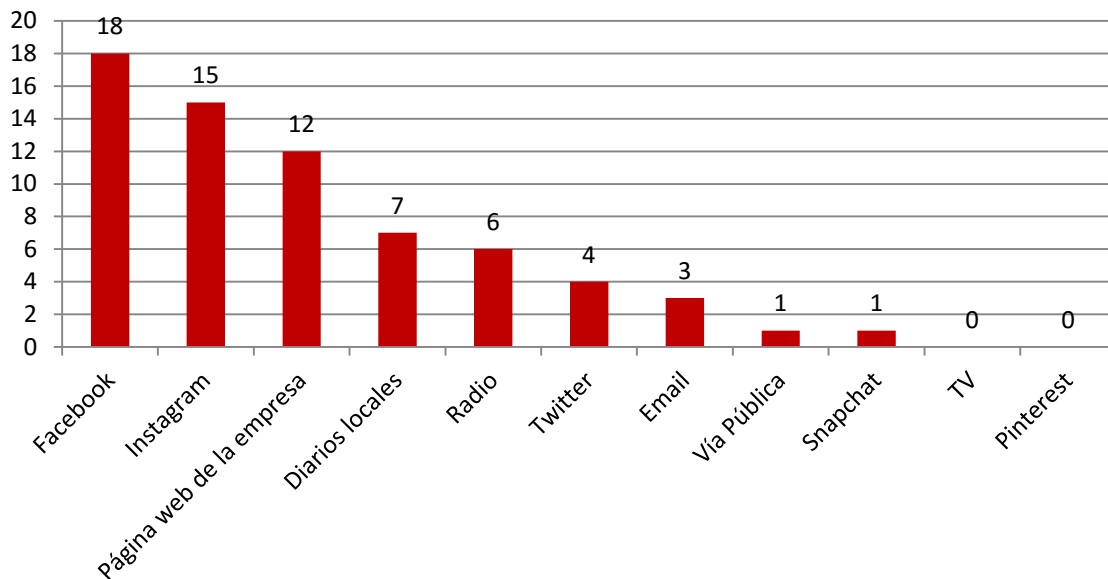
### 12) ¿Conocés la página web de Vitnik?



### 13) ¿Te gustaría recibir información acerca de las acciones que realiza Vitnik?



### 14) ¿Por qué medio te gustaría conocer acerca de estas acciones?



### 15) Completa las siguientes frases: Vitnik es...

- 24 personas dicen que Vitnik es una marca de ropa deportiva
- 17 personas dicen que Vitnik es muy lindo, canchero y moderno
- 10 personas no dieron respuesta
- 8 personas dicen que Vitnik es muy caro
- 4 personas dicen que Vitnik es muy amplio para todos los gustos

- 4 personas dicen que Vitnik es muy conocido
- “copado”
- “nacional”
- “nunca compre nada de Vitnik”
- “líder en venta por catálogo”
- “corrupto”
- “muy parecida a otras marcas”
- “una marca que decayó en el último tiempo”
- “calidad”
- “muy competitiva con otras marcas”
- “accesible para todas las familias”
- “para todas las edades”
- “muy innovadora, siempre están a la moda”
- “una empresa seria”

### **15) Completa las siguientes frases: Vitnik tiene...**

- 25 personas dicen que Vitnik tiene muy buenos diseños y calidad
- 18 personas no dieron respuesta
- 9 personas dicen que Vitnik tiene que bajar los precios
- 7 personas dicen que Vitnik tiene un caso de explotación laboral
- 3 personas dicen que Vitnik tiene talles muy chicos
- 3 personas dicen que Vitnik tiene muchos productos
- “revendedores en todo el país”
- “una causa judicial”
- “ropa muy linda”
- “el Parque de las Naciones”
- “diferentes productos según la época del año”
- “un cartel cerca de mi casa”
- “trayectoria”
- “mucho actividad en las redes”
- “mucho estilo”
- “cosas iguales a las otras marcas”

- “publicidad en los gimnasios”
- “modelos reconocidos”
- “baja calidad”
- “un excelente catálogo de productos”
- “mucho publicidad”

### **15) Completa las siguientes frases: Vitnik no es...**

- 22 personas dicen que Vitnik no es una empresa con locales físicos
- 17 personas no dieron respuesta
- 12 personas dicen que Vitnik no es socialmente responsable
- 8 personas dicen que Vitnik no es elegante
- 4 personas dicen que Vitnik no es de apoyar causas sociales
- 2 personas dicen que Vitnik no es como Adidas o Nike
- 2 personas dicen que Vitnik no es tan conocida como otras marcas
- 2 personas dicen que Vitnik no es innovadora
- “una marca con locales de ropa”
- “barata”
- “muy sofisticado”
- “de hacer cosas por la comunidad”
- “para gente obesa o con problemas de sobrepeso”
- “caro teniendo en cuenta como están todos los precios hoy en día”
- “una empresa internacional”
- “como todas las otras empresas de deportes”
- “de hacer muchos concursos o promociones”
- “para todos los gustos”
- “feo”

### **15) Completa las siguientes frases: Me gustaría que Vitnik fuera o tuviera...**

- 17 personas les gustaría que Vitnik fuera o tuviera intervenciones sociales, compromiso y apoyo a la comunidad.
- 16 personas no dieron respuesta

- 10 personas les gustaría que Vitnik fuera o tuviera más concursos en la radio, Tv y redes sociales
- 3 personas les gustaría que Vitnik fuera o tuviera una fundación
- 3 personas les gustaría que Vitnik fuera o tuviera más calidad y tecnología
- “precios más accesibles”
- “ropa para andar en bicicleta”
- “un local en el patio olmos”
- “más publicidad en la calle y en internet comunicando todo lo que hacen y lo que no hacen”
- “regalos a los clientes”
- “carteles en la calle”
- “más acción en las redes sociales”
- “visitas a la empresa”
- “un lugar donde ver y comprar la ropa”
- “más descuentos”
- “talles más grandes”
- “zapatillas para correr”
- “responsabilidad con el medio ambiente”
- “un evento con promotoras y música”
- “alguien que me ofrezca el catálogo”
- “ropa de ski”
- “empleados en blanco”
- “una clase de Zumba en el Parque de las Naciones”
- “un control de la basura que tiran y sistema de reciclaje”
- “ropa para chicos”
- “como Nike”
- “un cambio de imagen”
- “una maratón”
- “personal discapacitado”
- “regalos y cosas de merchandising”
- “un bolso para ir al gimnasio”
- “más eventos gratuitos”



- “una aplicación para el celular”
- “alimentos sanos en el catálogo”
- “otro logo”
- “descuentos con Club La Voz”

# Conclusiones Diagnósticas

---

Luego de haber diagnosticado e investigado la situación interna y externa de Vitnik, se pudieron concluir varios puntos importantes al respecto.

En primer lugar, se podría concluir que la organización es altamente reconocida en la provincia de Córdoba. A pesar de competir con importantes marcas de indumentaria deportiva, Vitnik no se queda atrás en cuanto a posicionamiento. Esto se debe a que, además de haber sido fundada en esa localidad, a lo largo de los años, la empresa se ha interesado por preservar y alimentar el vínculo con empresas, entidades, personalidades, negocios cordobeses, etc.

Las personas la relacionan con la venta por catálogo, calidad, variedad y diseño de las prendas, las cuales son características propias de la marca. De este modo, se puede entender que los valores y atributos que la empresa intenta mostrar, son los mismos que el público recibe e interpreta.

La comunicación externa, proveniente del área de Marketing, es sin duda un fuerte de la compañía. Las redes sociales y la página web, son las herramientas más utilizadas para comunicar todo lo necesario, y en ciertas ocasiones, algunos elementos de prensa también. En el manejo de estos elementos comunicacionales, no están incluidas las acciones de RSE, pero esto se debe a que no hay una planificación de las mismas.

La evaluación de todas las acciones de comunicación, es el motivo por el cual Vitnik tiene un buen desempeño en las redes sociales. Se analizan y se lleva un control numérico de las publicaciones y las repercusiones correspondientes de cada una. De esta manera, se puede corroborar la eficacia de la comunicación y si se requieren aplicar cambios. La planificación y el establecimiento de objetivos juegan un papel muy importante dentro del área de Marketing.

Está claro que Vitnik no es considerada como una organización socialmente responsable, y esto se debe a que las personas no conocen acciones referidas que realice la empresa. Los medios externos de comunicación de la institución, no son utilizados para transmitir mensajes acerca de la colaboración y cooperación que tienen con la sociedad. Así, resulta imposible que las personas estén informadas sobre esta temática.

También, existe un fuerte recuerdo sobre la causa de explotación laboral y esclavitud en la que se vió implicada la empresa en el 2011. Esto es un problema muy grave para la compañía, ya que muchas personas siguen relacionando a Vitnik como una organización explotadora y abusadora de trabajadores.

Por otra parte, el público meta de la compañía, en general, sabe lo que significa RSE. Se nota que están informados, ya que la mayoría de ellos, relaciona este concepto con el compromiso hacia la comunidad y el cuidado del medioambiente, sugiriendo que deberían realizarse más aportes de este tipo. El target de la empresa le demanda contribución en actividades de estas características y así, sus expectativas se encuentran desatendidas. Están dispuestos a recibir noticias e información de las acciones ejecutadas, ya sea a través de las redes sociales, página web, medios gráficos y/o radiales.

Las redes sociales son los medios de comunicación por los cuales la mayoría de las personas se informan y visualizan los mensajes que envía Vitnik. De esta manera, es evidente que se encuentran atraídos por los medios más modernos y las nuevas tecnologías. Esto resulta ser una oportunidad para la organización, y debería ser aprovechado para la transmisión de las acciones referidas a RSE.

La empresa no cuenta con una gestión de Responsabilidad Social y Empresarial en ningún departamento. Se realizan ciertas acciones espontáneas y se apoyan algunas fundaciones o causas, pero estas no están dentro de un programa o planificación anual que las contemple. Se percibió que Vitnik, y sus diferentes áreas de trabajo, están abiertas a iniciar acciones de RSE y a escuchar lo que la sociedad necesita de ella, pero por el momento no están siendo proactivos en ese sentido. Más allá de que tengan sus puertas abiertas a recibir estas ofertas, no están explotando todo el potencial que tienen como empresa. Una clara demostración de la falta de proactividad, es la escasa gestión de los residuos que se generan en el área de producción de la empresa.

El público interno de la organización (empleados/operarios de planta) no se encuentra capacitado en RSE, ya que nunca se ha dictado algún curso o charla relacionado con esto. De este modo, no conocen de qué se trata y que implica este concepto. A pesar de esto, si están interesados en aprender al respecto y recibir la capacitación correspondiente.

El personal de Vitnik no participa de actividades que contribuyan a la comunidad, ya que esta no gestiona las ocasiones oportunas para ello, ni dentro ni fuera del ámbito laboral. Tampoco, se preocupan por el cuidado del medioambiente al no haber sido instruidos en el tema.

Los trabajadores no están al tanto de las actividades de Responsabilidad Social y Empresarial que ejecuta la institución, debido a que esta no proporciona ningún reporte o comunicado hacia ellos donde se vean contempladas estas acciones.

Es una necesidad latente que la institución comience a generar un proyecto a nivel institucional de RSE, donde se vea contemplada la empresa completa y se comuniquen todas las acciones hacia el exterior. Todo esto, sin descuidar los intereses corporativos. Es importante que se pueda devolver algo a la comunidad, ya que esta elige a la marca todos los días. Establecer un compromiso con la sociedad y el medioambiente, no solo genera una imagen positiva en el público meta, sino que también repercute en la economía de la organización, al permitirle crecer y perfeccionarse como marca.

Por último, teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, se concluye que la empresa deportiva de indumentaria deportiva y tiempo libre líder en venta por catálogo, tiene todas las condiciones para posicionarse como una empresa Socialmente Responsable, solo a través de una gestión interna y externa de RSE indicada.

A modo de representación gráfica de las conclusiones obtenidas, se realizó un Análisis FODA pertinente de la situación Interna y Externa de Vitnik.

	<b>Análisis Interno</b>	<b>Análisis Externo</b>
<b>Positivo</b>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de Redes Sociales.</li> <li>• Reconocimiento de Marca.</li> <li>• Vínculo con la comunidad cordobesa.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia del uso de redes sociales por parte del Público Meta.</li> <li>• Interés del público meta en obtener información de la empresa.</li> <li>• Público Interno motivado en recibir capacitación sobre RSE.</li> </ul>
<b>Negativo</b>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de Gestión de RSE en toda la empresa.</li> <li>• Falta de capacitación del personal en RSE.</li> <li>• Imagen negativa de la marca sobre RSE.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia Socialmente Responsable.</li> <li>• Relevancia que está tomando la RSE en el ámbito empresarial.</li> </ul>

# Introducción del Plan

---

Hoy por hoy, la RSE ha cobrando una relevancia semejante en el mundo empresarial, digna de ser tomada en cuenta por todas las organizaciones que pretendan permanecer en el tiempo. Las personas son cada vez más demandantes; exigen compromiso, cuidado y responsabilidad hacia ellas y el medio ambiente.

Vitnik va a incorporar una gestión interna y externa de Responsabilidad Social y Empresarial con el principal objetivo de instruir a sus empleados en la temática, potenciar su accionar y devolverle algo a la comunidad en la que se encuentra. Además, crear valor a largo plazo para todos los grupos de interés y la propia sociedad.

La incorporación de esta gestión es un elemento diferenciador, que permitirá identificar a la organización en este ámbito específico y discriminar a la marca de indumentaria deportiva y tiempo libre líder en venta por catálogo, de su competencia.

También, se tomará en consideración el empleo eficiente de los recursos y brindarle una utilidad a los residuos generados, de forma que el impacto en el medioambiente sea aceptable.

Será sumamente importante la elección de los medios de comunicación empleados para transmitirle a la comunidad las acciones realizadas. La intención es penetrar en el público meta con mensajes pertinentes y de la forma más eficiente, para que consideren a Vitnik una empresa socialmente responsable.

Para todo lo mencionado anteriormente, es indispensable que el área de Marketing trabaje conjuntamente con los otros departamentos. Más allá de que los programas y las estrategias sean instruidas por los RRPP que trabajan dentro de ella, estos deben lograr que las diferentes áreas contribuyan y apliquen todo lo necesario para que la RSE forme parte de la cultura organizacional.

Según los autores Cutlip, Center y Broom (2006), Marketing es la función directiva que identifica las necesidades y deseos humanos, ofrece productos y servicios para satisfacer esa demanda y genera transacciones mediante las que se entregan productos y servicios a cambio de algo de determinado valor. Las relaciones públicas eficaces contribuyen al Marketing manteniendo un entorno social y político propicio. Del mismo modo, un Marketing de éxito y clientes satisfechos ayudan a construir y mantener buenas relaciones con otros públicos, como empleados, accionistas, agencias gubernamentales, y responsables municipales. (Manual de Relaciones Públicas Eficaces. Gestión 2000 S.A España - Barcelona).

De esta manera, se debe plantear un enfoque que integre a toda la empresa, coherente y proactivo, orientado a dar respuesta a las expectativas del público meta, y considerando todas las dimensiones de la actividad empresarial: la económica, la corporativa, la humana, la social y la medioambiental.

# Análisis de Factibilidad

Dimensiones	Alta	Media	Baja
Política	X		
Económica	X		
Humana	X		
Técnica	X		

Previamente a desarrollar un Plan de Relaciones Públicas, se realizó un análisis de factibilidad donde se pueden distinguir cuatro dimensiones:

- Política: la dimensión política se describe como ALTA, ya que los diferentes departamentos de la empresa están abiertos a que la gestión de la RSE sea aplicada. Se cuenta con el apoyo de los gerentes, que están dispuestos a colaborar y establecer estrategias que contemplen esta temática y ayuden a perfeccionar la laboral de la empresa en general.
- Económica: Vitnik cuenta con una buena situación económica para desarrollar y llevar adelante un plan de Responsabilidad Social y Empresarial, donde se contemplen todos los gastos necesarios. Por el momento no existe un presupuesto propio para esto, ya que no se había realizado anteriormente, pero se va a destinar un monto determinado para la gestión.
- Humana: Dentro de la empresa no existe un área específica de Relaciones Públicas e Institucionales, ni alguien que gestione y domine RSE específicamente. Sin embargo, el área de Marketing tiene profesionales de RPI capacitados para la implementación, seguimiento y control del plan. Cabe destacar que el departamento de RRHH y Producción está dispuesto a colaborar y llevar adelante las tareas que sean necesarias.
- Técnica: La organización tiene las instalaciones, los recursos técnicos, tecnológicos e informativos precisos para la gestión correspondiente. Esto facilitará las posibilidades del personal encargado, de tener éxito en el mismo.

# Objetivos

**Objetivo General:** Optimizar la comunicación y difusión de la gestión de Responsabilidad Social y Empresarial de Vitnik tanto interna como externamente.

**Objetivos Específicos:**

- Distinguir e Identificar a Vitnik como una empresa socialmente responsable.
- Potenciar y consolidar a la RSE en los canales de comunicación externa de la organización.
- Concientizar al público interno de la empresa sobre la importancia que tiene la RSE como una parte esencial de la estrategia corporativa.
- Generar importancia de la salud y el cuidado del medioambiente en el accionar del personal de la empresa.
- Crear una imagen positiva de Vitnik en la mente del público meta.

A continuación se presenta un cuadro donde se resume los programas y tácticas que se desarrollarán posteriormente.

	<b>Programa 1:</b> "VKX"	<b>Programa 2:</b> "Concientizar"	<b>Programa 3:</b> "Vitnik Recicla"
<b>Táctica 1</b>	VK Deportivas	Capacitación – IARSE	Banco de Telas de Córdoba
<b>Táctica 2</b>	Doná tus KM	BienEstar	
<b>Táctica 3</b>	Vitnik Te Incluye		

# Programa N°1 – “VKX”

---

## Objetivos

- 1) Identificar a Vitnik como una empresa socialmente responsable.
- 2) Fomentar la salud, el bienestar y las actividades deportivas en la comunidad.
- 3) Establecer un compromiso con el deporte adaptado de Córdoba.

## ✓ **Táctica n°1: “VK Deportivas”**

La táctica consiste en otorgar becas deportivas a aquellas personas interesadas en competir en una Maratón, Triatlón o Trail y no tengan las posibilidades económicas para hacerlo. Se van a brindar 50 cupos económicos para que las personas puedan competir en algún evento de estas características. Se les pagará la inscripción y viáticos correspondientes a los 50 participantes seleccionados al azar de la totalidad de inscriptos en el programa.

Los mismos recibirán una remera de regalo para competir en la carrera, además de la inscripción bonificada para alguno de los eventos programados en el calendario de CbaRUN.com.ar

Para acceder a las becas, toda persona interesada deberá inscribirse en <http://www.vitnik.com/programavkm>, y completar todos los datos. Al finalizar la fecha límite de inscripción, se realizará un sorteo entre todos los solicitantes. Todos los participantes deberán tener entre 18 y 45 años de edad y ser residentes de la ciudad de Córdoba. Una vez seleccionados los 50 ganadores, se les solicitará la fotocopia del DNI para corroborar la información correspondiente y se los contactará para acceder a la beca otorgada.

Para reclutar participantes o aspirantes a las becas, se harán diferentes publicaciones en el Facebook e Instagram oficial de Vitnik, brindando la información necesaria y las condiciones que deben tener las personas para acceder a ellas. Las publicaciones tendrán el objetivo de dar a conocer el beneficio que estará brindando la empresa y de incentivar a la gente a participar del mismo.

La intención de esto es fomentar la práctica de deportes, la salud y el bienestar a través de estas disciplinas. También, poder establecer un compromiso con la comunidad cordobesa que se encuentre interesada en cuidar de su salud e insertarse en el mundo de las carreras deportivas.

Este apoyo económico puede resultar muy importante para aquellas personas que no cuentan con la posibilidad de participar en alguno de estos eventos por sus propios medios y la empresa decide atender esta necesidad.

Vitnik es consciente de que el deporte tiene un rol social esencial y que mejor manera de hacerlo, promoviendo el atletismo en general.



## **Destinatario**

Hombres y mujeres entre 18 y 45 años de edad, interesadas en competir en una Maratón, Triatlón o Trail, radicados en la provincia de Córdoba.

## **Tiempo**

Diseño y planificación: Febrero de 2017

Implementación: Marzo a Agosto de 2017.

Evaluación: Febrero a Agosto de 2017.

## **Recursos**

Técnicos:

- Diseño de las remeras
- Diseño piezas comunicacionales para las redes sociales.

Materiales:

- Remeras para los ganadores del programa
- Computadora de la empresa
- Flyer de campaña para redes sociales

Humanos:

- Diseñador Gráfico de la empresa

Financieros:

- Producción de Remeras Deportivas
- Financiación de los 50 cupos otorgados

 **Vitnik - Espacio Oficial** 1 h · 🌐

Si sos de Córdoba y tenés entre 18 y 45 años de edad, participá por tu VKM para competir en alguno de los eventos programados en el calendario de cbarun.com.ar

Ingresa en <http://www.vitnik.com/programavkm> y completá con todos tus datos. A los ganadores se les bonificará la inscripción al evento, viáticos correspondientes y una remera Vitnik de regalo.

#running #vkm #becas #deportivas



**CONVOCATORIA**  
**BECAS VKM**

**Cierre inscripción: 31/03/2017**

Vitnik abre las inscripciones para todas aquellas personas que quieran participar de una Maratón, Trail o Triatlón.  
**¡Apurate, hay 50 ganadores!**

**VITNIK**

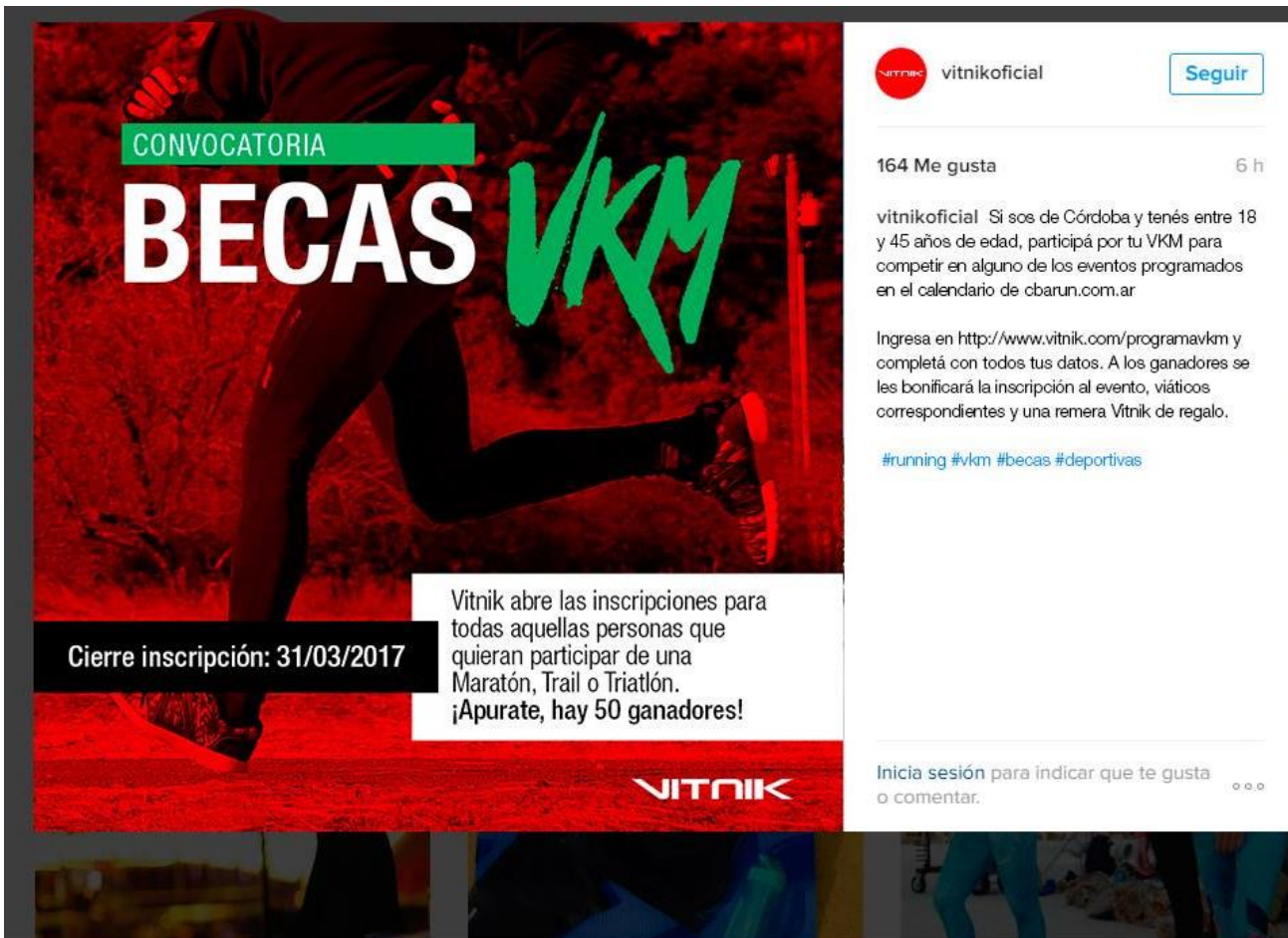
👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

👍❤️ 104

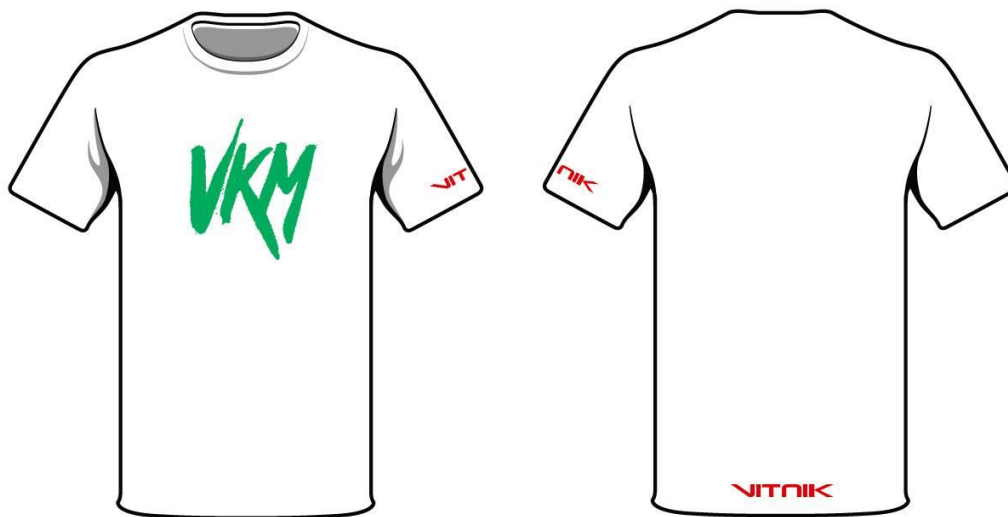
57 veces compartido

 Escribe un comentario... 😊

9194357930/10154281435212931/?type=3



Diseño de remeras deportivas para entregarle a los ganadores de las VKM (Becas Deportivas).



## Mecanismo de Evaluación

Se hará una encuesta a los ganadores de las becas otorgadas, con la intención de conocer su experiencia y comprobación con el proyecto. Por otra parte, llevar un control de la cantidad de aspirantes a las becas, para determinar si tuvo éxito o no.

**Sexo:** Masculino / Femenino

**Edad:**

- 1) ¿Cómo te enteraste de las Becas Deportivas de Vitnik?
  - Facebook
  - Página Web
  - Instagram
  - Por un amigo
  - Otro.....
- 2) ¿Qué te pareció el apoyo económico otorgado?.....
- 3) ¿Te gustó haber participado de una maratón/trail/maratón? SI/NO
- 4) ¿Considerás a Vitnik como una empresa socialmente responsable? SI/NO
- 5) ¿Estás de acuerdo con que Vitnik fomente el deporte, salud y bienestar? SI/NO
- 6) ¿Seguís a Vitnik en alguna de estas redes sociales? (opción múltiple)
  - Facebook
  - Instagram
  - Twitter
  - Snapchat
  - Pinterest

### ✓ Táctica n°2: “Doná tus Km”



La táctica consiste en contratar el servicio de Iwopi. Esta es una compañía española, con representantes en Argentina y Córdoba específicamente, que se encarga de brindarles el servicio a empresas e instituciones para desarrollar un programa de RSE. Poseen un sistema de software, página web y App que permite a las personas ingresar, generar un usuario y aportar sus KM recorridos, para convertirlos en aportaciones solidarias patrocinadas por distintas empresas.

De esta manera, las personas practican deporte, acumulan Kilómetros y los donan a la causa designada por Vitnik. Una vez acumulados todos los Km necesarios, Vitnik va a financiar la causa estipulada en el programa.

En esta ocasión, la causa estipulada por la empresa consiste en restaurar las estaciones deportivas de una plaza de la ciudad de Córdoba, por cada 10.000 km recorridos. Así, tanto la institución

como los usuarios del servicio se comprometen con la renovación y el mejoramiento de estos espacios públicos para practicar deporte.

Tras dar de alta el proyecto, Vitnik e iWOPI, comienzan una labor de difusión del reto a través de los canales que gestiona cada uno, generando difusión y conocimiento del proyecto a nivel global. Desde el momento en que se publica la causa, cualquier miembro de la comunidad iWOPI puede donar sus kilómetros recorridos a la misma.

Vitnik utilizará la Fan Page y el Instagram oficial para dar a conocer el proyecto a todos sus seguidores, incentivándolos a participar y sumarse a la causa. Es importante que se informe de los pasos a seguir para poder aportar los KM, y que las comunicaciones sean atractivas y dinámicas para que las personas se interesen por el programa.

Este reto deportivo, tiene la ventaja de que fomenta que las personas hagan actividad física, cuiden su salud y se comprometan con una causa social determinada al mismo tiempo. La cantidad de estaciones deportivas a repararse, está totalmente sujeto a la cantidad de KM que aporten los usuarios durante los tres meses que estará disponible la plataforma.

Además, parte del objetivo empresarial, es poder conectar con la comunidad a través de ese 'engagement' con los usuarios que salen a correr, a montar en bicicleta, o con los usuarios de mayor edad que salen a andar. Finalmente, reacondicionar la mayor cantidad de estaciones deportivas, es una excelente forma de otorgar un beneficio a largo plazo para la ciudad de Córdoba.

**Gráfica explicativa obtenida de la página web de Iwopi: <http://www.iwopi.org/como-funciona/>**



**Darse de alta**

REGÍSTRATE EN iWOPI

Gratis y en unos segundos

1



**Registrar km**

ACUMULA LOS KM QUE RECORRES

Mediante tu App o dispositivo

2



**Donar km a una causa**

ESCOGE UNA CAUSA BENÉFICA

y dona tus kilómetros

3

## **Destinatario**

Hombres y mujeres de la provincia de Córdoba, que suelen practicar deporte y distintas actividades físicas.

## **Tiempo**

Diseño y planificación: Septiembre 2017

Implementación: Octubre a Diciembre 2017

Evaluación: Septiembre a Diciembre de 2017

## **Recursos**

Técnicos:

- Sistema operativo de Iwopi
- Diseño de las piezas comunicacionales

Materiales:

- Flyer de campaña para Redes Sociales
- Computadora de la empresa

Humanos:

- Diseñador Gráfico de la empresa

Financieros:

- Financiación del sistema de Iwopi
- Financiación de la causa social (estaciones deportivas)





Vitnik - Espacio Oficial

1 h · 🌐

Ingresa en <http://app.iwopi.org/login>, generará un usuario y comenzará a aportar tus KM recorridos mientras sales a correr, montar bicicleta, o simplemente caminar. Vitnik se compromete a restaurar las estaciones deportivas de una plaza de la ciudad de Córdoba, por cada 10.000 km recorridos. ¡Tu compromiso nos ayuda a reacondicionar la ciudad!

#running #bike #km #iwopi #app #vitnikoficial

**DONÁ TUS KM  
A UNA BUENA CAUSA!**

**iWOPI**

1. Vinculá tu app deportiva a iWOPI.
2. Transferí tus kilómetros.
3. Donalos a las causas sociales.

Disponible en el  
**App Store**

Disponible en  
**Google play**

**VITNIK**

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

👍❤️ 104

57 veces compartido



Escribe un comentario...



9194357930/10154281435212931/?type=3



Vitnik - Espacio Oficial

1 h · 🌐

Ingresa en <http://app.iwopi.org/login>, generá un usuario y comenzá a aportar tus KM recorridos mientras salís a correr, montar bicicleta, o simplemente caminar. Vitnik se compromete a restaurar las estaciones deportivas de una plaza de la ciudad de Córdoba, por cada 10.000 km recorridos. ¡Tu compromiso nos ayuda a reacondicionar la ciudad!  
#running #bike #km #iwopi #app #vitnikoficial



👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

👍❤️ 104

57 veces compartido



Escribe un comentario...



9194357930/10154281435212931/?type=3



**DONÁ TUS KM A UNA BUENA CAUSA!**

**iWOPI**

1. Vinculá tu app deportiva a iWOPI.
2. Transferí tus kilometros.
3. Donalos a las causas sociales.

Disponible en el **App Store**

Disponible en **Google play**

**VITNIK**

vitnikoficial [Seguir](#)

164 Me gusta 6 h

vitnikoficial Ingresa en <http://app.iwopi.org/login>, generará un usuario y comenzá a aportar tus KM recorridos mientras salís a correr, montar bicicleta, o simplemente caminar. Vitnik se compromete a restaurar las estaciones deportivas de una plaza de la ciudad de Córdoba, por cada 10.000 km recorridos. ¡Tu compromiso nos ayuda a reacondicionar la ciudad!  
[#running](#) [#bike](#) [#km](#) [#iwopi](#) [#app](#) [#vitnikoficial](#)

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.

### Mecanismo de Evaluación

Para evaluar el alcance, repercusión y éxito de la táctica, se va a tener en cuenta la cantidad de km recorridos por las personas. La cantidad de estaciones deportivas que se van a renovar, es directamente proporcional con la cantidad de KM aportados a la causa (10.000 KM = 1 Estación Deportiva). De esta manera, cuantas más personas se comprometan con el proyecto, más estaciones se restaurarán en las plazas de la ciudad de Córdoba.

### ✓ **Táctica n°3: “Vitnik Te Incluye”**

La táctica consiste en que Vitnik sea el principal Sponsor de indumentaria deportiva de los deportistas adaptados del programa “Córdoba Te Incluye”, desarrollado por la Agencia Córdoba Deportes.

“La Agencia Córdoba Deportes creó el programa Córdoba Te Incluye, con la finalidad de que todos los ciudadanos tengan acceso al deporte y a sus prácticas, en igualdad de condiciones en el ámbito de toda la Provincia. El objetivo principal del mismo es mejorar la oferta deportiva para el colectivo de la discapacidad. También pretende incorporar a la familia del deportista en el desarrollo y promoción de las actividades sociales y comunitarias.”<sup>7</sup>

Se trata de proveer de indumentaria deportiva para los chicos y chicas de los establecimientos e instituciones deportivas que conforman el programa.

Las escuelas deportivas adaptadas están ubicadas en las instalaciones del Estadio Mario Alberto Kempes y son las siguientes: 1) Escuela de Natación 2) Escuela de Buceo 3) Escuela de Atletismo 4) PowerChair 5) Escuela de Nado Sincronizado 6) Escuela de Rugby para Sordos 7) Escuela de Adiestramiento Ecuestre

Se les va a entregar una totalidad de 3 prendas por persona, dos de parte superior y una para la parte inferior. La idea es que cada chico o chica tenga la indumentaria necesaria y se encuentre equipado para poder practicar los diferentes deportes de las escuelas a las que asisten. Además, se donarán 35 colchonetas Vitnik y 15 pelotas deportivas por las escuelas de inclusión deportiva del programa.

Se enviarán gacetillas al diario La Voz del Interior, Día a día, Hoy día Córdoba, La mañana de Córdoba y C24N, con la intención de informar que Vitnik comenzará a ser el Sponsor de indumentaria deportiva del programa “Córdoba Te Incluye”, y el compromiso que asume la organización con el deporte adaptado de Córdoba. Incluso, se pagará una pauta publicitaria en formato digital para ser colocada en la página web del diario La Voz del Interior.

Con esta iniciativa, no solo se quiere apoyar el programa de inclusión desarrollado por la Agencia Córdoba Deportes, sino también a las diferentes personas con deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales que no tienen la posibilidad de practicar deporte en iguales condiciones que los demás.

Es importante que todos tengan la posibilidad de practicar actividades físicas acordes a las condiciones de cada uno, y es por ello que Vitnik decide iniciar un plan de Sponsors e Inclusión para estos jóvenes.

---

<sup>7</sup> <http://deportes.cba.gov.ar/programas/cordoba-te-incluye/>

## **Destinatario**

Hombres y mujeres de las escuelas deportivas adaptadas del programa “Córdoba Te Incluye”, ubicadas en las instalaciones del Estadio Mario Alberto Kempes.

## **Tiempo**

Diseño y planificación: Febrero de 2017

Implementación: Marzo a Diciembre de 2017

Evaluación: Febrero a Diciembre de 2017

## **Recursos**

Técnicos:

- Diseño y Redacción de la Gacetilla
- Diseño de Pauta Publicitaria
- Producción de la indumentaria

Materiales:

- Indumentaria para los deportistas
- Colchonetas Vitnik
- Pelotas Vitnik
- Computadora de la empresa
- Piezas comunicacionales

Humanos:

- Diseñador gráfico de la empresa
- Comunicadora de la empresa

Financieros:

- Costo de la indumentaria
- Costo de las pelotas
- Costo de las Colchonetas
- Pauta Publicitaria

The advertisement features a background image of a person in a wheelchair, likely participating in a sports activity. A soccer ball is visible in the foreground. The text is overlaid on a dark blue semi-transparent background.

# // LA DISCAPACIDAD NO LOS LIMITA, NOSOTROS TAMPOCO.

Vitnik, Sponsor Oficial del programa  
“Córdoba Te Incluye” y de las escuelas de  
deporte adaptado del Estadio  
Mario Alberto Kempes:

- Natación
- Buceo
- Nado Sincronizado
- Rugby para Sordos
- PowerChair
- Adiestramiento Ecuestre

Porque creemos que en el deporte,  
no hay límites ni diferencias...

**VITNIK**

**Vitnik Te Incluye: “Porque creemos que en el deporte, no hay límites ni diferencias”.**

En este año 2017, la marca líder en indumentaria deportiva y tiempo libre en venta por catálogo, asume el compromiso y desafío de ser el Sponsor Oficial de indumentaria deportiva de los deportistas adaptados del programa “Córdoba Te Incluye”, desarrollado por la Agencia Córdoba Deportes.

La Agencia Córdoba Deportes creó el programa Córdoba Te Incluye, con la finalidad de que todos los ciudadanos tengan acceso al deporte y a sus prácticas, en igualdad de condiciones en el ámbito de toda la Provincia. El objetivo principal del mismo es mejorar la oferta deportiva para el colectivo de la discapacidad. También pretende incorporar a la familia del deportista en el desarrollo y promoción de las actividades sociales y comunitarias.

Las escuelas deportivas adaptadas están ubicadas en las instalaciones del Estadio Mario Alberto Kempes y son las siguientes: 1) Escuela de Natación 2) Escuela de Buceo 3) Escuela de Atletismo 4) PowerChair 5) Escuela de Nado Sincronizado 6) Escuela de Rugby para Sordos 7) Escuela de Adiestramiento Ecuestre.

La idea es que cada chico o chica tenga la indumentaria necesaria y se encuentre equipado para poder practicar los diferentes deportes de las escuelas a las que asisten. Además, de la indumentaria, se donarán colchonetas y pelotas deportivas para las escuelas de inclusión deportiva del programa.

Con esta iniciativa, no solo se quiere apoyar el programa de inclusión desarrollado por la Agencia Córdoba Deportes, sino también a las diferentes personas con deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales que no tienen la posibilidad de practicar deporte en iguales condiciones que los demás.

Es importante que todos tengan la posibilidad de practicar actividades físicas acordes a las condiciones de cada uno, y es por ello que Vitnik decide iniciar un plan de Sponsorío e Inclusión para estos jóvenes.

\*Se agradece su difusión

**Contacto de Prensa**

Ramiro Balzano  
ramiro.balzano@vitnik.com  
0351 -156078121

[www.vitnik.com](http://www.vitnik.com)

Av. Monseñor Pablo Cabrera 6426 - Córdoba - Argentina



**Mecanismo de Evaluación**

Se realizará un Clipping de medios gráficos y digitales, con la intención de evaluar y conocer el alcance y frecuencia de la táctica. Es importante conocer la cantidad y calidad de las apariciones en los diferentes medios.

# Programa Nº 2 – “Concientizar”

---

## Objetivos

- 1) Concientizar al público interno de la empresa sobre la importancia que tiene la RSE como una parte esencial de la estrategia corporativa.
- 2) Fomentar el deporte, la salud y el bienestar en los empleados de Vitnik.

### ✓ **Táctica nº1: “Capacitación – IARSE”**

La táctica consiste en brindarles una capacitación sobre RSE a todos los empleados y colaboradores de Vitnik.

Resulta muy importante que el personal que conforma la organización sepa de la importancia, responsabilidad y el compromiso de las empresas tanto con sus empleados, como con la comunidad y el medio ambiente en general. De esta manera, se les otorgará la posibilidad de ser capacitados en esta temática.

Las charlas serán de carácter obligatorio para todos aquellos que conformen la organización, se darán dentro del horario laboral y en las propias instalaciones de la empresa.

Con el objetivo de que el aprendizaje sea más fructífero y las personas realmente se instruyan en el tema, las clases serán organizadas por los distintos departamentos y en grupos acotados de personas.

Vitnik contratará los servicios del IARSE (Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria), inscribiéndose como miembro de la membrecía que tienen para las organizaciones. Un instructor certificado será el encargado de brindar la capacitación y concientizar al público interno de Vitnik sobre Responsabilidad Social y Sustentabilidad Empresaria. Una vez inscriptos como miembros de Oro en el programa del IARSE, se proporcionará Capacitación, Acompañamiento y Orientación a la empresa en general.

Para dar a conocer las diferentes fechas de las capacitaciones, se colocará cartelera interna dentro de las instalaciones de la empresa. También, se enviará un mail interno a todos los colaboradores para informar de las instancias capacitadoras.

Con esta táctica, se busca brindarles un beneficio a las personas que trabajan dentro de la compañía, incorporar a la RSE en el accionar de los mismos y establecer este concepto en la estrategia corporativa de Vitnik.



## **Destinatario**

La totalidad de los empleados y colaboradores de la empresa Vitnik.

## **Tiempo**

Diseño y planificación: Diciembre de 2016

Implementación: Enero a Diciembre de 2017

Evaluación: Diciembre de 2016 a Diciembre de 2017

## **Recursos**

Técnico:

- Presentación Power Point
- Charla capacitadora
- Diseño de las piezas comunicacionales

Material:

- Piezas internas comunicacionales
- Sala o espacio en la empresa
- Cuadernos para notas
- Lapiceras
- Insumos durante la capacitación
- Proyector

Humanos:

- Diseñador Gráfico de la empresa
- Capacitadores y especialistas en RSE

Financieros:

- Financiación de la membresía
- Elementos de Librería
- Cofee Break

# RSE Responsabilidad Social Empresarial

Capacitación para personal interno dictada por el IARSE.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es la contribución activa y voluntaria de la empresa, hacia sus empleados y la sociedad en general. Resulta de un compromiso y un Modelo Estratégico de Gestión hacia los derechos humanos, buenas prácticas laborales, cuidado del medio ambiente, prácticas operacionales justas y mejora de la calidad de vida de toda la comunidad.

Próxima Capacitación: 03/04/2017

Agradecemos su presencia.

### Mecanismo de Evaluación

Al finalizar cada una de las instancias capacitadoras dictadas por representantes del IARSE, se realizará una breve encuesta a los empleados asistentes de las mismas. El objetivo es averiguar su experiencia durante la charla y si la instancia de aprendizaje resultó efectiva para ellos.

- 1) Opinión de la capacitación
- 2) ¿Adquiriste nuevos conocimientos?
- 3) ¿Consideras a la RSE como algo importante dentro de una organización?- ¿Por qué?
- 4) ¿Pensás que puedes aplicar en tu labor algo de lo aprendido?
- 5) ¿Te gustan este tipo de charlas e instancias capacitadoras?
- 6) ¿Tenés alguna sugerencia o interés que se pueda aplicar en el futuro?



## ✓ **Táctica nº2 – “BienEstar”**

La táctica consiste en proporcionarles un beneficio a todos los colaboradores de la empresa, donde todos aquellos que vayan al gimnasio y/o deseen hacerlo, se les abonará el costo o parte del mismo.

Se entregará un monto determinado (\$250) por persona por cada mes, el mismo debe ser utilizado específicamente para esta actividad y se debe presentar el comprobante de pago. La bonificación es exclusivamente para Gimnasios, excluyendo cualquier otra actividad relacionada.

De este modo, se intenta fomentar que los empleados de la organización hagan actividad física y gocen de buena salud. Aquellos que solían ir al gimnasio, que lo sigan haciendo; y quienes nunca habían ido, comiencen a hacerlo a través de este incentivo. Este beneficio otorgado, será una forma de generar un bienestar dentro del público interno y establecer un compromiso con los mismos.

Se colocará cartelería interna en las instalaciones de la empresa y se enviará un mail interno, dando a conocer la propuesta y el beneficio para los empleados.

Vitnik considera muy importante el bienestar del personal que conforma la organización, tanto fuera como dentro del ámbito laboral. También, cree que el deporte, la salud y el desempeño laboral están sumamente conectados entre sí.

### **Destinatario**

Todos los empleados de Vitnik, principalmente los usuarios de gimnasios o interesados en hacerlo.

### **Tiempo**

Diseño y planificación: Diciembre de 2016

Implementación: Enero a Diciembre de 2017

Evaluación: Diciembre de 2016 a Diciembre de 2017.

### **Recursos**

Técnicos:

- Diseño de las piezas comunicacionales

Materiales:

- Piezas comunicacionales internas
- Computadora de la empresa

Humanos:

- Diseñador Gráfico de la empresa

Financieros:

- Impresión de tableros y/o cartelería interna
- Pago de las instituciones deportivas

## Diseño de comunicado para cartelería y mail interno de la empresa



### Mecanismo de Evaluación

Al finalizar el 2017, se llevarán a cabo entrevistas al personal de planta de la empresa, similares a las que fueron realizadas en la etapa de diagnóstico. La intención es determinar la percepción que tienen acerca de la empresa, luego de ser aplicado el plan correspondiente. También, comprobar si los colaboradores han sido correctamente capacitados y concientizados sobre RSE.

### **Guía de pautas para entrevistas a público interno de Vitnik, a realizar a fines de 2017.**

#### **1. Puesto de Trabajo**

- 1.1 Función del entrevistado
- 1.2 Condiciones de trabajo (seguridad, salud y desarrollo profesional)
- 1.3 Conformidad y Felicidad laboral

#### **2. Concientizar**

- 2.1 Opinión Capacitación - IARSE
- 2.2 Opinión Programa BienEstar
- 2.3 Beneficios otorgados por la empresa

#### **3. Responsabilidad Social y Empresarial**

- 3.1 Acciones realizadas en el puesto
- 3.2 Interés en realizar prácticas a futuro
- 3.3 Sugerencias

# Programa Nº 3 – “Vitnik Recicla”

---

## Objetivos

- 1) Crear una imagen positiva de Vitnik en la mente del público meta.
- 2) Difundir el compromiso de la empresa por el cuidado del medioambiente, como actividad propia de RSE.

### ✓ **Táctica nº1: Banco de Telas de Córdoba**

La táctica consiste en entregar todos los retazos y desechos de telas, llamados “Scrap” al Banco de Telas de Córdoba (Caritas), el cual está ubicado en Av. Vélez Sarsfield 929, Nueva Córdoba - Córdoba. Este se encarga de distribuir todos los retazos de telas obtenidos por distintas empresas, a cooperativas de trabajo u organizaciones sociales que se encargan de proporcionar trabajo a mujeres desempleadas.

Organizaciones como Retazos Rebeldes, Saldán Textil, Milge, etc. reciben las telas que distribuye el Banco de Telas y mediante este suministro brindan capacitación y trabajo a mujeres desempleadas de la zona. De esta manera, se confeccionan alfombras, muñecos, pufs, mantas, prendas pequeñas y diferentes artículos para su posterior comercialización.

Al reutilizar los scrap generados por el área de producción de la empresa, no solo se reduce el impacto ambiental, sino que también se intenta brindar una oportunidad de trabajo a diferentes mujeres desempleadas que quieren salir adelante.

Lo que empieza siendo un desecho para Vitnik, termina siendo un elemento de trabajo para muchas organizaciones y personas que realmente lo necesitan. Vitnik se compromete a entregar un contenedor de retazos de telas cada dos meses, contratar un flete y derivarlo al Banco de Telas para que le den el uso correspondiente.

Para comunicar la donación y contribución correspondiente, se va a utilizar la Fan Page Oficial de Vitnik. Se publicarán imágenes dando a conocer el aporte de la empresa hacia el Banco de Telas, el compromiso por el cuidado del medioambiente y la intención de la empresa por reducir la falta de trabajo en las mujeres. Además, se colocará cartelera interna para anunciar la acción de Responsabilidad Social Empresaria a los colaboradores de la organización.

## **Destinatario**

Hombres y Mujeres de 20 a 45 años de edad de la ciudad de Córdoba.

## **Tiempo**

Diseño y planificación: Diciembre de 2016

Implementación: Enero de 2017

Evaluación: Diciembre de 2016 a Diciembre de 2017.

## **Recursos**

Técnicos:

- Logística de los retazos
- Diseño piezas comunicacionales

Materiales

- Retazos o “scrap” generados por el área de producción.
- Cartelería Interna

Humanos:

- Transportista
- Diseñador Gráfico de la empresa

Financieros:

- Costo del transporte/logística de los retazos
- Impresión Cartelería Interna



### Mecanismo de Evaluación

Se llevará a cabo un control de la cantidad de comentarios y “me gusta” que obtengan las publicaciones realizadas en el Facebook Oficial de Vitnik, relacionadas al apoyo del Banco de Telas de Córdoba.

Además, al finalizar el 2017, se llevaran a cabo 80 nuevas encuestas al público meta de la empresa, similares a las que fueron realizadas durante la etapa de diagnóstico. La intención es deducir el éxito o fracaso del plan, y hacer una evaluación general del mismo. Las respuestas obtenidas, nos van a brindar la posibilidad de conocer si luego de la aplicación de todos los programas, las personas identifican a Vitnik como una empresa socialmente responsable y si la imagen de la misma ha mejorado en la mente de las mismas.

**Encuesta a realizar a público meta de la empresa, a fines de 2017.**

1) Sexo

- Masculino
- Femenino

2) Edad.....

3) ¿Conocés la empresa Vitnik?

- SI
- NO

4) ¿Con cuál de las siguientes características asociás a Vitnik?

Precio	
Calidad	
Variedad de productos	
Diseño de las prendas	
Venta por Catálogo	
Socialmente responsable	
Innovación	
Otros ¿Cuáles?	

5) ¿Conocés el concepto de Responsabilidad Social y Empresarial?

- SI
- NO

6) ¿Con qué palabra asociás a este concepto? (respuesta múltiple).

- ONG
- Reciclaje
- Medio ambiente
- Relación con la comunidad
- Sponsoreo
- Otros.....

7) ¿Consideras que Vitnik es una empresa socialmente responsable?

- SI
- NO

¿Por qué?.....

8) ¿Con qué causas consideras que se involucra la organización? (respuesta múltiple).

- Cuidado del medio ambiente
- Violencia de género
- Pobreza
- Educación
- Contribución a la comunidad
- Inclusión Social

9) ¿Participaste o te enteraste de alguna de estas acciones de RSE que realizó Vitnik? (respuesta múltiple).

- Doná tus Km con IWOPI (Renovación de estaciones deportivas)
- Becas Deportivas (financiación económica de Maratón/Trail/Triatlón)
- Vitnik te Incluye (sponsor de indumentaria deportiva para deportistas adaptados)
- Vitnik Reciclia (donación de telas/recortes/retazos)

10) ¿Por qué medio?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- Pinterest
- Página web de la empresa
- Email
- Diarios Locales
- Otro.....

11) Marcá las redes sociales en las que seguís a Vitnik (respuesta múltiple).

Facebook	
Instagram	
Twitter	
Snapchat	
Pinterest	
Ninguna	

12) Completá las siguientes frases:

- Vitnik es.....
- Vitnik tiene.....
- Vitnik no es.....
- Me gustaría que Vitnik fuera o tuviera.....



# Evaluación Global

Táctica	Técnica de Evaluación	Resultados Esperados	Resultados Logrados	Resultados Inesperados
<b>VK Deportivas</b>	Encuesta a los ganadores de las becas	Identificación de Vitnik como una empresa socialmente responsable		
<b>Doná tus KM</b>	Cantidad de KM aportados = Cantidad de Estaciones deportivas Restauradas			
<b>Vitnik Te Incluye</b>	Clipping de Medios			
<b>Capacitación - IARSE</b>	Encuesta al personal, al finalizar las instancias capacitadoras	Concientización del público interno sobre RSE y fomento del deporte y salud dentro de la empresa		
<b>BienEstar</b>	Entrevista al personal de planta, al finalizar la totalidad del programa (1 año)			
<b>Banco de Telas de Córdoba</b>	80 encuestas al público meta de la empresa, al finalizar la totalidad del programa (1 año)	Imagen positiva de Vitnik en la mente del público meta.		

# Conclusión Final

---

Durante toda su historia, Vitnik ha estado brindado a sus clientes y a la sociedad en general una propuesta de valor, caracterizada por una amplia gama de productos de calidad y atractivos diseños. Sin embargo, a pesar de ser la marca deportiva y tiempo libre líder en venta por catálogo, se determinó a través del presente trabajo que la misma posee importantes falencias en cuanto a la comunicación y gestión de Responsabilidad Social Empresaria que desarrollan. Esto, impide fortalecer el vínculo entre la empresa y los consumidores, generando una nula o mala imagen corporativa.

Vitnik entiende a la responsabilidad social empresaria como un proceso de beneficio mutuo, donde gana la empresa, la comunidad y el medio ambiente también. La gestión implica desarrollar relaciones responsables con sus stakeholders, donde no solo la empresa se ve beneficiada, sino cada uno de ellos también.

En este caso particular, Vitnik requiere de la implementación del plan de Relaciones Públicas propuesto anteriormente, con la función principal de optimizar la comunicación y difusión de la gestión de Responsabilidad Social y Empresarial tanto interna como externamente. Mediante el mismo, se quiere impulsar y hacer conocer las acciones realizadas, además de generar impacto en el público meta y potenciar la relación con el mismo.

Se debe asumir este nuevo desafío para mejorar el desempeño en el mercado actual y la propia reputación de la compañía, creando valor compartido por medio de estas atractivas propuestas, que reflejan el espíritu mismo de la empresa.

El éxito de este plan, radica en la minuciosa investigación realizada con el público meta de la empresa, la que arrojó datos certeros en cuanto a sus expectativas y necesidades. También, el enfoque que se optó en cada uno de los programas, el cual está sumamente ligado a la propia actividad de Vitnik.

Es sumamente importante que el departamento de Marketing, trabaje conjuntamente con las demás aéreas y así brindar una óptima y atractiva propuesta comunicacional, manteniendo constante contacto con el público meta a través de los medios de comunicación, redes sociales y demás herramientas.

De esta manera, ejecutando este eficiente y organizado plan de acción, Vitnik mejorará tanto administrativa como comercialmente, superando así a la competencia correspondiente.

Finalmente, y a modo de sugerencia, es importante que la organización no considere la implementación de la RSE a corto, medio o largo plazo, sino como un accionar intacto y permanente a largo de su historia y en cada uno de sus proyectos. Así, tendrá la posibilidad de perseverar y subsistir en el tiempo.

# Bibliografía

---

- Avilia Lammertyn, Roberto. (1999). Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas de comunicación integradora. (3ª ed.) Buenos Aires, Argentina: Imagen
- Capriotti, Paul. (2009). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. 4ª Edición. (Málaga, España). Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (2013)
- Capriotti, Paul. (1992). La imagen de empresa, estrategia para una comunicación integrada. Madrid, España: El Ateneo.
- Grunig, James E. y Hunt, Todd. (2000). Dirección de Relaciones Públicas. Edición adaptada por Jordi Xifra. Editorial: Gestión 2000 S.A. Barcelona, España.
- Villafañe, Justo. (1993). Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la imagen de las empresas. Madrid, España. Ediciones Pirámide.
- Harlow, R. F. (1976): "Building a Public Relations Definition". Public Relations Review 2, nº 4.
- Morozovski, Tatiana (2013). Responsabilidad Social Empresaria en el público externo de la Organización Johnny B.Good. Tesis Final de Grado. UES21
- Cajiga, Felipe (2006). Director de Responsabilidad Social Empresaria del Centro Mexicano para la Filantropía CEMEFI; ALIARSE- Alianza para la Responsabilidad Social Empresarial.
- Sriramesh, Krishnamurthy y Vercic, Dejan (2012). Relaciones Publicas Globales- Teoría, Investigación y Practica. Editorial UOC. España, Barcelona.
- Cutlip, Scott M; Center, Allen H. y Broom, Glen M. (2006). Manual de Relaciones Públicas Eficaces. Editorial: Gestión 2000 S.A - España, Barcelona.

# Recursos Web

---

- Página Oficial de Vitnik.  
<http://www.vitnik.com/http://www.vitnik.com/aboutus.php>  
Consultado el 16 de Noviembre de 2015
- Página oficial del Diccionario de la Real Academia Española. <http://www.rae.es/>  
Consultado el 20 de Octubre de 2015
- PRSA (Public Relations Society of America)  
<https://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/index.html#.VIYsXXYvfIU>  
Consultado el 5 de Noviembre de 2015
- RRPP net (Portal de Relaciones Públicas)  
<http://www.rrppnet.com.ar/responsabilidad%20social%20en%20las%20organizaciones.htm>  
<http://www.rrppnet.com.ar/responsabilidadsocialdelasorganizaciones.htm>  
Consultado el 3 de Noviembre de 2015
- Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas <http://airrpp.org/libros/>  
Consultado el 19 de Mayo de 2016
- Instituto de Investigación en Relaciones Públicas <http://www.iirp.es>  
Consultado el 19 de Mayo de 2016
- Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo Nº 25 - Diciembre de 2014. - Claudia Lucía Alejos Góngora - Responsabilidad Social Corporativa en la Era Digital: De la Información a la Comunicación  
<http://www.iarse.org/seccion/wp-content/uploads/2015/02/Cuadernos-Caixa-Comunicacion-y-Redes.pdf>  
Consultado el 10 de Agosto de 2016
- Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria  
<http://www.iarse.org/>  
Consultado el 10 de Agosto de 2016

## Anexo 1. Encuesta

La encuesta que se solicita completar a continuación, forma parte del Trabajo Final de Graduación de Ramiro Balzano. Los datos son puramente estadísticos y los fines netamente académicos. Es totalmente anónima y se ruega contestarla con total sinceridad.

### INSTRUCCIONES:

Solo podrán completar la encuesta aquellos individuos que cumplan con las siguientes condiciones:

- ✓ Habitantes de Córdoba.
- ✓ Su edad debe estar comprendida entre los 20 y 45 años de Edad.

Marcar con una cruz (X) la opción que considere correspondiente. En los casos que indiquen "respuesta múltiple", podrá seleccionar con una cruz (X) todas las respuestas que considere convenientes.

### 13) Sexo

- Masculino
- Femenino

### 14) Edad.....

15) De las siguientes marcas, ordénalas según sus preferencias (teniendo en cuenta que el n°1 será para aquella con la que tiene más preferencias y el n°6 para aquella que pondría como última opción):

- Martina di Trento
- Nike
- Vitnik
- Wineem
- Adidas
- Juana Bonita

16) ¿Conocés la empresa Vitnik?

- SI
- NO

**\*En caso de respuesta negativa, pasar a la pregunta nº6**

17) ¿Con cuál de las siguientes características asociás a Vitnik?

Precio	
Calidad	
Variedad de productos	
Diseño de las prendas	
Venta por Catálogo	
Socialmente responsable	
Innovación	
Otros ¿Cuáles?	

18) ¿Conocés el concepto de Responsabilidad Social y Empresarial?

- SI
- NO

19) ¿Con qué palabra asociás a este concepto? (respuesta múltiple).

- ONG
- Reciclaje
- Medio ambiente
- Relación con la comunidad
- Sponsoreo
- Otros.....

20) ¿Considerás que Vitnik es una empresa socialmente responsable?

- SI
- NO

¿Por qué?.....

21) ¿Con qué causas te gustaría que se involucre la organización? (respuesta múltiple).

- Cuidado del medio ambiente
- Violencia de género
- Pobreza
- Educación
- Contribución a la comunidad
- Inclusión Social

22) Marcá las redes sociales que utilizás (respuesta múltiple).

Facebook	
Instagram	
Twitter	
Snapchat	
Pinterest	
Ninguna	

23) Marcá las redes sociales en las que seguís a Vitnik (respuesta múltiple).

Facebook	
Instagram	
Twitter	
Snapchat	
Pinterest	
Ninguna	

24) ¿Conocés la página web de Vitnik?

- SI
- NO

25) ¿Te gustaría recibir información acerca de las acciones que realiza Vitnik?

- SI
- NO

**\*Si la respuesta es NO, pasar a la pregunta n° 15**

26) ¿Por qué medio te gustaría conocer acerca de estas acciones? (respuesta múltiple).

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- Pinterest
- Página web de la empresa
- Email
- TV
- Diarios Locales
- Radio
- Vía Pública
- Otro.....

27) Completá las siguientes frases:

- Vitnik es.....
- Vitnik tiene.....
- Vitnik no es.....
- Me gustaría que Vitnik fuera o tuviera.....



## Anexo 2. Guía de pautas para entrevista a un Colaborador del área de Marketing de Vitnik.

### **1. Descripción de la Organización**

- 1.1 Antigüedad/ Historia
- 1.2 Fundadores
- 1.3 Actividad de la empresa - rubro
- 1.4 Áreas – departamentos
- 1.5 Atributos que definen la empresa
- 1.6 Competencia
- 1.7 Función del entrevistado

### **2. Comunicación**

- 2.1 Públicos/grupos de interés
- 2.2 Planificación de la comunicación externa
- 2.3 Acciones de comunicación externa
- 2.4 Canales que se utilizan
- 2.5 Redes Sociales
- 2.6 Frecuencia de los mensajes
- 2.7 Página Web
- 2.8 Evaluación de resultados

### **3. Responsabilidad Social y Empresarial**

- 3.1 Postura actual de la empresa frente a la RSE
- 3.2 Prácticas o acciones particulares de RSE
- 3.2 Canales que se utilizan para comunicar las acciones
- 3.3 Objetivos de la implementación de RSE en Vitnik
- 3.4 Relación con la comunidad cordobesa
- 3.5 Proyección de acciones a futuro

## Anexo 3. Guía de pautas para entrevista a un Colaborador del área de Recursos Humanos de Vitnik.

### **1. Recursos Humanos**

- 1.1 Cantidad de empleados de la organización
- 1.2 Condiciones de trabajo (seguridad, salud y desarrollo profesional)
- 1.3 Capacitaciones
- 1.4 Fomento y remuneración por buenas prácticas
- 1.5 Beneficios que brinda la organización
- 1.6 Inclusión social
- 1.7 Evaluación de desempeño

### **2. Responsabilidad Social y Empresaria**

- 2.1 Postura actual del área sobre la RSE
- 2.2 Capacitación a los empleados sobre RSE
- 2.3 Expectativas y/o proyectos a futuro

## Anexo 4. Guía de pautas para entrevista al Gerente de Producción de Vitnik.

### **1. Ingeniería de Producción**

- 1.1 Producción mensual y anual de artículos
- 1.2 Tercerización de servicios
- 1.3 Capacitación a los empleados del área

### **2. Gestión Ambiental**

- 2.1 Contaminación ambiental de la empresa
- 2.2 Gestión actual de los recursos y residuos
- 2.3 Prácticas de reciclaje y/o reutilización
- 2.4 Expectativas y/o proyectos a futuro

## Anexo 5. Guía de pautas para entrevista a empleados de planta de Vitnik.

### **4. Puesto de Trabajo**

- 4.1 Función del entrevistado
- 4.2 Condiciones de trabajo (seguridad, salud y desarrollo profesional)
- 4.3 Conformidad y Felicidad laboral
- 4.4 Evaluación del desempeño
- 4.5 Capacitaciones

### **5. Responsabilidad Social y Empresarial**

- 5.1 Conocimiento del concepto
- 5.2 Capacitación sobre RSE
- 5.3 Información por parte de la empresa
- 5.4 Acciones realizadas en el puesto
- 5.5 Interés en realizar prácticas a futuro

## Anexo 6. Entrevista a Colaborador del Área de Marketing de Vitnik

### **1. Descripción de la Organización**

- 1.1 Antigüedad/ Historia
- 1.2 Fundadores
- 1.3 Actividad de la empresa - rubro
- 1.4 Áreas – departamentos
- 1.5 Atributos que definen la empresa
- 1.6 Competencia
- 1.7 Función del entrevistado

Vitnik se creó en el año 2003 en la ciudad de Córdoba, y ya hace 13 años que se encuentra en el mercado como una empresa del rubro textil en todo el país. Sus fundadores son Ramin Tovfigh y su sobrino Juan Nieto, quien actualmente es el Director General de la empresa. Ramin fué quien descubrió este nicho de la ropa deportiva en Córdoba, donde identificó que había una necesidad de indumentaria deportiva de calidad y con buenos diseños al mismo tiempo. La venta por catálogo fue el formato diferencial que seleccionaron para cubrir esta demanda, lo que fue una decisión acertada ya que hoy es la marca deportiva y de tiempo libre líder en venta por catálogo. Al principio, comenzaron con indumentaria 100% Fitness, para luego incorporar calzado, accesorios, ropa interior y de tiempo libre.

La empresa está ubicada físicamente en la Av. Monseñor Pablo Cabrera 6426, Córdoba – Argentina, donde cuenta con diferentes departamentos: Área de marketing, área comercial, administración, producción, diseño, compras y recursos humanos. Además, existe una estructura comercial que compone el sistema de ventas: En 1er lugar se encuentra Vitnik, donde los ejecutivos de cuentas tienen a su cargo grupos de personas (agentes comerciales) agrupadas según la zona geográfica y/o performance – En 2º lugar están los agentes comerciales distribuidos por el país, son quienes gestionan la red de ventas y tienen a su cargo distintos CP (revendedores) – Por último están los líderes y CPs (clientes preferenciales) quienes ofrecen el catálogo y vendrían a ser los revendedores de la marca.

Los atributos de Vitnik los podemos dividir en dos grupos. Diseño y Calidad serían los más fuertes, ya que es la característica principal y a lo que se enfoca en lograr la empresa. Por otra parte, Vitnik es percibida como una marca de indumentaria deportiva y de tiempo para mujeres y hombres que quieren verse bien haciendo lo que más les gusta. Inculcando valores como la vida plena, los desafíos, la salud, el deporte, la personalidad y el verse bien.

En cuanto a la competencia: Martina di Trento, Juana Bonita, Candela, Wineem, Avon, Natura y Vanesa Duran son empresas del rubro venta por catálogo, con las cuales Vitnik compite constantemente y comparte muchas acciones. Además, con respecto a la ropa deportiva específicamente, la empresa compite con Nike, Adidas, Puma, Reebok y Topper.

## **2. Comunicación**

- 2.1 Públicos/grupos de interés
- 2.2 Planificación de la comunicación externa
- 2.3 Acciones de comunicación externa
- 2.4 Canales que se utilizan
- 2.5 Redes Sociales
- 2.6 Frecuencia de los mensajes
- 2.7 Página Web
- 2.8 Evaluación de resultados

El target que le interesa a la empresa son las mujeres y hombres de 20 a 45 años de edad. Pero además, apunta a la mujer que le gusta la actividad física, la moda y el diseño. Esto se

puede ver reflejado en los catálogos de Vitnik, donde el 70% de las prendas son para mujer.

Por otra parte, la empresa se relaciona mucho con diferentes gimnasios y clubes a lo largo del país, espacios verdes administrados por la municipalidad y gobiernos de cada provincia, lugares para espectáculos públicos y privados, universidades, Fundaciones, equipos y selecciones deportivas. Al ser Córdoba el lugar donde nació la empresa, la marca intenta mantener y cuidar específicamente el vínculo con empresas, negocios y personas de la provincia. De esta manera, se brinda mucho apoyo y participación en eventos deportivos, actividades, charlas, etc.

La planificación de la comunicación externa se lleva a cabo en el área de marketing. Aquí, se realiza una planificación general y más grande a fin de año, pensando en el próximo año y viendo lo que se hizo y lo que se quiere hacer próximamente. Se delimita un objetivo puntual y los medios para alcanzarlo, todo esto sujeto a un presupuesto anual. A lo largo del año van surgiendo diferentes propuestas y actividades, que muchas veces se incorporan a ese planning general.

Nosotros utilizamos el email marketing, la página web y las diferentes redes sociales como canal interno de comunicación. También, eventualmente usamos la gráfica en diarios y revistas, pautas en radio, la vía pública y el marketing de influencers.

Las redes sociales que utilizamos con más frecuencia son el Facebook e Instagram (diariamente), Twitter y Youtube (cuando hay contenido/videos). La página Web es actualizada mensualmente, y eventualmente cuando surge alguna novedad específica.

La evaluación se realiza con tableros de control mensuales. Algunos son hechos manualmente y otros son proporcionados por las mismas plataformas de las redes sociales utilizadas. Se obtienen unos reportes con estadísticas y se hace un análisis de esa información, según el objetivo de la táctica implementada y la inversión que se realizó. En el área de Marketing nos enfocamos mucho en la evaluación de nuestras acciones, porque de esa manera podemos ver cuánto invertimos, que resultados se obtuvieron a cambio y que se puede cambiar para mejorar. Esto pasa con las acciones de performance, que son tangibles y posibles de medir. Sin embargo, también realizamos muchas acciones de branding e imagen de marca, las cuales son intangibles y tienen resultados a largo plazo.

### **3. Responsabilidad Social y Empresarial**

3.1 Postura actual de la empresa frente a la RSE

3.2 Prácticas o acciones particulares de RSE

3.2 Canales que se utilizan para comunicar las acciones

3.3 Objetivos de la implementación de RSE en Vitnik

3.4 Relación con la comunidad cordobesa

3.5 Proyección de acciones a futuro

En Vitnik no existe un proyecto o gestión de RSE a nivel institucional. Se realizan algunas acciones esporádicas de RSE, pero estas salen más de las personas y los colaboradores que desde la misma organización. No hay una definición, no hay un área, ni personal capacitada para eso. Hay algunas acciones particulares, como apoyo y colaboración a

personas y fundaciones. Estas colaboraciones se hacen porque existe algún vínculo con ellos, o porque se viene realizando hace muchos años. Al no haber una planeación de todo esto, o un proyecto que las abarque, no hay ningún tipo de comunicación de estas acciones.

Considero que el objetivo principal de la empresa en implementar un proyecto de RSE, sería poder devolverle a la comunidad, algo de todo lo que ellas nos da. Es una cuestión de tener conciencia, la gente elige tu empresa todos los días, y es por ello que hay que devolverles algo también. Cada vez se conoce más y hay más información de lo que hace y lo que no hace la empresa, de los daños y las repercusiones que causa en medio ambiente. Además de ser una tendencia, la RSE es también una forma de mostrarle al cliente que estamos involucrados con causas ecológicas y sociales. Es una necesidad que tienen todas las empresas, pero que la gente lo valora. Es importante “No solo dedicarte al lucro, sino también devolver algo”.

En este momento, Vitnik no sale a buscar ninguna acción o causa con la cual involucrarse. Generalmente, llegan propuestas o peticiones de apoyo que se aceptan o no. No estamos siendo proactivos en este sentido, eventualmente somos solidarios porque recibimos una solicitud, pero no hay nadie que se encargue y maneje todo esto. Somos consientes de la importancia que tiene este tema, tanto para la empresa como para la comunidad.

## Anexo 7. Entrevista a Colaborador del Área de Recursos Humanos de Vitnik

### **1. Recursos Humanos**

- 1.1 Cantidad de empleados de la organización
- 1.2 Condiciones de trabajo (seguridad, salud y desarrollo profesional)
- 1.3 Capacitaciones
- 1.4 Fomento y remuneración por buenas prácticas
- 1.5 Beneficios que brinda la organización
- 1.6 Inclusión social
- 1.7 Evaluación de desempeño

Actualmente, Vitnik está conformada por 170 empleados entre la planta, administración y comercial; todos distribuidos en las diferentes áreas de la empresa.

A todos los empleados se les hacen un control y estudio pre ocupacional al llegar a la empresa. Es como un examen de ingreso para detectar patologías o cosas que puedas llegar a tener. Una vez que estas adentro, y según el puesto en el que estas trabajando, nos obligan a hacer un control médico cada tanto por las tareas particulares que realizan. Es decir, hay controles periódicos para las personas que levantan peso o hacen cosas manuales (puestos particulares).

Por otra parte, absolutamente todos los colaboradores tienen obra social correspondiente a los aportes que hace. Vitnik, paga un monto aparte para que tengan una obra social prepaga. En este caso, Medifé.

En cuanto a las medidas de seguridad, las medidas que se toman son todas preventivas. Se les entrega zapatos con punta de acero, barbijos por el polvillo que proviene de las telas, guantes de acero para cortar telas, fajas de seguridad para levantar cosas pesadas y cascos para los empleados que les corresponda estos elementos de seguridad.

El encargado de cada área y alguien de recursos humanos hace controles y auditorias para que todo esté en orden, en condiciones seguras y la gente esté utilizando los elementos. Además, tenemos un consultor externo de Higiene y seguridad que realiza un relevamiento para mejorar las medidas de seguridad que hacen falta tomar. Proponen y nos asesoran para poner en práctica nuevos métodos relacionados a la actividad laboral.

Hace un tiempo atrás estaba el plan anual de capacitación. Todas las personas que querían terminar el secundario, se anotaban y se los apoyaba y se les pagaba la secundaria para que puedan terminar esta formación.

Lo mismo ocurría con los empleados que querían ser técnicos o licenciados. Se designaba un presupuesto general para esto, se definían cupos y se seleccionaba a los empleados según el interés, antigüedad y desempeño del mismo. Esto ya no se realiza más, solo se está apoyando a los que tienen que terminar lo que están estudiando.

En su momento se hizo una capacitación de Excel de 3 niveles. Se capacitaron a 100 personas. Se contrató a un profesor que capacitaba y entregaba un certificado correspondiente. También se hizo una capacitación sobre negociación.

Existe una evaluación de desempeño, la cual la realiza el encargado de cada área hacia sus colaboradores. La misma se aprueba con 7.5. Se los evalúa según los objetivos designados para cada uno, y el desempeño frente a esto.

Por el momento no hay personal con capacidades diferentes, ni ningún tipo de discapacidad dentro de la empresa. No hay inclusión de este tipo.

Los beneficios que ofrece Vitnik a sus empleados son: la obra social prepaga, 25% de descuento en entradas para Orfeo, vacunación gratis contra la gripe todos los inviernos, cuando empiezan las clases; conseguimos bolsones con útiles escolares a muy bajo costo. También, hay algunos eventos o celebraciones en días especiales, como el día de la madre, del niño, día del trabajador.

## **2. Responsabilidad Social y Empresaria**

### 2.1 Postura actual del área sobre la RSE

### 2.2 Capacitación a los empleados sobre RSE

### 2.3 Expectativas y/o proyectos a futuro

No hay capacitación o algún tipo de enseñanza a los empleados sobre RSE, pero si se los intenta motivar para que hagan cosas al respecto. Se han hecho campañas para juntar y donar tapitas y colectas en invierno para llevar cosas a alguna institución. Todo esto sale desde recursos humanos, se los invita a que se involucren en alguna de estas actividades y los colaboradores que quieran participar, lo hacen.

También, se junta todo el papel de los departamentos que ya se utilizó y no nos sirve más. Los empleados lo depositan en un lugar en particular y viene una gente a retirarlo.

No hay ningún proyecto o algo planeado por el momento, correspondiente a RSE o este tipo de actividades. Si nos gustaría poder implementar algo nuevo que sirva tanto a la comunidad, como a los colaboradores de la empresa.

## Anexo 8. Entrevista al Gerente de Producción de Vitnik

### **1. Ingeniería de Producción**

1.1 Producción mensual y anual de artículos

1.2 Tercerización de servicios

1.3 Capacitación a los empleados del área

Tenemos una producción de 600.000 prendas anuales, divididas en los 12 meses del año. Estas son cortadas y producidas acá en la empresa. Aparte de esto, se tercerizan ciertos trabajos de corte de telas, confección, procesos adicionales de estampado, bordado y sublimado. El proceso de láser (aplique de vinilo y bolsillo sobre la prenda) lo tenemos incorporado, pero próximamente lo vamos a tercerizar también.

Acá en el área de producción, lo que hacemos es planificar en función de la nueva propuesta de colección de cada temporada. Se planifica una cantidad de artículos de arranque, estimando históricos de venta. Se programa en función de las capacidades y recursos de las diferentes aéreas y servicios externos. Gestionamos todo lo que es interno y externo en cuanto a corte y procesos de producción.

Hay una planificación general a principios de cada año, es una estimación general ajustada a un presupuesto. Y después una planificación por temporada, que se hace 3 meses antes del arranque de la temporada invierno/verano. Luego del producto terminado, hacemos la facturación y la distribución con terceros.

A los empleados que se incorporan a la planta, se les designa alguien del sector que tenga experiencia en el puesto y se les enseña todo lo referente a su tarea. Se intenta incorporarlos a un grupo determinado con experiencia para que aprendan de esa manera. No hay mucha inducción previa, dependiendo de la actividad que va a hacer. Al ser en su mayoría trabajos rutinarios, se enseña a través de la práctica. El 80 % de trabajo en la planta es manual y el 20% de maquinaria. La actividad en general tiene que ver con manejo y manipulación de telas y prendas. Las máquinas de coser, también deben manejarlas y manipularlas las personas. Todo lo que veas en el proceso es movilizad y manipulado por lo operarios, siempre dependiendo de la tarea específica de cada uno de ellos.

### **2. Gestión Ambiental**

2.1 Contaminación ambiental de la empresa

2.2 Gestión actual de los recursos y residuos

2.3 Prácticas de reciclaje y/o reutilización

2.4 Expectativas y/o proyectos a futuro

Todos los residuos que generamos al producir una prenda, están incluidos en el costo del producto. A estos, los llamamos Scrap. Hay una eficiencia del 90 % en la producción, es lo que apuntamos para el aprovechamiento de materiales. El 10% es el residuo o Scrap. Cuando colocamos el molde de una prenda sobre la tela, entre los moldes queda un Scrap. Pero el porcentaje es muy bajo.

No hacemos mucho con eso que sobra. No se puede hacer mucho con eso, porque son retazos chicos. No tienen el tamaño requerido para confeccionar una prenda. Se tiran en un contenedor y lo pasan a buscar. La empresa CONTE MÁS lo retira. Lo hacemos con ellos porque nos tienen que dar una certificación de que lo tiramos en un lugar habilitado para tirar ese tipo de residuo.

En cuanto a reciclaje, se venden las puntas de pieza que no son óptimas para la utilización nuestra, son muy cortas y resulta demasiado improductivo usarlos o aprovecharlo en épocas de producción. A nosotros no nos sirve y lo vendemos.

El papel que se usa en el área de facturación se recicla. Todos los pedidos y compras llegan en formato papel, y una vez que ya se preparó el pedido, usamos ese papel para imprimir del otro lado. Las hojas se reparten a todas las áreas para que las reutilicen.

Vitnik no genera mucho impacto ambiental, ya que no tenemos residuos fuera de los recortes de la tela. No hay humo, no hay polvillo excesivo y no impactamos afluentes. Los retazos son el único desperdicio.

Por ahora, no tenemos proyectos a futuro. Hemos averiguado por un proceso químico que deshilacha la tela residual, para que se puedan volver a utilizar los hilos para hacer alfombras u otro tipo de cosas, pero todavía no llegó esa tecnología a la Argentina.

## Anexo 9. Entrevista a empleado de la planta de Vitnik.

### **1. Puesto de Trabajo**

1.1 Función del entrevistado

1.2 Condiciones de trabajo (seguridad, salud y desarrollo profesional)

1.3 Conformidad y Felicidad laboral

1.4 Evaluación del desempeño

1.5 Capacitaciones

Yo estoy acá en el área de facturación ya hace 7 años. Empecé armando cajas con ropa que compran las personas para despacharlas a donde corresponde. Ahora ya me estoy encargado de recibir algunos pedidos por un sistema/software de la empresa. Yo usó una especie de portal, donde me llegan los pedidos de las diferentes áreas de la empresa y derivo cada pedido con mis compañeros de trabajo. Una vez que ya están amados, los facturamos y quedan listos para enviarlos o que lo vengán a retirar según corresponda.

Las condiciones son buenas en general. Estamos todos en blanco, con aportes y obra social. Una cosa que no me gusta es que las instalaciones son complicadas con el clima.



Como estamos en un galpón, en invierno hace mucho frío y en verano mucho calor. Pero lo demás está todo bien. En esta área no hay muchas posibilidades de crecer porque los trabajos que se pueden hacer son muy acotados. Igualmente, yo cambié y mejoré mi puesto porque estoy hace mucho tiempo acá.

Yo estoy contento con el trabajo. Tengo muy buenos compañeros, nos llevamos bien con todos. Estoy conforme, pero me parece que lo que hacemos es muy rutinario y eso cansa un poco. Deberíamos tener tareas más variadas para que la gente no se canse y estemos todos conformes.

El área de facturación tiene una evaluación general. Es decir, tenemos un objetivo planteado mes a mes y tenemos que trabajar todos para alcanzarlo. Hay meses que los objetivos son más ambiciosos o estrictos porque depende si hay un lanzamiento de temporada, alguna promoción o algo por el estilo. El desempeño tiene que ver con que si se pueden armar todas las compras y pedidos a tiempo para poder mandarlo sin ninguna demora. Además de todo esto, hay dos encargados del área que controlan constantemente y se encargan de designar los recursos humanos para que todo se realice a tiempo. La evaluación grande la hace el área de producción, ya que nuestra área depende de ellos

Amí me enseñaron todo lo que necesitaba saber apenas entré acá en la empresa. Me contaron cómo funciona la empresa en general, que hacía cada área, que hace facturación y que tenía que hacer yo específicamente. Igual, uno va aprendiendo todo a lo largo del tiempo y mientras trabaja. Cada tanto hay algunas charlas en la empresa donde se explican algunos temas como salud, liderazgo, etc. No se dan capacitaciones o clases de temas que nos interese aprender a los empleados.

## **2. Responsabilidad Social y Empresarial**

2.1 Conocimiento del concepto

2.2 Capacitación sobre RSE

2.3 Información por parte de la empresa

2.4 Acciones realizadas en el puesto

2.5 Interés en realizar prácticas a futuro

No, no sé bien que significa eso, pero me suena que tiene que ver con que la empresa cuide y mantenga contentos a sus empleados. ¿Es así? No, nunca nadie nos habla de esto.

Yo no recibí nunca un comunicado o información de Vitnik sobre las prácticas o lo que hacen. Nosotros no nos enteramos mucho de las actividades de la empresa.

Según lo que vos me decís que abarca el concepto, acá no realizamos actividades de ese tipo. Sé que se reutilizan los papeles que se imprimen en los pedidos y alguna que otra vez se recolectaban tapitas para donar a alguna institución.

No, la verdad es que no estoy interesado en hacer actividades de ese tipo. Acabo de tener un hijo y entre eso y el trabajo no tengo tiempo para hacer nada.

# Anexo 10. Entrevista a empleado de la planta de Vitnik.

## **1. Puesto de Trabajo**

1.2 Función del entrevistado

1.2 Condiciones de trabajo (seguridad, salud y desarrollo profesional)

1.5 Conformidad y Felicidad laboral

1.6 Evaluación del desempeño

1.5 Capacitaciones

Yo recibo las prendas ya confeccionadas y listas para empaquetarlas. Es decir, ponerle las etiquetas que corresponda, doblarla y ponerla en una bolsa.

Estoy cómoda en mi trabajo, pero faltarían cuestiones relacionadas con el confort. Pasamos mucho tiempo sentados en el mismo lugar, haciendo lo mismo todo el tiempo. Además, ahora en invierno hace mucho frío acá abajo. Yo estoy hace un año y medio y siempre estuve haciendo lo mismo, no cambie nunca de trabajo. Las condiciones y los elementos de trabajo son normales, podría ser mejor.

Estoy media cansada de trabajar en esta empresa. La verdad es que estuve buscando otro trabajo, pero no conseguí nada todavía. Me parece que paso mucho tiempo acá adentro y encima me queda muy lejos de mi casa. Estuve mucho tiempo haciendo las mismas tareas acá. Más allá de esto, el clima de trabajo esta bueno acá, tengo muchas amigas que trabajan conmigo.

En mi área tenemos que cumplir con lo que nos ordena nuestra jefa. Hay que cumplir con una cierta cantidad de prendas por día y por semana para que todo el proceso no se demore y todas las áreas tengan sus cosas a tiempo. Nosotros dependemos de que nos traigan la ropa lista a tiempo y el área de facturación depende de que nosotros les entreguemos las cosas ya empaquetadas para poder enviarla. Nos evalúan constantemente a cada uno de nosotros. Además el área tiene objetivos generales.

Tuve mi capacitación apenas comencé en Vitnik, recibí toda la enseñanza necesaria para llevar adelante mis tareas. En ese momento había una señora que estaba hace mucho tiempo y sabía bien en qué consistía mi trabajo. Me capacitó muy bien. Lo que tiene de particular este trabajo, es que se va aprendiendo con la práctica y mientras vas trabajando.

## **2. Responsabilidad Social y Empresarial**

2.2 Conocimiento del concepto

2.2 Capacitación sobre RSE

2.3 Información por parte de la empresa

2.5 Acciones realizadas en el puesto

2.5 Interés en realizar prácticas a futuro

No sé bien de qué se trata RSE, pero lo escuche nombrar varias veces. Amí nunca me enseñaron eso, creo que a ninguno de nosotros.

Lo que pasa es que acá son trabajos solo con la ropa, no tenemos contacto con cosas más empresariales y de ese tipo. No sé bien cómo se maneja Vitnik con eso, no nos llega esa información acá.

Acá en esta área no se generan muchos residuos. No hacemos colaboraciones o acciones de ese tipo, no se organiza nada. Sé que una vez se juntaban tapitas para donar. Yo hace unos años atrás iba a un comedor a ayudar a los chicos a servirles la comida, pero lo hacía por mi cuenta. No a través de Vitnik.

Estaría bueno que se organicen actividades para la comunidad, chicos con discapacidades o ese tipo de cosas. También estaría bueno que tomen empleados con capacidades diferentes o algo así.

## Anexo 11. Entrevista a empleado de la planta de Vitnik.

### **1. Puesto de Trabajo**

1.3 Función del entrevistado

1.2 Condiciones de trabajo (seguridad, salud y desarrollo profesional)

1.7 Conformidad y Felicidad laboral

1.8 Evaluación del desempeño

1.5 Capacitaciones

Pertenezco al área de producción. Lo que hago específicamente es recibir unos rollos de tela muy grandes y cortarlos con las medidas necesarias para que después sean colocados en una moldería y corten con la forma de una prenda. Hay distintos tipos de tela y tamaños diferentes, pero tenemos las instrucciones para cada requerimiento.

Tenemos todos los elementos de seguridad necesarios para que no ocurran accidentes o problemas mientras estamos cortando las cosas. Hay un chico de recursos humanos que nos controla que tengamos y usemos todos estos elementos de precaución. La empresa me paga la obra social que tengo en este momento por estar trabajando acá. Las instalaciones y las maquinas son bastante modernas y fáciles de usar. Igual, siempre hay que tener cuidado porque todo lo que usamos es costoso.

Estoy muy contento con el trabajo. Vengo de otra empresa mucho más chica, donde hacía trabajos muy parecidos. Pero acá es todo mucho más grande, más serio y organizado. Empecé en Vitnik hace 9 meses aprox. y planeo quedarme. Tengo muy buena relación con mis compañeros y jefe del área. Son exigentes, pero está bien porque cualquier cosa que hagamos mal puede ser un error grave.

Cada trabajo que hacemos es controlado por los encargados. Se revisan las telas, los cortes y el funcionamiento de las máquinas. Nos ordenan que hagamos una cantidad determinada de cortes, según el requerimiento que tengamos. Cada 6 meses creo que es, se hace una evaluación del desempeño de los empleados y se les pone una nota. Los chicos de recursos humanos también están bastante encima de nosotros para ver que usemos todos los elementos de seguridad.

Yo no recibí tanta capacitación del puesto porque ya venía de un trabajo similar. Pero cuando llegué me metieron en un grupo de personas que tenían experiencia y fui aprendiendo con ellos. También, me contaron cómo funciona todo el proceso de compra y venta de la ropa y algunas cosas que era importante que sepamos sobre los distintos tipos de tela, el manejo de las máquinas y demás. Cuando llega alguna máquina o tela nueva recibimos las instrucciones para saber manejar todo lo necesario. No hay capacitaciones de otro tipo.

## **2. Responsabilidad Social y Empresarial**

2.3 Conocimiento del concepto

2.2 Capacitación sobre RSE

2.3 Información por parte de la empresa

2.6 Acciones realizadas en el puesto

2.5 Interés en realizar prácticas a futuro

Si, se lo que es la Responsabilidad Empresarial. Pero acá en Vitnik nunca tuvimos una charla de eso o algo así. Lo conozco porque escuche muchas veces de que se trata y una vez leí un artículo del tema. Estaría bueno que nos den algún curso de RSE o una charla para aprender más al respecto.

No estamos al tanto de las actividades y la gestión que lleva a delante la empresa. Por lo tanto, no tengo información si la empresa realiza RSE en general.

No, que yo sepa no realizamos ninguna actividad de ese tipo. Hacemos las mismas tareas todos los días.

Me gustaría informarme más al respecto.

**AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERSIDAD SIGLO 21**

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

<b>Autor-tesista</b> <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	Ramiro Carlos Balzano Crespo
<b>DNI</b> <i>(del autor-tesista)</i>	38267758
<b>Título y subtítulo</b> <i>(completos de la Tesis)</i>	Gestión de la Comunicación de la Responsabilidad Social y Empresarial de Vitnik.
<b>Correo electrónico</b> <i>(del autor-tesista)</i>	ramirobalzano10@hotmail.com
<b>Unidad Académica</b> <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21
<b>Datos de edición:</b>  <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

<b>Texto completo de la Tesis</b> <i>(Marcar SI/NO)<sup>[1]</sup></i>	SI
<b>Publicación parcial</b> <i>(Informar que capítulos se publicarán)</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma autor-tesista

\_\_\_\_\_  
Aclaración autor-tesista

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:

\_\_\_\_\_ certifica que la tesis  
adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

\_\_\_\_\_  
Firma Autoridad

\_\_\_\_\_  
Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

\_\_\_\_\_