



UNIVERSIDAD
EMPRESARIAL
SIGLO 21

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Gestión de la Comunicación Externa de la Empresa Clean Cor S.A.

Diana Carolina Yaryura

RPI 01221

Córdoba, 2014

Agradecimientos

A mi Papá, por darme la posibilidad de estudiar lo que me gusta y comprender mi profesión aportando siempre su frase, “Las Relaciones y los Contactos son todo”.

A mis hermanos, Leonardo, Dahyana y Leandro por ser incondicionales.

A Pablo, por ayudarme a crecer día a día, ser mi compañero de vida y animarme a cumplir mis metas.

A Susi, por ser un pilar imprescindible al llegar a mi familia.

A mis amigas de la vida, porque por más que elegimos caminos distintos siempre revalorizamos la palabra “Amistad”.

A mis compañeras de la facu, que ya cruzaron esa barrera y se convirtieron en amigas y colegas de las que aprendo constantemente.

A Osvaldo Salas y María José Villa, por enseñarme y alentarme en este proceso a dar lo mejor de mí.

A todos mis profesores, porque hoy comprendo la importancia de saber compartir el conocimiento.

A Clean Cor S.A., la empresa y sustento de mi familia que hoy encuentra unida a más de una generación.

Y finalmente a mi Mamá, la persona más extraordinaria que conocí en mi vida, la más sencilla y cariñosa, que me guía con una luz que traspasa cualquier frontera.

Resumen

“Gestión de la Comunicación Externa de la Empresa Clean Cor S.A.”

La Gestión de la Comunicación es un trabajo esencial en el sector industrial de productos de higiene y limpieza, en el cual, las ofertas son altamente competitivas, existen múltiples productos y servicios, y fundamentalmente donde la demanda es cada vez más exigente.

En este contexto, el presente proyecto de Aplicación Profesional perteneciente a la disciplina de las Relaciones Públicas e Institucionales, plantea indagar la gestión comunicacional externa de la Empresa Clean Cor S.A. a través de la evaluación de entrevistas, encuestas y análisis de contenido, buscando lograr un diagnóstico certero. Por medio de los resultados obtenidos, se confeccionará un plan estratégico de comunicación que permita a Clean Cor S.A. estructurar y mejorar sus procedimientos comunicacionales, llevar a cabo acciones eficientes de comunicación, fortalecer la relación con sus públicos, y de esa manera colaborar con el posicionamiento de la empresa como referente en su rubro.

Abstract

“External communication management of Clean Cor S.A.”

Communication Management is an essential task in the industry of hygiene and cleaning products, which is characterized by the existence of a highly competitive supply, the multiplicity of products and services, and an always pressing demand.

In such a context, this project on Professional Practice, within the area of Public and Institutional Relationships, will explore external communication practices of the company Clean Cor S.A. This will be carried out by means of the use of interviews, surveys, content analysis and their assessment, attempting to obtain a broad view on the subject. With the results achieved, a strategic plan of communication will be proposed, which will enable Clean Cor S.A. to structure and improve its communication procedures, accomplish efficient communication actions, strengthen their relationships with the public and, with this, pave the way for the positioning of the corporation as a referent in their sector.

ÍNDICE

	Pág.
Introducción	4
Tema	6
Justificación del tema	7
Objetivos de Indagación	9
Marco de Referencia Institucional	10
Análisis del Sector.....	19
Marco Teórico.....	22
Diseño Metodológico	46
Exposición de Resultados	50
Consideraciones del trabajo de Campo	93
Análisis de factibilidad	98
Plan de Relaciones Públicas e Institucionales	100
Cronograma.....	144
Presupuesto	146
Presupuesto por programa	147
Evaluación Global	148
Conclusión	149
Bibliografía	151
Anexos Bibliográficos	154

1. Introducción

Las organizaciones viven en un contexto competitivo y de permanente cambio en el cual, podrán sobrevivir aquellas capaces de adaptarse a las exigencias del entorno. Uno de los métodos fundamentales por el cual las empresas pueden lograr ajustarse a las circunstancias y comunicar sus iniciativas, en el momento oportuno, son las llamadas Relaciones Públicas. Esta disciplina proporciona herramientas comunicacionales que resultan de vital importancia en la relación que mantiene una organización con su contexto, ya que permiten afrontar el abismo propio de los avances que se producen en una sociedad en constante movimiento.

El presente Trabajo Final de Graduación, tiene como temática principal la Gestión de la Comunicación Externa de la empresa Clean Cor S.A. La organización se encuentra situada en la Ciudad de Córdoba y su principal actividad es la producción y venta de artículos de higiene y limpieza institucional e industrial

El propósito principal de este trabajo, es determinar la importancia de la Relaciones Públicas en la gestión de la comunicación y el papel que puede cumplir un profesional de esta disciplina llevando a cabo esta labor.

Para poder identificar las oportunidades comunicacionales de la empresa, es necesario llevar a cabo un diagnóstico para establecer un análisis preliminar acerca del estado actual de la comunicación externa, con la particularidad de que la organización se encuentra desarrollando un proyecto empresarial que consta de la instalación de una máquina fabricadora de papel en las instalaciones que posee la empresa.

En el desarrollo del diagnóstico, se determinan los objetivos de investigación que resultan de gran importancia ya que son aquellos que guían esta fase del trabajo. También, forman parte de esta etapa, el desarrollo de un marco de referencia institucional y análisis del sector, en el cual se contextualiza a la empresa sobre la que se realizará el análisis de la comunicación externa. Por otro lado, se desarrolla el marco teórico que encuadra las teorías y conceptos principales utilizados; y siguiendo esta etapa del proyecto, se establece el diseño metodológico que justifica las elecciones en cuanto a diseño, metodología, población, muestra, criterio muestral y los instrumentos de recolección de datos que se utilizarán para recabar la información pertinente.

La etapa de diagnóstico finaliza con la exposición de los resultados, su análisis e interpretación, y de manera consecuente, las consideraciones finales del trabajo de campo.

La segunda etapa del trabajo final de graduación, consta de la realización de una estrategia de intervención que se elaborará teniendo en cuenta la evaluación y el análisis realizado. En este apartado, se plantearán los objetivos de intervención y se desarrollarán programas con sus respectivas tácticas, conformando finalmente el Plan de Relaciones Públicas e Institucionales, que tiene como principal propósito optimizar la gestión de la comunicación externa de Clean Cor S.A.

Para concluir, cabe destacar que dentro de las organizaciones, la función de un relacionista público es imprescindible para lograr la aceptación y una opinión favorable respecto a su accionar y gestión comunicacional.

2. Tema

“Gestión de la Comunicación Externa de la Empresa Clean Cor S.A.”

3. Justificación del tema

Las Relaciones Públicas en el ámbito empresarial, son las encargadas de asesorar a los directivos de las organizaciones comunicacionalmente y de trazar la estrategia general de la empresa a nivel comunicativo, convirtiéndose así, en la voz de la organización. Las empresas diariamente se enfrentan a nuevos desafíos, en los cuales la competencia es cada vez mayor, y en el que será necesario lograr una diferenciación para poder seguir permaneciendo en el mercado.

En dicho contexto se identifican diferentes ejes a tener en cuenta, uno es la comunicación externa, la cual debe ser planificada y concordante con la estrategia comunicativa global de la organización. Para lograr sus fines, muchas empresas optan por realizar nuevas innovaciones que se concretan en proyectos, que son aquellos entendidos como el conjunto de actividades interrelacionadas conformes a satisfacer una necesidad y cumplir un fin.

Según Pereña Brand (2006), en la gestión de proyectos coexisten aspectos técnicos e instrumentales con los de tipo humano y personal. En el desarrollo y dirección de los proyectos, la dimensión humana debe ser considerada especialmente y gestionada de manera correcta, ya que la misma puede determinar el éxito o fracaso de un proyecto.

Dentro de este marco, es que se sitúa a la Empresa Clean Cor S.A. quien en la actualidad se encuentra en el proceso de gestión de la comunicación externa y en la planificación de un proyecto empresarial, en vistas a satisfacer una necesidad de la misma. Para poder cumplir con los objetivos planteados, deberá hacer un uso apropiado de los elementos comunicativos, prestando especial consideración a las relaciones humanas dentro del mismo y planificar las actividades de comunicación y difusión para lograr cumplir con éxito el propósito institucional. En dichas actividades, es necesario trazar una estrategia clara, en la que la información sea veraz, precisa y lo más transparente posible.

Uno de los públicos a tener en cuenta como un importante factor de incidencia, es el público externo, es decir, aquel con el que se mantiene una comunicación “puertas para afuera”, que se constituye en el público meta al cual la organización en este caso particular,

pero tomando en consideración también a los integrantes de la organización que con su accionar reflejan hacia afuera la identidad de la misma.

El correcto diagnóstico, planificación y evaluación de la comunicación externa nos permitirá dar a conocer de la manera más atractiva e interesante la nueva estrategia comunicacional de la empresa, a través de las Relaciones Públicas, la disciplina encargada de la gestión de la comunicación organizacional.

4. Objetivos de indagación

4.1. Objetivo General

Analizar la gestión de la comunicación externa de la Empresa Clean Cor S.A.

4.2. Objetivos Específicos

- Indagar acerca del conocimiento que posee el público objetivo sobre Clean Cor S.A.
- Identificar y analizar los canales de comunicación externa utilizados en la actualidad por la empresa.
- Explorar las expectativas comunicacionales del público externo respecto a las acciones realizadas por la empresa.
- Examinar y analizar públicos, mensajes y tipo de información transmitida en la etapa de planificación del proyecto empresarial.

5. Marco de Referencia Institucional

5.1 Información Institucional

Clean Cor S.A. es una empresa destinada a la producción y comercialización de productos de higiene y mantenimiento industrial e institucional. La empresa inicia sus actividades en el año 2003 como una S.A., continuadora de Juan Carlos Yaryura e Hijo S.A., la cual comienza sus actividades comerciales y de producción en el año 1980. Uno de los hitos más importantes de la misma, es su conversión de una empresa comercial a una organización que produce e industrializa toda su gama de productos de higiene y mantenimiento.

Desde sus incipientes comienzos la empresa se encuentra radicada en Barrio San Vicente, y actualmente elabora sus productos en calle Camino a Capilla de los Remedios km 5 ½ de B° Ferreyra, en la Ciudad de Córdoba con el fin de asegurar el normal desenvolvimiento del proceso industrial, dentro de un marco normativo de seguridad e higiene ambiental. En la actualidad, las instalaciones en las cuales se lleva a cabo la producción cuenta con dos depósitos, una planta industrial de productos químicos, planta de papel, planta de tratamiento de efluentes, administración, dependencias para el personal y estacionamientos, completando un total de instalaciones de 3.200 mts².

5.1.1 Productos

El proceso productivo de la empresa se basa en la elaboración de productos de higiene y limpieza institucional e industrial entre los que se encuentran productos químicos y productos derivados de la conversión del papel. A su vez también se distribuyen productos ya elaborados de marcas reconocidas del país, como la marca Elite, y además, se realiza la reventa de productos de higiene varios, entre ellos, escobillones, jabones de tocador, esponjas, etc.

En cuanto a los líquidos elaborados, los mismos se encuentran agrupados en dos grandes líneas de productos:

1) Línea General: la misma cuenta a su vez con diferentes líneas de productos:

- **SENASA:** Alga Yar (compuesto de alto poder bactericida, desinfectante, alguicida y desodorante), Eco Wash (producto de lavado ecológico), Wash Yar al 15 % y 30% (detergentes de alta concentración), desengrasantes, insecticidas, entre otros. Estos productos se encuentran aprobados por el organismo que lleva el nombre de la línea.
- **Ecológica:** solventes hidrosolubles para imprentas, solubles de base vegetal (removedor de grasas, tintas y aceites), entre otros.
- **Aerosoles:** lubricantes para engranajes, acondicionador y mejorador de correas, afloja tuercas, deslizantes y desmoldantes, grasa de litio en aerosol, lubricantes para cadenas, entre otros.
- **Industrial:** desengrasante en polvo, solvente para limpieza de inyectores, limpiador desincrustante hidrosoluble, aromatizantes de ambientes, shampoo para el lavado de alfombras y carrocerías, solvente industrial de seguridad, protector de superficies, alcohol en gel, entre otros.

2) Línea Institucional, la misma se encuentra conformada por:

- **Limpiadores desengrasantes:** limpiador multiuso, desengrasantes fuerte, removedor de cera, limpia alfombras, limpiavidrios y superficies lavables, shampoo lavamanos, shampoo lava carrocerías, jabón líquido.
- **Limpiadores Desincrustantes:** limpiador desincrustante desinfectante que remueve manchas de óxido, sarro e incrustaciones en lozas, sanitarios, azulejos, piletas, etc.; desinfectando en una sola operación hongos y bacterias.
- **Limpiadores Desinfectantes:** limpiadores desodorizantes desinfectantes en diferentes aromas, limpiador clorado y neutralizador de olores.
- **Tratamientos aromatizantes:** Renovador ambiental (neutralizador que elimina olores desagradables por completo dejando una fragancia perdurable y delicada), suavizantes y perfumantes de ropa.

- **Tratamientos de superficies:** resaltador de caucho y abrillantador de interiores.

Como se menciona anteriormente, la empresa realiza productos derivados de la conversión de papel. Estos productos son: bobinas de toalla, bobinas industriales, toallas de alto metraje e intercaladas, papel higiénico y servilletas. También se comercializan dispensers y dosificadores.

5.1.2 Servicio de la empresa

El proceso comienza cuando el cliente es visitado por un vendedor de Clean Cor S.A. quien le realiza un relevamiento de las necesidades de los productos que comercializa y genera consecuentemente la orden de compra.

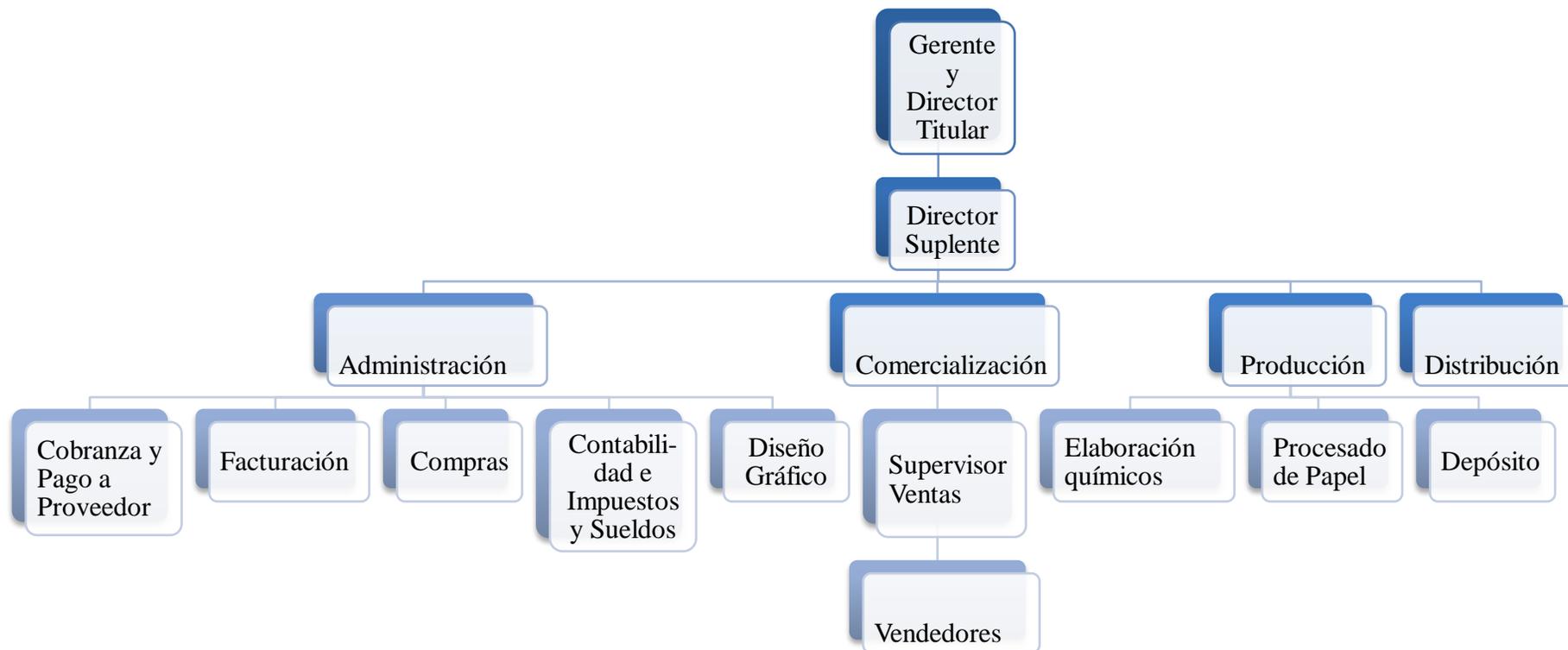
Esta orden de compra es aprobada por el Gerente Comercial en sus condiciones de precios, cantidades, plazos de entregas, formas de pago y flete; y la misma es posteriormente entregada al área Administración-Facturación, la cual procede a emitir la factura correspondiente y confeccionar el pedido al Área Producción y Depósito para la preparación y despacho de la mercadería que operará dentro de las 24 a 48 hs. según lo convenido. La nota de pedido enviada a Producción y Depósito dispara automáticamente procesos internos de control de existencias, de solicitud de materias primas, de órdenes de compra, y de otras acciones más tendientes a ir adaptando los requerimientos del área comercial que involucran también otros, como el desarrollo de nuevas fragancias, mejoras en el rendimiento de los productos, análisis de composición y duración de los mismos, etc., generados por comentarios de los mismos clientes o por otros medios.

Principalmente la empresa se destaca por esta actividad, su estrategia comercial es la de brindar un buen producto acompañado de un buen servicio, desde el instante inicial en el cual se relevan las necesidades hasta el momento posterior a la venta.

5.2 Organigrama

La empresa se encuentra conformada por el Gerente, un Director Suplente y 28 empleados pertenecientes a las áreas de Administración, Comercialización, Producción y Distribución.

En relación al organigrama se puede observar una interrelación entre las diferentes áreas. Es decir, las tareas llevadas a cabo por cada uno de los miembros de la organización se dan de manera secuencial, lo que implica que una falla en alguna de las actividades llevadas a cabo a lo largo del proceso repercutiría en resto de las áreas y en el resultado final.



Fuente: Elaboración propia

5.3 Listado de Públicos

Dentro de los públicos, el grupo de personas que interactúan con la organización, podemos definir tres tipos: Externo, Internos y Mixtos. Clean Cor posee dentro de esta clasificación a los siguientes:

Público Interno

- Directivos.
- Empleados: cuenta con 30 empleado referentes al área administración, ventas, producción y distribución.

Público externo

Proveedores:

- ✦ Aproximadamente 500, de bienes y servicios, entre los que se encuentran Unionpel S.A., La Papelera del Plata S.A., Robertet y Expreso Azul S.R.L.

Clientes:

Aproximadamente 1200 dentro de los cuales encontramos empresas industriales, comercios, instituciones públicas y privadas, centros de salud, restaurantes, oficinas entre otros en la Provincia de Córdoba y provincias del país. Entre sus principales clientes encontramos a:

- Libertad S.A.
- Arcor S.A.
- Holcim S.A.
- Georgalos Hnos. S.A.
- Tarjeta Naranjas S.A.
- Iveco Argentina S.A.
- Berclean S.A.

Gobierno:

- ✗ Municipalidad de Córdoba.
- ✗ Ministerio de Industria, Comercio y Minería de la Provincia de Córdoba.
- ✗ Ministerio de Industria de la Nación.

Organismos Públicos:

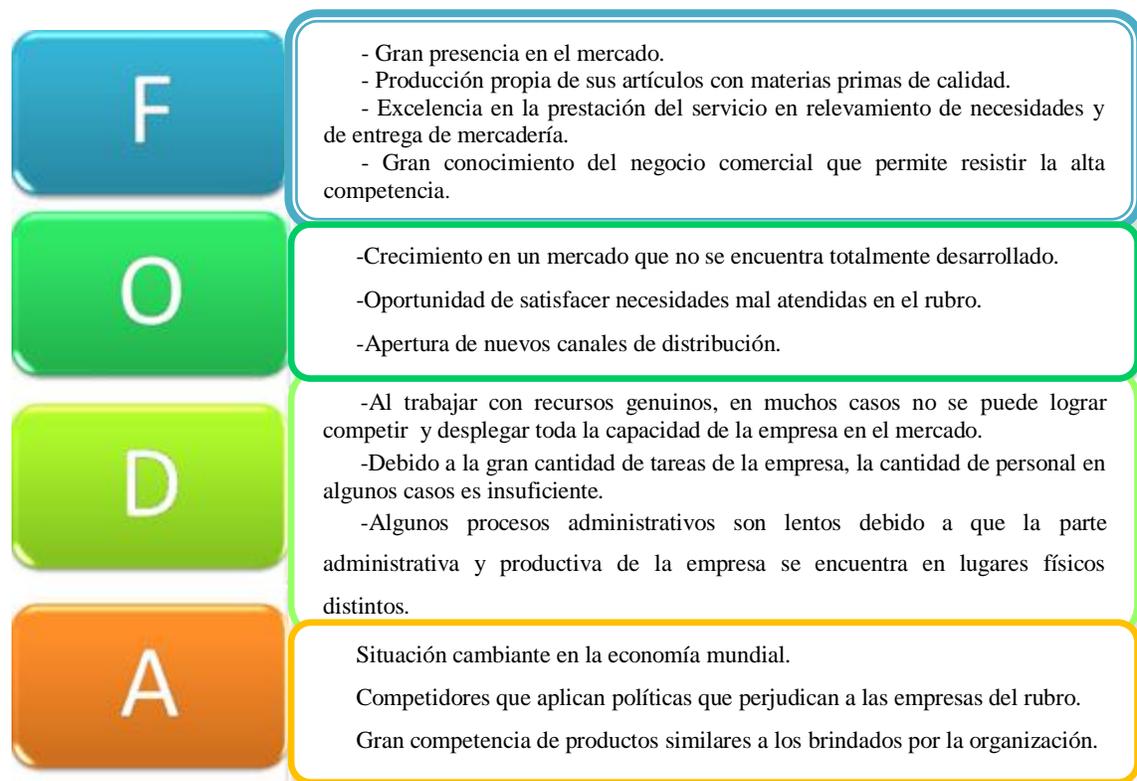
- ✗ SENASA: Organismo responsable de garantizar y certificar la sanidad y calidad de la producción agropecuaria, pesquera y forestal.
- ✗ SEDRONAR: organismo responsable de coordinar las políticas nacionales de lucha contra las drogas y las adicciones.
- ✗ ANMAT: Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica.

Públicos Mixtos

- ✗ Distribuidores: Concesionarios que actúan como representantes de la empresa, a través de la comercialización de sus productos.
- ✗ Asesores en asuntos legales, contables, recursos informáticos, gestión de proyectos.
- ✗ Bancos con los que opera habitualmente la empresa
- ✗ Sindicatos con los que interactúa la organización: comercio, papelerero y químico.
- ✗ Familiares de miembros de la organización.

5.4. Análisis FODA

El siguiente análisis fue realizado por la Empresa Clean Cor S.A., en el marco de presentación del proyecto institucional y contiene las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la organización. Las fortalezas y debilidades corresponden a aspectos internos de la organización, y por otro lado, las amenazas y oportunidades forman parte del aspecto externo de la empresa.



Fuente: Elaboración propia junto a Gerente de Ventas de Clean Cor S.A.

5.5 Proyecto de la Empresa

El proyecto principal comprende la adquisición de una máquina especializada en fabricación de papel, tanto para la elaboración de papel higiénico como de toallas de papel, de origen cien por ciento celulósico y de papel reciclado. Esta inversión tiene como objetivo principal proveer a la empresa de papel tissue para la fabricación de sus productos terminados y suministrar de bobinas a los diferentes convertidores existentes en el mercado. El emprendimiento, considera también el tratamiento de efluentes, a fin de que los restos de la materia prima puedan ser descartados en el curso de agua.

Este proyecto tiene su justificación en base a los siguientes lineamientos:

- La incorporación de la maquinaria se realiza a los fines de reemplazar la compra de papel a terceros.
- Constituye una fortaleza para el desarrollo estratégico de la empresa, ya que esto permite crecer sin depender de proveedores de papel en el país.
- Permite uniformar la calidad de los productos y desarrollar diferentes tipos de papel específicos para el mercado institucional sin tener que adaptarse a los modelos existentes en el mercado, los cuales se encuentran principalmente dirigidos al consumo masivo.
- Permite ampliar la cartera de clientes y la apertura de nuevos canales de distribución.
- Admite la posibilidad de realizar la totalidad de la producción de los productos que ofrece la organización.

Actualmente la empresa Clean Cor S.A. cuenta con seis máquinas convertidoras de papel: cuatro rebobinadoras, una intercaladora, una servilletera; una máquina específica para hacer y cortar conos y un horno termocontraíble. El abastecimiento de papel en la actualidad es a través de terceros siendo el principal proveedor Unionpel S.A. Las ventas actuales llegan a un promedio de 80 toneladas al mes.

6. Análisis del Sector

Basado en el proyecto empresarial de Clean Cor S.A., que comprende la adquisición de una maquinaria para producir papel, se realizará a continuación un análisis del sector papelerero en la Argentina.

Según Rafael Gaviola, Presidente de la Asociación de Fabricantes de Celulosa y Papel, en una nota publicada en la Revista de Industria y Desarrollo¹, el origen de la historia del papel coincide con la evolución de la prensa, cuya manifestación se remonta al Virreinato. Medios importantes como el Telégrafo Mercantil, debían enfrentarse a una realidad económica en la cual el papel era importado y de muy alto costo, y es a partir de los años '30 que en nuestro país, en el marco de la crisis mundial, se generan iniciativas industriales entre las que se destacan las referidas a la forestación, celulosa y papel.

Para poder comprender mejor el sector, la nota recientemente mencionada nos acerca una breve aproximación del proceso industrial. La Industria de la celulosa y del papel se inicia en los bosques cultivados del país. El bosque implantado, es un cultivo de uso industrial que se cosecha en distintas etapas de su crecimiento y cuya cadena productiva culmina en parte con la amplia variedad de productos finales hechos con papel o cartón. Las principales especies de bosques cultivados con destino a su transformación en celulosa y luego en papel son las coníferas (esencialmente pinos), que son conocidas como maderas blandas o “de fibra larga”. Un recurso fibroso también usado ampliamente en nuestro país, lo constituye el bagazo de la caña de azúcar, así como las fibras originadas de papeles reciclados, que alcanzan un volumen cercano a las 500.00 toneladas/año.

La siguiente etapa, que consiste en la elaboración de papel, la protagoniza la producción de pasta celulósica. Esta etapa consiste en la separación del material fibroso (la celulosa) de los demás componentes de la madera o de cualquier otro producto vegetal apropiado como los mencionados anteriormente, el bagazo o el papel reciclado. Luego la celulosa se somete a tratamientos químicos para su blanqueamiento y su posterior secado, para ser transportada a las industrias encargadas de la fabricación del papel.

¹ Extraído de http://www.ambienteydesarrollo.com.ar/es/images/politicas/Gaviola_103_113.pdf. Consultado en Julio de 2013.

El paso posterior, consiste en la transformación de la pasta en papel. Los diferentes papeles, se obtienen a partir de pastas celulósicas y de recortes o también llamados papeles para reciclar a los que se agregan aditivos o cargas minerales, de acuerdo a los requerimientos de gramaje, color, textura, entre otros. Los papeles pueden clasificarse en:

- ❖ Culturales (diarios, impresión y escritura).
- ❖ Industriales (para corrugar, kraft, cartulinas, impermeables, embalaje, etc.).
- ❖ Domésticos (papeles tissues, servilletas, toallas, higiénico, etc.).

Sobre los papeles de uso doméstico, específicamente el papel tissue, se hará hincapié por ser el cual se obtendrá a partir del proyecto de la empresa.

Según un estudio de Key Market, una empresa especializada en investigación y análisis, cada argentino consume alrededor de cinco kilos por año de papel. La producción de papel está concentrada en un puñado de empresas, aunque la fabricación de productos finales es más dispersa.

El papel tissue se caracteriza por su bajo gramaje (alrededor de 20 gramos por metro cuadrado) y una superficie cubierta de micro arrugas que le confieren elasticidad, absorción y suavidad. Tiene uso doméstico y sanitario: papel higiénico, rollos de cocina, pañuelos descartables, servilletas y toallas para el canal institucional. La fabricación de papel tissue tiene muchos menos competidores que su conversión en productos finales. Las empresas que concentran la producción son Papelera del Plata, Papelera Samseng, J.J.Yapur (Vual), Celulosa Campana y Kimberly Clark, que juntas tienen 80% del mercado doméstico.

La mayoría de las productoras cuentan con tecnología para producir la gama completa de productos. Las pequeñas convertidoras, en cambio, tienden a concentrarse en papel higiénico y rollos de cocina. Las empresas producen marcas propias y también para terceros (hipermercados y grandes mayoristas) y venden tanto al canal masivo y como al institucional.²

² Extraído de http://www.keymarket.com.ar/junio_08.htm. Consultado en Julio de 2013.

En Argentina, el mercado de productos de papel institucional, ha venido mostrando un fuerte crecimiento durante los últimos cinco años. Dicho mercado, se caracteriza por poseer una concurrencia de alta y mediana frecuencia de usuarios. Este crecimiento se debió a dos factores: mayor penetración en el mercado y aumento del consumo. A su vez, este mercado se abastece de dos fuentes principales: un 82% de fábricas de papel y un 18% de convertidores. Como proyección, se espera que los productos de este mercado alcancen en el año 2012 un volumen total de 37.500 toneladas, lo cual representa un 15% del mercado total de papel tissue. En los próximos diez años se espera también, un aumento en la participación del mercado de las empresas con máquinas convertidoras en un 28 %, con lo cual, el abastecimiento de papel se transformará en una variable altamente sensible. La oferta actual de papel tissue en Argentina, está en su capacidad máxima superando las 240.000 toneladas al año (ton/año).³

³ Informe consultado y extraído de <http://www.keymarket.com.ar/keypapeles.htm>. Consultado en Mayo de 2013.

7. Marco teórico

7.1 Organización y sistema

El término organización, es un concepto que no puede ser definido de manera amplia, sino que para comprender el mismo es necesario situarse en cada contexto en particular. Partiendo de una idea básica, Marín (1996), nos plantea que una organización no está nunca aislada sino que funciona en un campo inter organizacional y que debe coordinar por lo tanto sus actividades con otras entidades con las que comparte algún tipo de intereses. Es este razonamiento, el que permite realizar el análisis partiendo de la premisa básica de que toda organización es un sistema.

Un sistema es definido por Abravanel como, “Un todo organizado o complejo, un conjunto o combinación de cosas o partes que forman un todo unitario” (1992, p. 13). Más precisamente el autor en esta línea, determina que la empresa es un sistema creado por el hombre, que mantiene una interacción dinámica con su ambiente, influye sobre él y recibe influencias de éste (Abravanel, 1992).

Una organización es entonces un sistema social y abierto, en cual sus partes no actúan como elementos aislados sino que cada una influye sobre las restantes. “Cada acción tiene repercusiones en toda la organización, porque todas las unidades, humanas como no humanas están conectadas” (Scott y Mitchell, 1978, p. 30 cit. en Marín, 1997, p. 197).

La empresa, definida como “un grupo social creado con fines económicos y regulado por las leyes, que produce bienes o servicios para satisfacer necesidades de una comunidad” (Bonilla Gutiérrez, 1998, p. 18), es un sistema que sólo puede ser entendido en relación a otros sistemas con los cuales se relaciona y de los que también forma parte. En palabras de Pascale Weil (1992), la empresa es vista hoy no sólo como persona moral y sujeto pensante de su producción, sino también como colectividad consciente que se dirige a su entorno.

Marín (1996) en “La comunicación en la empresa y en las organizaciones”, dedica un apartado en el cual desarrolla que centrarse en el concepto de que toda empresa u organización es un sistema abierto, lleva a la posibilidad de considerar cuatro tipos de variables:

1. Las variables internas de tipo psicológico, social y físico que forman parte del esquema básico del sistema.

2. Los inputs, es decir las influencias que llegan desde el exterior y que dependen de la naturaleza de la organización.

3. Los outputs, los resultados que son trasladados desde su interior, que no sólo se traducen en términos económicos sino que reflejan también una serie de datos psicológicos.

4. Y por último, las variables externas que conforman el entorno y ambiente relevante de la organización.

Por otra parte, y siguiendo la misma línea del autor, las empresas se encuentran constituidas por actividades interdependientes que hacen al sistema organizacional; esto se relaciona con la posibilidad de considerar a una organización como parte de un súper sistema y conformada por varios subsistemas con diferentes equilibrios relativos (Marín, 1996). Uno de los subsistemas que forma parte de la organización, que mayor importancia reviste en el tema y que será desarrollado a continuación son las Relaciones Públicas.

7.2 El concepto de las Relaciones Públicas como un subsistema organizacional

Para comprender la función y el concepto de las Relaciones Públicas, es necesario en primera instancia contextualizar su papel dentro de la organización. Para comprender este aspecto, Grunig y Hunt (2000), en “Dirección de las Relaciones Públicas” sitúan a la disciplina como un subsistema de la organización. En el mismo menciona que a partir del siglo pasado, tanto las organizaciones como sus públicos se complejizaron y especializaron, por lo tanto éstos últimos ya no podían ser ignorados y la comunicación comenzó a ocupar una mayor cantidad de tiempo directivo. Las organizaciones tenían cada vez más influencia y consecuencias sobre el público resultando de ello, el crecimiento de la función especializada de gestión y comunicación llamadas Relaciones Públicas.

Ser un subsistema organizacional significa formar parte de una estructura aún mayor, la cual depende en gran escala de cómo se comporte cada parte del sistema. La Relaciones Públicas no sólo lograron tomar protagonismo en la estructura organizacional sino que hoy en día se transformaron en una herramienta primordial para las organizaciones. Según define Porto Simoes las Relaciones Públicas son, “la gestión de la función organizacional política, cuyo fin es obtener la cooperación de los públicos para el cumplimiento de objetivos” (2004, p. 20).

Wilcox y otros, sostienen que en, “las Relaciones Públicas se incluye la investigación y el análisis, la creación de una política, la programación, la comunicación y la retroalimentación (feedback) con muchos públicos” (2006, p. 6). Agregan que sus profesionales actúan a dos niveles distintos: como asesores de sus clientes o de la alta dirección de una organización, y como técnicos que producen y divulgan mensajes en múltiples canales de comunicación (Wilcox y otros, 2006). El relacionista público, en su labor cotidiana, tiene como función primordial establecer diversas acciones tendientes a mejorar la relación entre la organización y sus públicos, además de lograr que la comunicación interna sea congruente con la comunicación externa. Si se logra con ese propósito, se obtendrá un impacto positivo en la opinión pública de los grupos de interés, lo cual puede traer beneficios a la organización y elevar la reputación de la misma.

Dentro de los principios de acción de la disciplina respecto de los grupos de interés como receptores de nuestra comunicación Avilia Lammertyn (1999), propone los siguientes:

- Precisión al determinar los objetivos para lograr que los públicos comprendan mejor los mensajes difundidos.
- Considerar a las Relaciones Públicas como una disciplina que se encarga de comunicar y que tiene un fin netamente relacional.
- Lograr un equilibrio entre los intereses de todas las partes intervinientes.
- Asumir que los públicos vinculados a la organización tienen derecho a la transparencia de actos y hechos realizados por la misma.
- Ser creativo y novedoso para atraer el interés de los diversos grupos y personas vinculados a la organización.
- Comunicar siempre la verdad, aun cuando esta no beneficie a la organización en cuestión.
- Ser socialmente responsable con los grupos de interés con los cuales la organización interactúa, llevando a cabo acciones en consecuencia.

Por medio de la comunicación institucional, se pueden enviar diversos tipos de mensajes. Scheinsohn (1997), los clasifica en intencionales, no intencionales, explícitos, implícitos, residuales y exteriores. Al hablar de los mensajes intencionales, incluiremos a “aquellos que siguen un proceso de codificación técnicamente asistido, con el propósito de

generar un determinado efecto en los públicos” (Scheinsohn, 1997, p. 183). Al estar elaborados en base a un proceso codificado, la organización posee cierto tipo de dominio en la relación comunicacional. Los mensajes no intencionales son generados por la empresa pero sin que ella se lo haya propuesto, por lo que pierde el dominio que poseía en los mensajes intencionales. Es importante que los encargados de la comunicación estén realizando controles constantemente para identificar aquellos mensajes no intencionales que se escapan del alcance de la organización (Scheinsohn, 1997).

Para poder enviar todos éstos mensajes, la organización utiliza diferentes canales, según cuál sea el mejor en cada objetivo a alcanzar. Así como los mensajes, los canales de comunicación pueden ser formales, siendo los que transmiten mensajes oficiales ó intencionales de la organización, o informales que son aquellos no planificados.

Son diversas las áreas en las que los profesionales de Relaciones Públicas se desenvuelven, y dependiendo de la actividad de la organización, se desarrollarán las diferentes actividades de la disciplina. La empresa objeto de análisis pertenece al tipo comercial e industrial y es por ello que resulta pertinente enmarcar la actividad de las Relaciones Públicas en el rubro particular.

7.2.1 Las Relaciones Públicas en el comercio y en la industria

Las Relaciones públicas pueden desarrollarse en diferentes ámbitos, entre ellos en el comercio y la industria. Black (1991) en “Las Relaciones Públicas, un factor clave de gestión”, habla de lo que él llama las Relaciones Públicas Industriales, las cuales cumplen una función directiva. En las empresas de este rubro, la disciplina persigue dos tipos de objetivos principales, “el primero es establecer contacto con tres sectores importantes del público: sus clientes, sus accionistas y sus empleados. Conseguir la comprensión mutua y la cooperación de estos tres grupos es esencial para el éxito. El segundo objetivo es promover los productos y los servicios de la empresa en un mundo altamente competitivo” (Black, 1991, p. 165).

El autor, menciona también que las relaciones con los clientes dependen en gran medida de la calidad, el precio y plazos de entrega, pero esta relación, a su vez, se encuentra directamente relacionada con la reputación de la empresa, y es allí donde las Relaciones Públicas pueden jugar un papel en la construcción o en la mejora de la imagen pública a

través de diversos métodos tendientes a fortalecer las relaciones con los clientes actuales, o a establecer relaciones futuras con clientes potenciales (Black, 1991).

Según Amado Suarez y Castro Zudeña (1999), una institución no es un objeto material observable, sino que su percepción está ligada a las interacciones que tiene con el receptor. De esta manera, exponen que no hay una única representación de una empresa ni ningún elemento que pueda representarla en su totalidad, ya que un logotipo puede remitir al nombre de una compañía y un folleto exponer características de la misma pero no significa de manera global a una empresa. En un modo más concreto, “la imagen corporativa no es el correlato perceptual de una entidad empíricamente comprobable, sino que es un concepto absolutamente subjetivo que reside en el público, y existe por y para los público” (Amado Suarez y Castro Zuñeda, 1999, p. 51).

Los autores recién citados mencionan también, que la comunicación comercial tradicional estaba ligada estrictamente con el producto y se centraba en persuadir al comprador mostrando las virtudes y beneficios del mismo. Con el avance del tiempo, esta metodología se volvió inestable, lo que llevó a comprender que se debe remitir a elementos aún más diferenciadores para lograr legitimación, poniendo mayor atención en el emisor de la comunicación. Este emisor, no está solo, sino que se encuentra en un campo compartido con el resto de los emisores sociales, por lo que es necesario que los recursos de la comunicación constituyan un sistema integral que dé como resultado una imagen corporativa coherente y unificada. (Amado Suarez y Castro Zuñeda, 1999).

El fenómeno institucional, mencionado por Chaves, se encuentra conformado por cuatro elementos:

1) Realidad institucional: es lo que la organización es, su dimensión fáctica contemplada por un rubro al que forma parte, su sistema financiero, infraestructura, recursos humanos, sus proyectos operativos, entre otros.

2) Identidad Institucional: es lo que la organización define que es, a partir de una auto-representación que la misma propone a sus públicos, por medio de un discurso. Forman parte de la misma la filosofía, la ética y la identidad visual. Ésta última, siguiendo a Amado Suarez y Castro Zuñeda (1999), se define por rasgos visualmente reconocidos por el receptor y sirven como identificación de la organización. Se manifiesta en forma visual (logotipo, símbolo, gama cromática) y lingüística (nombre). Los sistemas de identificación

visual comprenden el diseño y la aplicación a soportes tanto gráficos (papelería, impresos, publicaciones, promociones y regalos) como para-gráficos (arquitectura, indumentaria, señalización, transporte, envases, embalajes, diseño de productos). Otro elemento que conforma la identidad es el nombre de la empresa que puede ser una razón social o una marca más o menos abstracta. Dentro de los nombres podemos diferenciar cinco categorías, descriptivos (enuncia los atributos que dan identidad a la institución), toponímicos (remontan a un lugar geográfico), simbólicos (remiten a una imagen metafórica), patronímicos (aluden a una persona clave, su fundador o dueño) y por último, siglas. Tanto el logotipo como el isotipo constituyen elementos esenciales de la identidad. El logotipo por un lado es la representación gráfica del nombre propio y el isotipo es la figura icónica que representa a la organización y puede ser de representación realista, personales u objetos o composiciones abstractas. El color es también un aspecto esencial de la forma y alcanza a todos los aspectos de la identidad visual. La gama cromática debe ser elegida tomando en especial consideración la cultura en la que esté inserta la empresa (Amado Suarez y Castro Zuñeda, 1999). Siguiendo con este concepto, Villafañe (1998), nos menciona algunas funciones de la identidad visual corporativa:

Función de identificación: hace referencia a la necesidad de que el mensaje que se transmite se identifique con la institución en cuestión, con sus productos y/o servicios.

Función de memoria: hace referencia a diversas características que facilitan que el mensaje permanezca en la memoria del receptor, tales como simplicidad, originalidad, etc.

Función de asociación: hace referencia a la capacidad de que el mensaje esté ligado a la institución a la que representa y a los atributos que ésta pretende transmitir.

Función de universalidad: cuando el mensaje transmitido es susceptible de ser entendido en diversos espacios, tiempos y grupos de interés. (Villafañe, 1998).

3) Comunicación institucional: la misma está constituida por los mensajes que emite la institución, tanto deliberados como espontáneos, conscientes e inconscientes. A su vez, según los propósitos u objetivos la comunicación puede adoptar distintos estilos discursivos entre ellos el informativo y publicitario, entre otros. El estilo informativo tiene como fin informar sobre un suceso, algo que acontece en la realidad tanto como información de la

institución, de sus eventos, nuevos lanzamientos y/o proyectos, seleccionando las palabras más significativas y apropiadas para expresar rápida y sencillamente el mensaje. Por otro lado el estilo publicitario, busca persuadir a los destinatarios para que éstos se encuentren interesados por determinados temas o argumentos mediante la inclusión de ilustraciones, mensajes atractivos y de colores llamativos, entre otros.⁴

4) Imagen institucional: es el registro que el público hace de la institución y de sus atributos identificatorios, entre ellos, su logo, eslogan, sitio web y brochure. (Chaves, 1998, cit. en Amado Suarez y Castro Zuñeda, 1999, p. 54).

7.4 Proyectos empresariales

Una de las actividades que puede llevar a cabo una organización dentro de su realidad institucional es el desarrollo de proyectos empresariales, pero para hablar primero de los mismos, debemos conceptualizar que se entiende por el término proyecto. El mismo es definido por Gido y Clements como, “un esfuerzo para lograr un objetivo específico por medio de una serie particular de tareas interrelacionadas y la utilización eficaz de recursos” (2007, p. 4). A su vez, estos autores nombran una serie de atributos que son inherentes a cada proyecto:

1. Los proyectos tienen un objetivo bien definido, un producto esperado o un resultado que por lo general se define en términos de alcance, costo y programa.
2. Consta de una serie de tareas interdependientes, no repetitivas que deben realizarse en una secuencia de tiempo para lograr el objetivo.
3. Un proyecto utiliza varios recursos, entre los cuales encontramos a personas, organizaciones, equipos y materiales para realizar las tareas mencionadas.
4. Tiene un marco de tiempo específico o una duración finita.
5. Un proyecto tiene un cliente, éste es la entidad que proporciona los fondos necesarios para realizar un proyecto. El cliente puede ser una persona o una organización y

⁴ Extraído en <http://pensarcontemporaneo.files.wordpress.com/2010/05/tercer-encuentro-ciberculturas-parte-2.pdf>. Consultado en febrero de 2014.

el equipo encargado del proyecto debe cumplir de manera satisfactoria el objetivo del mismo, de manera que el cliente quede satisfecho.

6. Por último, cada proyecto se compone de una serie de estimaciones y suposiciones que generan un cierto grado de incertidumbre, que conforme avanza el proyecto son reemplazadas por información objetiva (Gido y Clements, 2007).

Estos proyectos a su vez, en diversas ocasiones, se desarrollan dentro del ámbito de una empresa. Las organizaciones diariamente se enfrentan a situaciones donde deben realizar actividades de diferente índole para poder cumplir las metas organizacionales. Pereña Brand (1996), en “Dirección y Gestión de proyectos”, parte su análisis situando que las diferentes actividades, se dividen a su vez en continuas, es decir, que forman parte del quehacer diario, y en discontinuas que son aquellas poco habituales y que requieren una planificación y tratamiento especial. Dentro de éstas últimas es que se circunscribe a los proyectos empresariales. Al tomar carácter de proyecto, ya deja de formar parte de las tareas rutinarias que debe realizar la organización, y se constituye en una actividad que por su manera y forma de llevar a cabo, conlleva a utilizar procedimientos especiales para cumplir el objetivo del mismo. Es decir, que el proyecto se convierte en, “una operación de envergadura y complejidad notable, de carácter no repetitivo, que se acomete para realizar una obra de importancia” (Pereña Brand, 1996, p. 2).

El autor, indica también, que la realidad actual y el rápido cambio al cual se ven sometidas las empresas, llevan a las mismas a la necesidad de acometer proyectos u operaciones singulares que por ser actividades con características distintas a las comúnmente realizadas, deben ser gestionadas y tratadas de modo particular (Pereña Brand, 1996).

7.4.1 Proyectos organizacionales, aspectos humanos y técnicos.

En todo proyecto organizacional, deben tenerse en cuenta dos aspectos sin los cuáles no podría ser garantizado el desarrollo del mismo. Pereña Brand (1996) determina que el primer aspecto a considerar, por ser la estructura principal y aquel que nos proporcionará la información acerca de la factibilidad del proyecto, es el aspecto técnico. Para dirigir y gestionar un proyecto es necesario en primera instancia realizar un análisis previo que confirmen el interés, riesgo y viabilidad de la operación.

A su vez el autor menciona y agrupa cuatro estudios que deben ser considerados en todo proyecto de magnitud:

El primero de ellos, es el estudio técnico, que tiene que ver con como bien dice la palabra, con las características técnicas del proyecto y dependen del tipo del mismo. Es decir, que cada proyecto tiene una naturaleza diferente, y de acuerdo a la misma serán los estudios que serán aplicados. Dependiendo de cada caso se harán estudios de viabilidad técnica, sobre materiales, seguridad o impacto ambiental, entre otros.

El segundo, es el estudio de mercado y comercial, relacionado con la investigación de la demanda existente o potencial para ciertos proyectos o las condiciones de comercialización de los mismos (calidades, precios, etc).

El tercero tiene que ver con los estudios financieros. Por definición todo proyecto implica una inversión de entidad que debe ser analizada previamente, como así también el tiempo de dicho presupuesto, los recursos a utilizar, y las posibles fuentes financieras a emplear.

El cuarto y último estudio es el de rentabilidad y de coste/eficacia. La rentabilidad es normalmente la condición previa para que se decida realizar un proyecto, en el cual mientras más alta sea la rentabilidad mayor será el interés en realizar el mismo. La rentabilidad se encuentra relacionada con el beneficio de la inversión y el costo de la misma, pero no siempre la misma se encuentra ligada a los beneficios económicos sino que puede perseguir objetivos de otro tipo como pueden ser la mejora de la imagen frente a los clientes, posición competitiva frente a las otras empresas o incluso el mejoramiento de la información existente o del clima de trabajo. El análisis de coste y eficacia está relacionado con la racionalidad para elegir entre diversos proyectos posibles (Pereña Brand, 2006).

Es importante tener en cuenta que estos estudios no permiten garantizar el éxito del proyecto, pero si en un cierto grado y dependiendo de la profundidad de los mismos, disminuir la incertidumbre que los caracterizan.

Como bien dijimos anteriormente, el autor menciona dos aspectos a considerar en todo proyecto empresarial, y el segundo y el que más importancia reviste en esta parte de investigación, es el aspecto humano y cultural (Pereña Brand, 2006). Los aspectos humanos se consideran primordiales a la hora de gestionar un proyecto porque es el esfuerzo personal y en muchos casos el sentido común el motor que impulsa el desarrollo del

mismo. Va mucho más allá del carácter estructural, es “un conjunto de esfuerzos en pos de unas metas comunes claramente identificadas y asumidas como valiosas por el conjunto del grupo” (Pereña Brand, 1996, p. 276).

La gestión de proyectos, se encuentra regida por una serie de principios culturales que son necesarios comprender y respetar. Con esto se quiere decir, que el equipo que desee llevar a cabo un proyecto tiene que comprender en primera instancia la filosofía de la empresa, la cual debe ser compatible con este tipo de operaciones discontinuas (Pereña Brand, 2006). La filosofía organizacional, es el conjunto de valores, prácticas y creencias que forman parte de la razón de ser de la empresa y representan el compromiso de la organización ante la sociedad. Los valores organizacionales, al ser difundidos, se convierten en actitudes y las actitudes en conductas, lo cual influye directamente en los resultados de la empresa.⁵

Integrar el concepto de filosofía organizacional, es una tarea compleja pero necesaria y que requiere de una serie de aspectos importantes: capacidad organizativa, sistematicidad y alto grado de compromiso del personal en el mantenimiento de un nuevo sistema que priorice los intereses de la organización en su conjunto por encima de las necesidades individuales. Se requiere de la aplicación de una visión holística, integradora de todos los recursos disponibles en términos de fuentes, servicios y sistemas de información como recursos dirigidos a apoyar la gestión organizacional, que consideren a la empresa en una doble función: como un ente productor y, al mismo tiempo, consumidor de información. Compartir información significa reconocer a la filosofía como un recurso productivo que como tal, debe incorporarse al sistema de valores reconocidos por la organización y debe ser parte de una creencia compartida entre todos sus miembros, fundamentada en los valores agregados que aporta a la producción o la prestación de servicios.⁶

En todo proyecto, se forman equipos de trabajo que son encabezados por un jefe de proyecto. Pereña Brand (1996), menciona que este jefe supone la aparición de un puesto que dirige un equipo, sobre el cual en muchos casos, carece de poder jerárquico. A su vez,

⁵ Extraído en: uace.sct.gob.mx/uploads/media/Analisis_de_la_empresa.pp. Presentación realizada por Flavio Carlo Nieto Ayala, s/D. Consultado en Mayo de 2013.

⁶ Extraído en http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352006000500015. Artículo realizado por el Lic. Modesto Zaldívar Collazo, 2006, Ciudad de la Habana. Consultado en Mayo 2013.

este equipo, se encuentra especialmente constituido por personas provenientes de distintos departamentos y el mismo, debe funcionar como un todo organizado para la consecución de los objetivos finales. Diferentes ideologías deben aprender a convivir, y en muchos casos los puestos de trabajo no coinciden con los que las personas tienen como cargo permanente en la organización, por lo cual es muy importante marcar una ruta común que permita saber adónde dirigirse y cómo llegar a ella.

En la misma línea el autor citado, para brindar un análisis de los aspectos mencionados, alude que todo proyecto requiere de un estilo de mando participativo, una política personal abierta, y un jefe o líder que con capacidad de trato personal y habilidades comunicativas para poder expresar tanto al público como al entorno que forma parte del proyecto las ventajas y fortalezas que genera la realización del mismo (Pereña Brand, 2006).

Es importante tomar en consideración el aspecto humano que forma parte de todo proyecto, ya que nos proporcionará un marco para luego trazar la estrategia de comunicación, y en particular de la comunicación externa que será desarrollada posteriormente en este marco de referencia.

Para dar a conocer cualquier tipo de proyecto, toda organización o empresa necesita de la comunicación para lograr la gestión y difusión del mismo. La comunicación como mediación simbólica entre los individuos y grupos de la organización, no sólo es el nexo comunicador sino que también construye la imagen y la realidad para los públicos de la misma. Es por ello que resulta pertinente conocer cuáles son públicos que se encuentran involucrados en el desarrollo de todo proyecto empresarial.

7.5 Públicos de Interés y Vínculos

Al analizar la comunicación de la empresa, nos damos cuenta que existen dos tipos de públicos principalmente; unos que viven dentro de ella y otros que no viven dentro, pero necesitan de ella.⁷ Cuando hablamos del entorno organizacional nos estamos refiriendo a los diversos públicos con los que la organización se relaciona y, cuando hablamos de estos públicos, se hace alusión a aquellos grupos humanos que tienen un interés en común en relación con la organización.

⁷ Extraído en http://aeg.pucp.edu.pe/boletinaeg/articulosinteres/32/comunicaciones_sanchez.pdf. Consultado en Abril de 2013.

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

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

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

- Entorno social: tanto la ciudad donde se encuentra la organización (individuos con los que tiene relación y contacto directo), como el país o sociedad en la que vive (contacto y una relación indirecta con esas personas), en la búsqueda del reconocimiento social.
- Instituciones y agrupaciones: aquellas que por su naturaleza o sector de actividad tengan relación con la organización (gubernamentales, financieras, sociales, etc.). (Capriotti, 1999)

El gobierno o público gubernamental y el papel del Lobbying constituyen en este apartado una importante significancia por ser críticos en la actividad empresarial, en su formación de opinión y poder de decisión. Amado Suárez y Castro Zuñeda (1999), mencionan al Lobbying como un proceso de comunicación que busca informar adecuadamente a autoridades y personas con poder político acerca de objetivos de una empresa o institución en pos de su labor. Es decir, que constituye una herramienta de

persuasión e información, dirigida a un público calificado, que tiene poder de decisión sobre las actividades de la empresa.

Estos públicos, conformados por grupos de personas interpretan de forma activa los mensajes que reciben; en este proceso las personas con sus creencias, el entorno que las rodea y sus expectativas juegan un papel determinante. Scheinsohn hace referencia al concepto de expectativa y sostiene que: “(...) los públicos poseen determinados intereses, y es precisamente sobre la base de esos intereses que se estructuran las expectativas que ellos poseen”. (1997, p. 119).

A su vez, las organizaciones buscan generar vínculos cada vez más estrechos con sus públicos, para poder entender mejor cuáles son las necesidades de los mismos y mantener un feedback constante. Dichos vínculos deben ser estratégicos para que se pueda obtener beneficios a partir de ellos. Scheinsohn, nos habla de vínculos institucionales estratégicos como, “una estructura compleja que incluye a un sujeto y un objeto, la interacción que hay entre ambos y en la que se suscitan momentos de comunicación y aprendizaje” (1997, p.90). Estas estructuras dinámicas van variando dependiendo del contexto y de los públicos con los que se desarrolla. Además, podemos considerar los vínculos como “sistemas interpenetrantes que pueden trastornar el equilibrio de una organización” (Grunig y Hunt, 2000, p. 229).

Según Esman, hay cuatro tipos de vínculos considerados “críticos” para una organización: vínculos posibilitadores, funcionales, normativos y difusos. La categorización de los vínculos comunes a la organización ayuda a determinar cuáles son más importantes para el desarrollo de sus objetivos. Básicamente, estos vínculos críticos pueden identificarse de la siguiente manera:

- Vínculos posibilitadores, con organizaciones y grupos sociales que proporcionan la autoridad, controlan los recursos, suministran insumos básicos y hacen posible la existencia de la organización; tales como el Estado y otras instancias gubernamentales y los accionistas o Juntas Directivas.
- Vínculos funcionales, con grupos de personas que poseen intereses comunes que no están siempre formal o institucionalmente organizados; y que contemplan a proveedores, trabajadores, empleados y sindicatos por un lado, y por el otro a destinatarios de la actividad como consumidores, usuarios o clientes.

- Vínculos normativos, que permiten la reunión con pares; tales como organizaciones con similar misión, objetivos y valores semejantes, que comparten problemas de similar índole.
- Vínculos difusos, elementos de la sociedad que no se identifican claramente por pertenecer a organizaciones formales; comprenden a las agencias de la comunidad, los residentes, los medios de comunicación y la opinión pública (Esman, 1972, cit. en Grunig y Hunt, 2000).

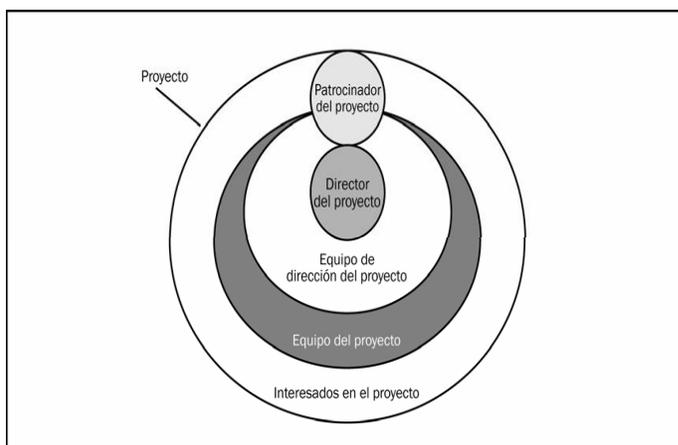
Es la categorización de los sistemas que generan consecuencias o no en la organización y el conocimiento real de los públicos con los que la empresa se relaciona, lo que nos permite entender las expectativas del entorno, de manera de poder inferir sus inquietudes. Los públicos y grupos vinculantes constituyen tanto el punto de partida como el punto de evaluación de todo proceso de comunicación organizacional. En un principio, deben ser identificados y analizados para saber qué mensaje transmitir, pero también, deben ser evaluados, tomando en consideración la información que los grupos de interés envían a la organización a los fines de corregir o fortalecer la gestión comunicacional.

7.5.1. Públicos involucrados en la gestión de proyectos

En la gestión de proyectos, las partes interesadas e involucradas o públicos, también llamados stakeholders, son todas aquellas personas u organizaciones que afectan o son afectadas por el proyecto, ya sea participando del mismo a través de su poder de decisión, de financiamiento o a través de su propio esfuerzo.⁸

En la Guía de Fundamentos de la Gestión de Proyectos formulada por el Project Management Institute (2004) se detalla que el equipo de dirección del proyecto debe identificar a los interesados, determinar sus expectativas y, en la medida de lo posible, gestionar su influencia en relación con los requisitos para asegurar un proyecto exitoso. La siguiente imagen que nos proporciona la guía, ilustra la relación entre los interesados y el equipo del proyecto:

⁸ Extraído en <http://es.scribd.com/doc/85368706/Stakeholders>. Consultado en Mayo de 2012.



Fuente: Relación entre los interesados y el proyecto.⁹

Los interesados tienen niveles de responsabilidad y autoridad variables al participar en un proyecto. Su responsabilidad y autoridad varía desde la colaboración ocasional en encuestas y grupos de consumidores hasta el patrocinio total del proyecto, que incluye proporcionar respaldo financiero y político. Es importante que los interesados asuman su responsabilidad, del mismo modo que los directores del proyecto presten especial atención a los interesados para evitar un impacto perjudicial sobre los resultados del proyecto. (Project Management Institute, 2004).

Los actores involucrados o interesados en el proyecto pueden variar de acuerdo a la envergadura y tipo de proyecto del cual se trate, pero en relación al desarrollo de proyectos empresariales, El Project Management Institute (2004) nombra los siguientes:

- Director del proyecto: es la persona responsable de dirigir el proyecto. Un gerente de proyectos es muchas veces un representante del cliente y es el encargado de determinar y atender las necesidades e inquietudes exactas, basándose en el conocimiento de la firma que representa y de las características y atributos de los productos, bienes y/o servicios a desarrollar.
- Cliente/usuario: son las personas, grupos u organizaciones que utilizarán el producto, bien o servicio del proyecto. En algunas áreas de aplicación, cliente y usuario son sinónimos, mientras que en otras, cliente se refiere a la entidad que se

⁹ Imagen extraída en <http://www.ehu.es/Degypi/PMBOK/PMBOK3rdSpanish%20%283%29.pdf>. Realizado por el Project Management Institute. 2004. Consultado en Mayo de 2013.

encarga de proporcionar los recursos necesarios para el logro del proyecto, mientras que los usuarios son aquellos que utilizan directamente el producto del proyecto.

- Organización ejecutante: es la empresa que participa directamente en el trabajo y desarrollo del proyecto.
- Miembros del equipo del proyecto: aquel grupo que realiza el trabajo del proyecto.
- Equipo de dirección del proyecto: son los miembros del equipo del proyecto que participan directamente en las actividades de dirección del proyecto.
- Patrocinador: es la persona o el grupo que proporciona los recursos financieros, monetarios o en especie, para el proyecto.
- Influyentes: Personas o grupos que no están directamente relacionados con la adquisición o el uso del producto del proyecto, pero que, debido a su posición en la organización del cliente u organización ejecutante, pueden ejercer una influencia positiva o negativa sobre el curso del proyecto. Pueden formar parte de este grupo aquellos directivos afectados por el proyecto, departamentos internos que soportan el proceso (como el departamento de finanzas), proveedores, la oficina de gestión de proyectos, clientes, patrocinadores, entre otros.¹⁰
- Organizaciones a cargo de que se cumplan con las regulaciones y normas vigentes: gobiernos nacionales y locales, grupos de protección al ambiente y entidades gubernamentales.

Es importante identificar los públicos involucrados en el desarrollo del proyecto, para en primera instancia segmentar a quien irá dirigido el mensaje principal, y en segunda, para determinar cuáles son las personas o grupo de individuos involucrados en la gestión de la comunicación del proyecto. Dependiendo de la organización, las circunstancias y de las actividades que deba cumplir en particular la empresa, serán las acciones comunicacionales que emprenderá la organización.

¹⁰ Extraído en <http://es.scribd.com/doc/85368706/Stakeholders>. Consultado en Mayo 2013.

7.6 La comunicación organizacional

Una de las frases más aceptadas en la teoría de la comunicación, afirman Paladino y Álvarez Teijeiro (2006) es que “es imposible no comunicar”, axioma enunciado originariamente por Watzlawick para explicar las interacciones humanas.

En relación a esto, siguiendo las palabras de Pasquali la comunicación es “la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre” (1990, p. 52). Tomando las palabras de este autor, se puede definir a la comunicación como la transmisión de idea, que una persona (emisor) desea transmitir a un público en particular (receptor). Esta expresión debe ser clara, concisa y precisa, mediante el canal más adecuado, para que pueda existir un entendimiento mutuo entre ambos actores, y esto permita dar lugar a una eficaz retroalimentación (Pasquali, 1990).

Por otro lado, Capriotti (1999) nos habla sobre la necesidad de comunicar que tiene la organización; cada una es un ser vivo, tiene un cuerpo, tiene una historia, evoluciona y cambia, vive en un entorno determinado con el cual se relaciona, sufriendo modificaciones y a la vez actuando sobre el mismo.

El reconocimiento de esta situación, ha hecho que la organización tenga necesidad de comunicarse por sí misma, buscando su integración social con el ambiente.

Cada vez son más las empresas que otorgan importancia a la comunicación, un factor de diferenciación para el posicionamiento de las mismas en el mercado.

En un contexto empresarial cada vez más orientado a los servicios, y servicios cuyas diferencias son percibidas por los consumidores cada vez más como distinciones simbólicas, intangibles, la comunicación se ha convertido en un área estratégica de la nueva economía: el valor de los servicios debe convertirse en un valor percibido como tal para resultar elegible entre servicios/valores en competencia (Paladino y Álvarez Teijeiro, 2006, p.26).

El objeto de la comunicación institucional es fundamentalmente brindar herramientas para operar en los diversos espacios institucionales, para que las organizaciones puedan

cumplir con sus objetivos básicos. Dependiendo de la organización, las circunstancias y las actividades que debe cumplir en particular la empresa, serán las acciones comunicacionales que emprenderá la misma.

La comunicación institucional según Muriel y Rota (1980) se divide en:

- Comunicación intra-institucional: es el tipo de comunicación que establece el contacto entre el personal de la institución. El objetivo principal es lograr una mayor coordinación interna.
- Comunicación extra-institucional: a través de este tipo de comunicación se establece el contacto entre la institución y los públicos externos a ella vinculados. El objetivo principal es lograr una mayor coordinación entre la institución con la sociedad, de modo de lograr alcanzar los objetivos.

La comunicación en las últimas dos décadas, ha tomado un carácter más persuasivo, con el fin de convencer y persuadir a un consumidor cada vez más expuesto a información y a estímulos, por ello resulta conveniente desarrollar a las estrategias de marketing que juegan hoy en día, un papel preponderante en la actividad empresarial.

7.6.1 Comunicaciones de Marketing

Amado Suárez y Castro Zuñeda (1999) comienzan el desarrollo de todo un apartado centrado en este tema, definiendo al marketing como una concepción por la cual una empresa identifica las necesidades de sus clientes, con el objetivo de satisfacerlas, mediante la entrega de un producto que pueda ser adquirido en el lugar preciso, el momento adecuado y un precio aceptable, es decir, respetando los cuatro componentes esenciales del marketing: producto, precio, plaza y promoción. A diferencia de otras estrategias, el control o lo que tradicionalmente se encontraba manejado por la empresa, pasa a depender de factores ajenos a la voluntad de ésta.

El elemento, dentro de este mix, que guarda estrecha relación con la comunicación es la promoción, y para la Asociación Argentina de Marketing, las promociones son aquellas acciones de comunicación persuasivas que se realizan en un lapso a través de medios tanto tradicionales como no tradicionales, con el fin de cumplir objetivos específicos de marketing y aportar un valor agregado al producto o servicio. (Asociación Argentina de Marketing cit. en Amado Suárez y Castro Zuñeda, 1999, pág. 247)

Siguiendo a los autores primeramente mencionados (1999), las acciones promocionales:

- Son técnicas o actividades de comunicación, relacionadas con la estrategia de ventas.
- Son distintas a la publicidad y venta personal en sus objetivos.
- Actúan sobre todas las etapas de la comercialización, desde la cadena de ventas hasta los consumidores.
- Se dan en un período definido, generalmente en un plazo corto y con objetivos puntuales y definidos.
- Utilizan todo tipo de estímulos para darle al producto un servicio o valor agregado que incentive las respuestas.

Estas actividades o técnicas pueden ser clasificadas según su naturaleza o el público al cual se encuentran dirigidas de la siguiente manera:

- Según su naturaleza: contempla a la reducción del precio, oferta de bienes, muestras gratis, promociones lúdicas con premios, deportivas o altruistas.
- De acuerdo al público dirigido: de acuerdo al público las promociones se encuentran dirigidas a distribuidores, lugares de venta y por último y a destacar al consumidor o usuario final de un bien servicio. Las prácticas más comunes de esta última son: degustaciones (en vía pública, puntos de venta, ferias, lugares afines al consumidor), demostraciones, lanzamientos en eventos especiales, regalos, exhibición promocional, merchandising, material gráfico, concursos, capacitaciones sobre usos de los productos, entre otros. (Amado Suárez y Castro Zuñeda, 1999).

Dentro de los diferentes tipos de comunicación la segunda que reviste importancia es la relacionada con la comunicación de proyectos. La comunicación de proyectos comprende acciones realizadas por el público involucrado en el proyecto en particular.

7.6.2 Comunicación de proyectos: dimensiones y formas

La comunicación es un proceso esencial en la gestión de un proyecto. Gido y Clements (2007), nos hablan de este tipo de comunicación como un elemento vital que se lleva a cabo entre un jefe de proyecto y un cliente, entre el equipo de trabajo y su alta gerencia y así entre numerosos actores que forman parte del proceso.

Para comenzar un proceso de comunicación de procesos, el Project Management Institute (2004) define que en primera instancia, el director o encargado del proyecto debe considerar la cantidad de canales de comunicación posibles como un indicador de la complejidad de las comunicaciones de un proyecto. De acuerdo a la cantidad de interesados en el proyecto, será la cantidad de posibles canales de comunicación y en la planificación de las comunicaciones. Un componente clave del proyecto es determinar y limitar quién se comunicará con quién, y quién recibirá qué información.

Entender a la comunicación como un factor de éxito, es tomar conciencia de que toda información impartida debe ser clara y completa para que el receptor pueda recibirla correctamente. El Project Management Institute (2004) nos indica, que la comunicación posee varias dimensiones: una escrita y oral, otra interna (dentro del proyecto) y externa (el cliente, los medios de comunicación, el público), una formal (informes, instrucciones) e informal (memorandos), y finalmente una vertical (hacia arriba y hacia abajo en la organización) y horizontal (con colegas).

Toda información manejada en los proyectos empresariales puede distribuirse mediante una gran variedad de métodos. Gido y Clements (2007) desarrollan que la comunicación del proyecto puede tomar varias formas: reuniones, presentaciones, informes, documentación del proyecto y la comunicación personal. Esta última, constituye un elemento crucial para identificar problemas, citar sugerencias para mejorar el desempeño del proyecto u obtener información con respecto a si el cliente se encuentra satisfecho. Una de las formas en la que puede manifestarse es de manera oral y allí encontramos la interacción cara a cara o la utilización de algún medio como teléfono, correo de voz, correo electrónico, videoconferencias o groupware. Estos medios proporcionan un foro para la discusión, comprensión, clarificación y retroalimentación inmediata.

A su vez, dentro de esta clasificación encontramos a la comunicación personal escrita que por lo general toma el formato de memorandos internos o cartas externas. Estos medios pueden utilizarse para comunicar de manera efectiva a un grupo de personas, pero no para asuntos triviales. Las comunicaciones escritas deben ser concisas, claras y utilizarse para informar, confirmar y solicitar (Gido y Clements, 2007).

Como bien mencionan los autores, otra forma de comunicación son las reuniones, y los tipos más comunes son las de revisión del status y la de solución de problemas. Los

propósitos de la primera son informar, identificar y establecer puntos de acción. Los puntos que se abarcan por lo general tienen que ver con el costo, alcance y programa de trabajo; estatus, tendencias y previsiones; acciones correctivas y oportunidades de mejora. Por otro lado, las reuniones de solución de problemas se convocan cuando surgen dificultades o la posibilidad de éstas. Se utilizan para desarrollar el problema, identificar posibles causas, recabar datos y evaluar posibles soluciones. Es recomendable que previo a cada reunión se determine el propósito de la misma y las personas que deben participar para de esta manera desarrollarla de la mejor manera posible (Gido y Clements, 2007).

Las presentaciones por lo general son realizadas por personas influyentes en el proyecto como el gerente o miembros del equipo de trabajo. Gido y Clements (2007), determinan que es importante determinar el propósito de las mismas, elaborar un resumen, tomar notas y utilizar ayudas visuales para que la presentación sea clara, sencilla e interesante. Los informes escritos también son otra forma que puede tomar la comunicación de proyectos. Los dos tipos más comunes son los informes de avance, que cubren los logros desde el informe anterior y el estado del proyecto; y el informe final.

La comunicación con un equipo eficaz comienza desde el primer día, desde el momento en que se le asigna un proyecto, y continúa a diario, durante todo el ciclo de vida de un proyecto.¹¹ La identificación de los actores claves y de los medios de comunicación correspondientes, nos dará el puntapié inicial para luego, en el desarrollo del proyecto, determinar cuáles son los indicados al momento de dirigirse al público meta.

7.6.3 La Comunicación Externa en la Organización y en los Proyectos Empresariales

Para comprender la misma nos basaremos en conceptos establecidos por diferentes autores que se refieren a la comunicación externa. Avilia Lammertyn desarrolla que, “la comunicación externa se realiza para conectar la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por algún interés en común” (1999, p. 190). La necesidad de lograr un impacto comunicativo fuerte, hace indispensable que toda la comunicación se encuentre integrada, y que cada una de las

¹¹ Extraído en: <http://project-management-knowledge.com/definitions/c/communication-management-plan/>. Consultado en Abril de 2013.

diferentes partes de la misma, cumpla una función de apoyo y reafirmación de las demás (Capriotti, 1992).

Kreps indica que, “la comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos y el entorno relevante” (1995, p. 304).

Existen varias tipologías que puede adoptar la comunicación externa, según sostiene Bartolí (1992), éstas son las siguientes:

a) *Comunicación externa operativa*: es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.

b) *Comunicación externa estratégica*: tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.

c) *Información externa de notoriedad*: su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc.

Un proyecto empresarial, por su envergadura, abarca estos tres tipos de comunicación. El primero, la comunicación externa operativa, si bien tiene que ver con el desenvolvimiento diario, es algo en lo que se debe trabajar paralelamente con el proyecto. Cuidar cada aspecto en la comunicación con clientes, proveedores, bancos, organismos públicos, será esencial para que los mismos construyan una imagen favorable de la empresa y confíen en su prestigio, aceptando desarrollos futuros.

Dentro de las dos últimas tipologías, también se sitúan los proyectos empresariales ya que en primer lugar, los mismos comprenden la comunicación externa estratégica, que tiene que ver con el análisis de las variables externas para poder decidir en primera instancia si es pertinente la realización del mismo, y en segundo, para adoptar una posición competitiva

respecto a las demás empresas; y con respecto a la comunicación de notoriedad ya que los proyectos son realizados con el fin de mejorar la imagen organizacional, mostrando sus avances a nivel institucional.

La comunicación externa es parte fundamental en una organización, es una transmisión y recepción de datos que son esenciales para el buen funcionamiento de la empresa, principalmente con los clientes, intermediarios, proveedores, competencia, etc. De esta comunicación depende la imagen que tendrán los clientes principalmente y por lo tanto estén dispuestos a adquirir los productos y servicios de la organización.¹² Es por esto, que la empresa debe tener en cuenta cuáles son las herramientas que utiliza para ponerse en contacto y llegar a su público objetivo, y verificar si las mismas son las adecuadas y les están brindando resultados.

Avilia Lammertyn (1999), denomina a estas herramientas acciones outdoor y entre ellas encontramos a la papelería y diseño institucional, a la publicidad institucional (avisos en TV, radio, gráfica y vía pública, internet, inserts), presentaciones institucionales (videos y folletos institucionales, stands y exhibidores, audiovisuales), relaciones con la prensa a través de la realización de gacetillas, video gacetillas, advertorials, artículos periodísticos, pres kit, solicitadas; y acciones de imagen asociada como auspicios, patrocinios y donaciones. También se agregan a estas acciones emprendidas por el encargado de comunicación la organización de eventos, visitas guiadas a clientes, grupos de personas interesadas en conocer las instalaciones o líderes de opinión, y acciones directas como la utilización del mailing y el otorgamiento de regalos empresariales (Avilia Lammertyn, 1999).

Las relaciones con la comunidad, o la comunicación de bien público como mencionan Amado Suárez y Castro Zuñeda (1999), también se han convertido en un eje importante en la comunicación de las empresas. Las mismas, “alejan el foco del mensaje de la propia empresa o sus productos para ponerlo en cuestiones de interés comunitario”. (Amado Suárez y Castro Zuñeda, 1999, p. 187). Los autores (1999), mencionan como actividades de bien público a las donaciones y contribuciones, recaudación de fondos, defensa del medioambiente, padrinazgos, promoción cultural y educación.

¹² <http://anamoralesrosas.blogspot.com.ar/2009/09/comunicacion-externa-y-sus-funciones.html>. Consultado en Mayo de 2013.

Conociendo las herramientas que podemos utilizar para la gestión de la comunicación externa, es que podremos analizar cuáles son las más pertinentes en la aplicación de un proyecto empresarial; pero teniendo en cuenta que las mismas deben ser concordantes tanto con las actividades outdoor que ya realiza la organización, y en particular con los métodos de comunicación implementados en la gestión del proyecto empresarial.

8. Diseño Metodológico

8.1. Ficha Técnica N° 1

Tipo de estudio	<ul style="list-style-type: none"> • Exploratorio
Metodología	<ul style="list-style-type: none"> • Cualitativa
Técnica	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista en profundidad
Instrumentos	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de pautas
Población	<ul style="list-style-type: none"> • Miembros de la Empresa Clean Cor S.A.
Criterio Muestral	<ul style="list-style-type: none"> • No probabilístico por propósito.
Muestra	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de la empresa • Asesor de proyecto

El diseño metodológico contiene la información sobre los elementos a tener en cuenta en la parte del diagnóstico. En primera instancia se llevará a cabo un tipo de estudio exploratorio, ya que el objetivo principal es empezar a conocer y familiarizarnos con el tema. A partir de este estudio, “se busca lograr mayor claridad sobre el problema implicado buscando lo nuevo sobre la confirmación de lo que ya sabemos” (Vieytes, 2004, p. 90).

A los fines de este trabajo, se elige la metodología cualitativa para recabar información detallada y particular tanto sobre la empresa como del proyecto que la misma lleva a cabo. Entre los temas en los cuales se indagará y profundizará estarán, la filosofía organizacional, tipos y medios de comunicación utilizados, objetivos y recursos empleados en el desarrollo del proyecto.

La primera técnica escogida para la recolección de datos es una entrevista en profundidad, que se realizará al gerente de la empresa y al jefe del proyecto, siguiendo una guía de pautas, (ver Anexo 1), para poder recabar datos con la mayor precisión posible. Vieytes (2004), destaca esta técnica como un encuentro destinado a la interacción, al intercambio; en la cual el compromiso entre las partes es mayor. La entrevista implica una conversación cara a cara, a los fines de obtener información pertinente sobre la gestión de la comunicación y el desarrollo del proyecto empresarial. Este tipo de técnica permite una

mayor flexibilidad al momento de obtener información y por otro lado, la interacción directa facilita la comprensión de las preguntas, permite aclararlas, así como introducir variantes.

La población del presente trabajo de graduación, se encuentra conformado por todos los miembros de la organización Clean Cor S.A., empresa que lleva cabo el proyecto empresarial. Como muestra se tomaron a dos miembros, en primer lugar al Gerente de la empresa, y en segundo al Asesor del proyecto, por ser las personas más informadas acerca de los aspectos a relevar.

El tipo de muestreo escogido es el no probabilístico, dado que no todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos (Vieytes, 2004, p. 403). El muestreo seleccionado es por propósito, a través de este tipo de muestreo, se eligió a los sujetos y situaciones, seleccionando a aquellos que se considera típicos.

8.2. Ficha técnica N° 2

Tipo de Estudio	• Descriptivo
Metodología	• Cuantitativa
Técnica	• Encuesta
Instrumentos	• Cuestionario
Población	• Clientes de la Empresa Clean Cor S.A.
Criterio Muestral	• No probabilístico por propósito
Muestra	• 50 clientes

El tipo de estudio llevado a cabo en esta segunda instancia de relevamiento de datos es descriptivo. Vieytes (2004) nos indica, que este tipo de estudio ofrece al investigador un estudio exhaustivo del objeto, buscando obtener un perfil del mismo o de alguno de sus aspectos. A diferencia de la metodología cualitativa, la cuantitativa intenta analizar el objeto. Vieytes (2004), nos define que el enfoque cuantitativo busca las causas de los fenómenos sociales sin recurrir a la interpretación subjetiva.

Para analizar las expectativas comunicacionales del público externo en relación al proyecto empresarial emprendido por la Clean Cor S.A., se escogió como técnica la encuesta. Vieytes (2004) expone que este diseño proporciona una ventaja, que es la de obtener un conocimiento de primera mano que aporta las ventajas del lenguaje, es decir que recurre al lenguaje como medio de acceso al conocimiento social, lo cual permite obtener información acerca de temas complejos.

Las encuestas realizadas siguen el modelo de cuestionario, (ver Anexo 2), y la interacción con los encuestados es a través de la vía telefónica o vía e-mail para de esta manera conocer el aspecto a ser investigado en esta fase de diagnóstico. De la población total de clientes de la empresa, se toman como muestra a cincuenta de ellos, cuya elección del medio a comunicar se tendrá en cuenta en base a la preferencia del encuestado para lograr un clima apropiado. De acuerdo a la elección del medio por el cual se realizará la encuesta es que se efectuará el procedimiento de implementación. En el caso de que se realice la encuesta vía telefónica se coordinará una fecha y un horario para llevar a cabo la encuesta, o será realizada en el momento. Si por otro lado, el cliente decidiera contestar el cuestionario vía e-mail, se le solicitará los datos de correo y será enviada a al mismo. Los mismos también podrán elegir responderla personalmente al momento de la visita del vendedor que tengan asignado.

Debido a la imposibilidad de abarcar la totalidad de la población total, se llevo a cabo un tipo de muestreo no probabilístico por propósito. A través de este tipo de muestreo, se eligió a los sujetos, seleccionando a aquellos que se considera típicos, quedando conformada la muestra por cincuenta (50) clientes de la empresa Clean Cor S.A. Por último cabe remarcar que en ambos casos, en la recolección de datos, el desarrollo temporal es de tipo transversal/sincrónico ya que se obtiene la información en un momento determinado.

8.3 Ficha técnica N° 3

Tipo de Estudio	Exploratorio
Metodología	Cualitativa
Técnica	Observación directa
Instrumentos	Grilla de observación
Población	Comunicaciones impresas y electrónicas
Criterio Muestral	No probabilístico-opinático o intencional
Muestra	36 piezas impresas y electrónicas seleccionadas.

En esta etapa se realizará un Análisis de contenido a través de la observación directa, en este caso de mensajes institucionales difundidos por la empresa hacia su público meta.

Al igual que en la ficha n° 1, el tipo de estudio es exploratorio y la metodología utilizada es cualitativa pero, y a diferencia de la misma, el muestreo es del tipo no probabilístico-opinático o intencional el cual según Vieytes (2004), tiene como característica principal la selección de muestras representativas a través de incluir las mismas en grupos que se suponen típicos. La autora a su vez menciona que en este tipo de muestreo, la persona encargada de llevar a cabo la investigación “selecciona directa e intencionalmente los individuos de la población”, de modo que la muestra sea lo más representativa posible (...)” (Vieytes, 2004, p. 404).

En cuanto al instrumento de recolección de datos se utilizará una grilla de observación (ver anexo 4), la cual consiste en una lista de aspectos relevantes que se quieren observar. El objetivo en este caso es: estudiar los mensajes que se envían al exterior, analizar si éstos se identifican con la razón de ser de la Empresa Clean Cor S.A., cual es el estilo, tipologías de comunicación e información contenido, público destinatario, entre otros.

9. Exposición de Resultados

9.1 Entrevistas

De la realización de entrevistas en profundidad al Gerente de la Empresa Clean Cor y al Asesor del Proyecto sobre la instalación de una Maquinaria de Papel, se realiza el siguiente análisis de resultados que permitirá responder a los objetivos de investigación planteados en la etapa de indagación.

La entrevista en profundidad, fue realizada con el objetivo de obtener información acerca de la organización objeto de estudio y el proyecto que la misma se propone llevar a cabo. Con el fin de analizar las respuestas de dos actores claves en este proceso, se estableció una guía de pautas que indagaba sobre los siguientes puntos:

- descripción de la organización, su historia, composición y actividades;
- la comunicación externa de la empresa, sus públicos, mensajes y canales,
- el proyecto organizacional a llevar a cabo, su objetivo, tareas y acciones a llevarse a cabo,
- y por último sobre la comunicación de este proyecto.

Estos cuatro ejes, pretenden indagar desde lo general hacia lo particular aspectos que aportarán datos a la investigación realizada en esta etapa. A continuación, se expondrá la información recabada en las entrevistas con su respectivo análisis e interpretación de los datos.

Descripción de la Organización

En esta primera instancia de la guía de pautas, se pretendió indagar acerca de aspectos relacionados a la organización en general. Con el objetivo de conocer más sobre ella, se hizo hincapié en puntos como, año de fundación, la organización inicial y su historia; actividades que lleva a cabo la organización; su filosofía, misión, visión y objetivos organizacionales y por último sobre los miembros y áreas que conforman a la empresa. En este eje, se podrá observar que las respuestas varían de una persona que formó parte desde sus inicios en la organización, el Gerente y a su vez fundador de la misma, hacia una persona, el asesor del proyecto, que aunque conoce en gran parte a la organización, nunca

fue parte formal de la misma. Es decir, que en este punto se vislumbrará una mirada interna y una externa de la empresa.

Año de fundación, organización inicial, historia

En el comienzo de las entrevistas, se buscó que ambas personas brindarían información de la organización en cuanto a sus inicios e historia. Como bien se remarcó, el Presidente de la organización por ser también su fundador aportó datos más específicos y de una manera muy natural expresó la historia de la misma. Lo que cabe remarcar es como plantean ambos la evolución de la organización, desde una mirada interna el Gerente de la organización contaba parte de su evolución, una evolución que fue resumida en pocas palabras, pero que permite remarcar las etapas principales que hicieron que la organización creciera.

Por otro lado, se puede observar que el asesor del proyecto, quien aclara que conoce a la empresa desde hace aproximadamente veinte años, momento en el que se encontraban entablando una relación comercial, posee una mirada externa y con vista al mercado. Dentro de las manifestaciones, se destaca a éste como un escenario que ha sido el principal factor que propició el cambio de la empresa en sus actividades, desde una empresa netamente comercializadora a una empresa manufacturera e industrial. Esto se puede ver reflejado en las siguientes declaraciones:

<p>Gerente de Clean Cor S.A.</p>	<p><i>“En un comienzo, se comercializaban los líquidos de limpieza, que los hacíamos mezclando las materias primas (...), después cuando la demanda fue creciendo, se agregó la parte de distribución de productos de la marca elite, agregamos toda la parte de productos de papel, y en la actualidad nuestra principal función o actividad es la conversión del papel a productos como papel higiénico, bobinas industriales... todos de marca propia.”</i></p>
<p>Asesor de proyecto</p>	<p><i>“(...) Por razones personales y ajenas también a la organización, cuestiones de mercado, su actividad ha ido cambiando, de una empresa comercializadora a una de las principales manufactureras de productos de limpieza de Córdoba.”</i></p>

Actividades que realiza la organización

Dentro de este punto se intentó establecer la actividad principal de la empresa. En este apartado, las respuestas fueron similares, y se hizo referencia específicamente a los procesos productivos de la misma. El Gerente, contaba al respecto: *"En la empresa se producen líquidos de limpieza, no de la materia prima sino la mezcla de esas materias (...) se convierte el papel al producto terminado, al papel higiénico, las bobinas grandes de limpieza, las toallas intercaladas"*. Por otro lado el Asesor del proyecto contaba que, *"La actividad básicamente se compone de la producción de sus líquidos de limpieza, tanto para el sector institucional como industrial; y la conversión del papel a producto terminado"*.

Un detalle importante que ambos remarcan, pero en distinto orden, ya que el Gerente lo mencionó como principal actividad y el Jefe del proyecto como secundaria, es que Clean Cor es una empresa que brinda un servicio a los clientes, que va desde la producción inicial de los productos, el pedido de productos de terceros que no se fabrican allí directamente, hasta la distribución a distintos puntos de la provincia y el país. La totalidad de las acciones según se recalcan, se encuentran orientadas al cliente y a la demanda del mercado, con el fin de establecer una relación estrecha con sus públicos y atender sus necesidades.

Filosofía, misión, visión y objetivos

Cuatro puntos importantes de una organización, tiene que ver con aspectos que determinan la razón de ser de la misma, su filosofía, adonde quiere llegar la empresa y los objetivos que se planteará para conseguirlo. Más allá de ser verbalmente establecidos, estos puntos deben verse reflejado en acciones diarias y continuas para poder establecer una línea coherente entre lo que se es, lo que se quiere ser y lo que se hace para lograrlo.

Adentrándonos en las respuestas se puede remarcar que aunque es una organización con una larga trayectoria, aspectos como la visión y misión han sido establecidos no hace mucho tiempo por lo que declara el Asesor del Proyecto, *"Tanto a la misión como al futuro imaginado los planteamos para conocer la esencia y saber adónde nos dirigimos (...) yo ayudé la escritura de los mismos, pero sólo como una guía, el que los estableció fue Juan Carlos"*. Por otro lado, el Gerente de la organización, con respecto a la misión y visión,

destacó que los mismos se encontraban escritos y procedió a la lectura de los mismos. Hablando de la misión detalló que la misma, “es brindar productos de higiene y limpieza para el mercado institucional e industrial basados en la excelencia y calidad del producto y el servicio”. Como visión estableció la siguiente: "la visión es transformarnos en una de las empresas más importantes de higiene y limpieza del país en los próximos diez años".

También se indagó acerca de la filosofía organizacional, aquella que configura un estilo particular de manejo dentro de la organización, que se propaga entre los miembros de la empresa y está marcada por valores, objetivos, metas y a plantearse. Como filosofía, ambos entrevistados señalaron que la misma es la de brindar productos de calidad, acompañados del servicio al cliente. Esto más allá de ser un esfuerzo diario, es decir, para aquello que se trabaja día a día, es la filosofía que estos actores remarcan principalmente y como premisa en la organización.

Finalmente, el último punto sobre el que se indagó son los objetivos organizacionales, al respecto ambos decían:

OBJETIVOS	
Gerente de Clean Cor S.A.	<i>“Como objetivos...mantenernos en el mercado, poder lidiar con los cambios que hay en el país y en la medida que se pueda crecer. Hoy es esencial tener en cuenta los costos, principalmente los costos fijos”.</i>
Asesor de Proyecto	<i>“Uno de los objetivos principales es crecer en el mercado, trabajando en la calidad y en el ‘just in time’ (...) para ello se está invirtiendo mucho en maquinarias para satisfacer la demanda de los clientes y competir con grandes empresas”.</i>

Sobre los objetivos organizacionales, ambos destacan el mercado, mantenerse en el mismo y crecer, lo cual se encuentra ligado a los proyectos que la empresa va a llevar a cabo para poder lograr ese objetivo.

Miembros de la Empresa. Áreas Organizacionales.

La empresa Clean Cor S.A. se encuentra conformada en la actualidad por 28 miembros. Los mismos a su vez se encuentran organizados en diferentes áreas organizacionales:

- Gerencia
- Administración
- Ventas
- Producción
- Distribución

Al respecto, ambos plantearon que las áreas no se encuentran en el mismo espacio físico. El Gerente de la empresa detalla en este apartado que las áreas y el personal encargado de la producción y distribución realizan su labor en la planta de producción y el resto de las áreas se encuentran en una oficina ubicada en Barrio San Vicente, lugar donde en un comienzo se realizaban todas las tareas. En relación a la comunicación entre las áreas, si bien las mismas no se encuentran físicamente juntas, el contacto constante y el trato que prima es el informal. Al respecto el asesor del proyecto decía: *“El trato entre las áreas suele ser bastante informal aunque se está trabajando para establecer una voz de mando en cada una de ellas (...) para poder mejorar la comunicación y evitar errores que pueden impactar en el proceso productivo”*.

Comunicación externa

Un eje de este guía de pautas que reviste de importancia para la investigación, es la comunicación externa, entendida como el conjunto de procedimientos destinados a generar, mantener y reforzar la relación con los públicos externos de la organización. Para conocer sobre este aspecto, llevado al ámbito de la empresa Clean Cor, se trabajó siguiendo ciertos ítems.

El primero de ellos, es el público de interés externo con el cual la organización se vincula, el segundo está relacionado con los objetivos de la comunicación externa; el tercer punto trata sobre el área o responsable de comunicación en la empresa, consiguientemente

se aborda la planificación sobre las acciones comunicacionales, los medios de comunicación utilizados para relacionarse con los públicos de interés, el impacto de utilización de estos medios y por último se pretende conocer qué tipo de información transmite la organización a su público objetivo.

Los resultados de cada punto de este eje de las guías de pauta se conocerán a continuación.

Públicos de interés externo

Las empresas mantienen contacto constante con públicos de todas las índoles. Uno de ellos son los públicos de interés externos, aquellos que interactúan con la empresa pero a su vez no forman parte de la misma. Los entrevistados, quienes mantuvieron similitudes, señalaron como públicos externos a los siguientes:

- Clientes
- Proveedores
- Distribuidores
- Bancos
- Competidores
- Organismos públicos y de administración, entre los cuales se encuentran Ministerio de Industria de la Provincia de Córdoba y de la Nación, SENASA, ANMAT.

Tanto el Presidente de la compañía como el asesor de proyecto, en este apartado, hicieron especial hincapié en los clientes y el mercado al cual se encuentra dirigido la empresa, público en el cual se centra la organización ya que como bien se dijo, la filosofía principal de la empresa es brindar un servicio al cliente. Al respecto ambos decían:

PÚBLICOS DE INTERÉS EXTERNOS	
Gerente de Clean Cor S.A.	<i>"Se busca atender la necesidad de cualquier tipo de cliente, ya sea una oficina, un comercio, un distribuidor que quiere comercializar los productos". "(...) los competidores, la mayoría están en Buenos Aires y en Córdoba cada vez crecen más por eso es importante ser competitivo. Algunos hacen cualquier cosa para vender y no respetan el código que hay en la calle y en el negocio".</i>
Asesor de proyecto	<i>"Bueno, Clean Cor apunta principalmente al mercado industrial e institucional de todo el país." . "El segmento que estamos trabajando ahora se llama 'away from home' o lejos del hogar porque se consumen en lugares alejados al hogar de cada uno, (...) hoteles, restaurantes, clínicas".</i>

Objetivos de la Comunicación Externa

Los objetivos de la comunicación externa no son basados en puntos a cumplir en base a una planificación previa, pero si, se parte de la premisa de que la comunicación es algo esencial y que el objetivo de la misma es crear un clima de confianza y servicial con el cliente. También al respecto el Presidente plantea, que dependiendo del público la comunicación varía. El asesor del proyecto sobre la comunicación externa planteaba lo siguiente: *"El objetivo es...bueno podría ser la comunicación de las virtudes de la empresa en cuanto a los productos que realiza, sus procesos y la calidad de los mismos (...) claro, que para lograr eso hay que trabajar muy bien desde adentro, desde el instante inicial en que se empieza a procesar la materia prima, se transforma en el producto final y se distribuye".*

Área o Responsable de comunicación

Un área responsable de comunicación es aquella encargada de gestionar y planificar todo lo referente a la comunicación, en este caso en particular, dentro de una organización. En lo indagado se pudieron ver ciertas cuestiones, la primera, es que el Presidente de la Empresa asignaba como responsables de la comunicación a todas las áreas, asignándoles a todas un papel dentro de la mismas. Por el otro lado el asesor del proyecto manifestó que

en la empresa no hay formadas áreas específicas para llevar a cabo la comunicación y para entender mejor su punto de vista él decía lo siguiente: *"Haber, en mi experiencia personal, sé que hay áreas especialmente formadas para llevar a cabo la comunicación. He trabajado en empresas que lo hacían así, con áreas de marketing, relaciones institucionales... pero prácticamente eso no se lleva a cabo en una pyme como lo es hoy en Clean Cor. Al ser una empresa que cuenta con pocos recursos humanos, en la que todos colaboran mutuamente, surgen cuestiones que hacen que la comunicación sea manejada en todas las áreas"*.

Como complemento a esto también, el jefe de proyecto y asesor exponía que se buscan formalizar ciertos aspectos de la comunicación para que se transforme de informal a formal.

Planificación de la Comunicación externa, medios de comunicación utilizados para relacionarse con los públicos de interés, impacto de estos medios e información transmitida

Sobre estos cuatros puntos los entrevistados señalaron lo siguiente:

- Planificación: no se realiza una planificación específica de la comunicación, en particular el Presidente señala que la planificación tiene que ver con los asuntos del día a día, pero no a largo plazo y sobre la comunicación externa. En este punto el Asesor de Proyecto destaca que en las reuniones semanales hay una pequeña planificación, en la que se asignan responsables de tareas que deben dar cuenta de lo realizado en la siguiente reunión.
- Medios y herramientas de comunicación: Los medios de comunicación empleados para comunicarse externamente son: teléfono, cara a cara, e-mail, página web, presentaciones verbales o escritas. Sobre la publicidad el Gerente declaró que sólo se utiliza para promoción del negocio mayorista y minorista en revistas de la zona. En relación a las herramientas de comunicación ambos mencionan a la página web para dar a conocer sobre los productos principalmente, papelería y folletería acerca de las líneas de productos.
- Impacto: El impacto fue relacionado principalmente, por parte del gerente, en la respuesta que tienen sus públicos, particularmente los clientes tanto actuales como

potenciales. Sobre los clientes actuales expusieron que en general, y en base a la forma de comunicarse el impacto es bueno, la respuesta positiva, y cuando es negativa la empresa trabaja para revertirlo. La persona mencionada como aquella que posee más información sobre el impacto, es el gerente de Ventas por mantener un contacto más cercano con los clientes. Por otro lado el asesor del proyecto mostró desconocer el impacto real de estos medios, pero si guiarse de acuerdo a lo que se plantea en reuniones internas.

- **Información:** Sobre la información, se trata de transmitir aquella que es esencial de la empresa, principalmente sobre los productos que fabrican y comercializan. Puntualmente el asesor de Proyecto destacó que se trabaja en emitir mensajes que permitan diferenciar a Clean Cor del resto de la competencia, para de esa manera lograr captar mayores clientes.

Proyecto Organizacional

El tercer eje de esta guía de pautas, se vincula directamente con el proyecto que desea emprender la empresa. El objetivo de este punto, es obtener información esencial del proyecto, los roles que ocupan los entrevistados en el mismo, los objetivos que persiguen, las tareas a llevar a cabo para poder planificar y concretar el mismo y también los aspectos técnicos y humanos. Conocer estos aspectos, es de vital importancia para la investigación, ya que serán el punto de partida sobre qué se debe comunicar del proyecto en su etapa de ejecución.

Rol que ocupa en la gestión del proyecto

En primer lugar, se trató de establecer el rol que ocupan tanto el Gerente de la compañía, como el Asesor en el proyecto de la empresa. Dicho rol, está directamente relacionado con la función que cumplen dentro del proyecto y reviste de importancia para los mismos actores ya que dejan de lado su rol habitual para formar parte de un equipo de trabajo que cumple funciones específicas y se plantea tareas y metas para llevar a cabo el emprendimiento.

El Gerente de la compañía plantea que su rol principal es el de ser el Mentor del proyecto, basado en su experiencia en el negocio. En este caso se podría inferir, que ser el mentor es ser la persona que plantea una iniciativa, el punto de partida para poder gestionar un proyecto y que luego necesitará de personas capacitadas para poder concretar el mismo. El Asesor del proyecto, por otra parte, define su rol en el siguiente apartado: *"Mi rol es ser el encargado formal del proyecto, el que especifique las características de la máquina a adquirir de acuerdo a las necesidades que me plantea Juan Carlos, presentar el proyecto a los organismos para su aprobación y obtener financiamiento...en definitiva acompañar el proceso del proyecto"*.

Información acerca del proyecto. Razones por las cuáles se lleva a cabo

Al momento de comunicar, y realizar un plan de gestión de comunicación externa, se debe tener en claro qué es lo que se quiere comunicar y las razones por las cuáles se lleva a cabo una acción. Por ello, en este punto se indagó sobre información específica del proyecto y las motivaciones que forman parte del mismo. El proyecto principal según el Gerente de la organización, es el siguiente: *"El proyecto que se está llevando a cabo es la compra de una máquina para hacer papel tissue. La idea con la máquina es producir el papel que consumimos luego para hacer el papel higiénico las bobinas y todos los productos que producimos"* Al respecto el asesor del proyecto aporta datos más específicos, *"La adquisición de una máquina que produce papel tissue, una máquina de mediana capacidad, no a la altura de las grandes fábricas pero si adaptada a las necesidades de la empresa. (...) esta máquina trabaja a partir de dos materias primas, papel reciclado y celulosa, tendrá un circuito que permite la recuperación total del agua que utiliza"*.

La razón principal por la cual se lleva a cabo este proyecto, sostienen los entrevistados, está relacionada con los costos productivos. La máquina significa por un lado, un ahorro en el costo del papel, de traslados y flete y por otro lado otorga una libertad para producir en el rubro, el cual se encuentra condicionado altamente por sus proveedores. Una frase que destaca este concepto es la que plantea el Asesor del Proyecto: *"Este es un rubro muy limitado por las producciones que decidan hacer los proveedores del papel, hay que estar sujetos a lo que ellos decidan que es más rentable producir"*. El Gerente de la organización

destaca en sus declaraciones una idea similar: “... y claro no dependemos de las empresas que hacen el papel que no siempre entregan a tiempo o fabrican el tipo de papel de acuerdo a la demanda que ellos tienen”.

Sobre información del proyecto agrega el Asesor del proyecto, que el mismo es el primero de estas características en la Ciudad y Provincia de Córdoba, y que constituye una fortaleza no sólo para la empresa sino también a nivel industrial, lo cual es un aspecto importante a destacar a nivel comunicacional.

Objetivos del Proyecto

Este apartado dentro del eje proyecto, guarda estrecha relación con el anteriormente desarrollado, pero a su vez en las declaraciones transmitidas por los entrevistados, se profundiza más al respecto. Los objetivos son aquellas metas que se quieren alcanzar con el desarrollo en este caso del proyecto de la empresa. Este proyecto tiene dos bases: una relacionada con esfuerzos diarios que hay que hacer para poder emprender un negocio de estas características y a su vez se encuentran guiados e inspirados por una serie de objetivos. Dos palabras que se mencionan constantemente en los objetivos fueron la palabra cliente, que puede deducirse como aquel que guía al proyecto, y la palabra independencia, para poder fabricar todos los insumos y productos enfocados específicamente en el mercado de la empresa. También al respecto el Asesor del proyecto menciona que se trata de generar un valor agregado al mercado local y ser un punto estratégico.

Aspectos Técnicos. Estudios llevados a cabo

Considerando que para llevar a cabo un proyecto por parte de una organización es necesario un estudio previo, se hizo hincapié en los aspectos técnicos y en los estudios que tuvieron que realizarse para llevar a cabo para este plan. En este plano, la persona que cobra mayor protagonismo es el Asesor del proyecto quien menciona lo siguiente:

<p>Asesor de proyecto</p>	<p><i>"Llevé a cabo tres tipos de análisis para hacer este proyecto. Primero una evolución del mercado tomando aproximadamente desde el año 2011 a 2021 en referencia al crecimiento a la participación de las fábricas de papel y convertidoras en Argentina, luego hice la evaluación económica y financiera".</i></p> <p><i>"Se hizo un análisis con el Gerente del lugar y la capacidad de la empresa para sostener un proyecto de esta magnitud".</i></p> <p><i>"Todos los estudios fueron favorables, (...) se analizó la rentabilidad del proyecto dando como resultado la viabilidad del mismo".</i></p> <p><i>"Tuve en cuenta para hacer los estudios, informes del sector".</i></p>
----------------------------------	---

Como se vislumbra, se tuvo en cuenta para la factibilidad dos aspectos esenciales, uno lo constituye la situación general del mercado en relación al rubro, y otro muy importante es la situación de la organización, su capacidad, entre otras cuestiones.

Al respecto, el Gerente de la Organización, señala que no tuvo participación en los estudios realizados y que él sólo fue quien transmitió la motivación de acuerdo a lo que veía del rubro.

Aspectos humanos a considerar en el equipo de trabajo

En todo proyecto, un aspecto esencial es el humano y el equipo de trabajo que va a formar parte del mismo. Por eso mismo, en este apartado se pretende indagar acerca de cómo es el grupo que forma parte de la iniciativa propuesta por la empresa. Los entrevistados reconocen que el proyecto se encuentra dirigido por un team leader, en este caso un asesor que es el que posee mayor conocimiento sobre el tema. El asesor, uno de los entrevistados, al respecto sobre el grupo de trabajo menciona:

"Se debe ser muy organizado en un proyecto. Creo que cada persona que va a formar parte del equipo es esencial y cumple una función".

"Es importante definir que va a hacer cada uno para tener tareas específicas y avanzar

más rápido, el tiempo en estos casos es muy importante... hay que respetar los tiempos de contratos, los tiempos de aprobación de importación”.

El asesor, reconoce también que no es tarea sencilla dirigir un grupo de trabajo cuando no se es parte formal de la empresa. Entre los desafíos menciona el demostrar resultados e ir ganando la confianza del equipo.

Por su parte el Gerente de la organización, plantea que las personas que conforman el equipo son personas allegadas al mismo, por una parte el asesor, el gerente de venta y familiares que forman parte de la empresa, y personas que se van incorporando a medida que el proyecto avanza.

Comunicación Externa del Proyecto

En el último apartado de esta entrevista, se indagó sobre el aspecto más específico y sobre el tema principal de este presente trabajo final de graduación: la comunicación externa del proyecto.

En primer lugar, se hizo hincapié en el objetivo que tiene la comunicación en este proyecto empresarial. Los entrevistados plantean en coincidencia, dos etapas en la comunicación: una previa a la puesta en marcha proyecto, etapa en la que se debe ser muy cauto debido a las rivalidades en el mercado y en la que debe manejarse con discrecionalidad y una segunda que comienza una vez que el proyecto se encuentra concretado, es decir con la instalación de la maquinaria y el armado de la estructura operativa para el funcionamiento. En esta segunda etapa, los entrevistados resaltan que la gestión de la comunicación es primordial para dar a conocer el mismo a sus clientes y entorno.

En cuanto a los *responsables* del proyecto, el principal responsable es el asesor del proyecto. El mismo, es el contacto primordial a la hora de establecer vínculos con gente referente al proyecto entre los cuales se mencionan bancos, ministerios, proveedores, entre otros. También se mencionan a familiares del Gerente como involucrados en la comunicación dentro del proyecto. Se vislumbra de este aspecto que todas las etapas del proyecto se encuentran atravesadas por la comunicación, es por eso mismo que al ser un equipo de tamaño pequeño en su mayoría todos manejan esta herramienta pero a su vez el

Asesor plantea que debe haber un puesto y área específica de comunicación con la puesta en marcha el proyecto.

Planificación de la Comunicación del Proyecto

La Planificación en la comunicación del proyecto se encuentra ligada a las siguientes preguntas: ¿a quién debo informar acerca del proyecto y sus avances?, ¿Qué información debo comunicar y de qué manera? A la luz de estas preguntas se indagó a los entrevistados si se posee una planificación del ámbito comunicacional del proyecto.

Durante la entrevista, se observó al respecto, que la Planificación para los involucrados en el proyecto tiene que ver con la determinación de etapas y avanza conforme al cumplimiento de las mismas. Al respecto el gerente dice: *“Todo lo que se va haciendo lo vamos planificando en reuniones, hay pasos a seguir que deben irse cumpliendo, una vez que vamos terminando una etapa pasamos a otra, pero muchas veces hay que volver a la anterior porque no todo se da como se busca, y se tienen que volver a pedir permisos de importación, volver a hablar con el proveedor para extender plazos”*. El asesor del proyecto también menciona que si bien se analiza y planifica en cuanto a medios y tipo de información a transmitir no siempre se respeta debido a dos aspectos: uno relacionado con un ámbito interno y con el funcionamiento diario de la empresa y el otro, un aspecto externo relacionado con tiempos que manejan personas externas pero relacionadas al proyecto. Esto se ve reflejado en el siguiente párrafo: *“No, no siempre se respeta lo que se planifica, algunas reuniones se postergan, también las presentaciones escritas porque esta empresa tiene que seguir funcionando diariamente y eso lleva muchas veces a prestarle más atención a lo cotidiano, tampoco se puede hacer con exactitud porque las personas externas a este proyecto manejan tiempos que no son necesariamente los de la empresa”*.

En lo que se refiere a planificación de la comunicación en este apartado se mencionan dos canales: uno oral que incluye reuniones y presentaciones y uno escrito relacionado con información escrita que debe presentarse en bancos, ministerios en formato de formularios de calificación.

Públicos del Proyecto

Si bien se mencionaron en apartados anteriores a los públicos que conforman a la organización, es importante determinar aquellos específicos en el proyecto. Para el gerente de la empresa, el público del proyecto, a quien se encuentra dirigido el mismo es principalmente a los clientes y a potenciales clientes; y por otro lado el asesor nos brinda mayor información sobre personas involucradas o públicos de este proyecto, lo cual se expone de la siguiente manera: "*Públicos, bueno... hay muchos, todos los que forman parte del circuito hasta llegar a concretarlo, el equipo que participa en llevar a cabo al proyecto, proveedores, organismos públicos, también supermercados con los que se está hablando para hacerles su propia marca, bancos, clientes actuales, nuevos clientes... la comunidad en general también porque esto proveerá más fuentes de empleo*".

Los involucrados en el proyecto, tienen como principal función reconocer uno y cada uno de estos públicos, de manera de poder dirigir la comunicación de manera apropiada adecuar los mensajes a transmitir a los mismos.

Medios de Comunicación utilizados y mensajes a transmitir

Los medios de comunicación más utilizados para este proyecto en la etapa previa a la concreción del mismo, son en el ámbito oral reuniones tanto internas como presentaciones externas a organismos y personas involucradas, entre ellos se mencionan ministerios, bancos y proveedores, y por otro lado en el ámbito escrito, la comunicación toma forma en la documentación de reuniones, el e-mail, y presentaciones escritas. En lo que se respecta a mensajes a transmitir al público externo, los mismos guardan relación con la exposición de las ventajas del proyecto para poder concretar el mismo y conseguir el apoyo correspondiente. Los mensajes principales proyectados son: ofrecer un mejor servicio al cliente, brindar mejores productos y precios, generar mayores fuentes de trabajo y apostar a la industria.

9.2 Encuestas

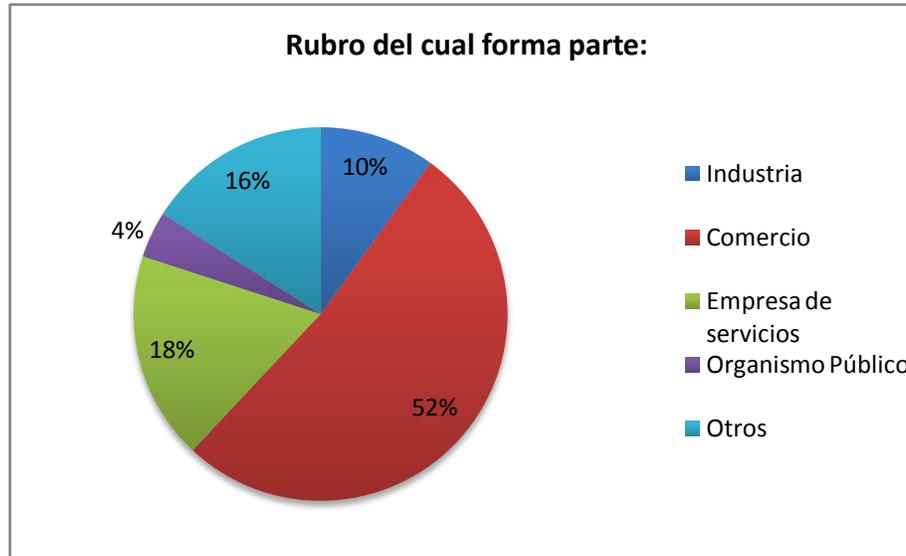
Conforme a lo planteado en el diseño metodológico del presente trabajo final de graduación, en la etapa de investigación, se procedieron a realizar cincuenta (50) encuestas a clientes de la empresa Clean Cor S.A. Los cuestionarios se aplicaron a los mismos vía e-mail y personalmente a través de vendedores de la empresa.

Una aclaración acerca de la confección de los cuestionarios tiene que ver con el siguiente tema: si bien el objetivo general en su fase de indagación el análisis de la gestión de la comunicación externa del proyecto empresarial llevado a cabo por Clean Cor S.A., no se procede a suministrar información, ni a realizar preguntas directas relacionadas al proyecto y a un posible conocimiento del mismo. Esto tiene que ver con un pedido de la organización, quien manifiesta, que hasta no ser concretado su proyecto es de vital importancia mantener reserva y discreción por la relación con ciertos proveedores actuales de insumos y también por información que puede circular en la competencia.

Por estas razones, el carácter del cuestionario es acorde a aspectos generales de la relación de la organización con sus clientes y tipo de comunicación que mantiene la empresa con los mismos.

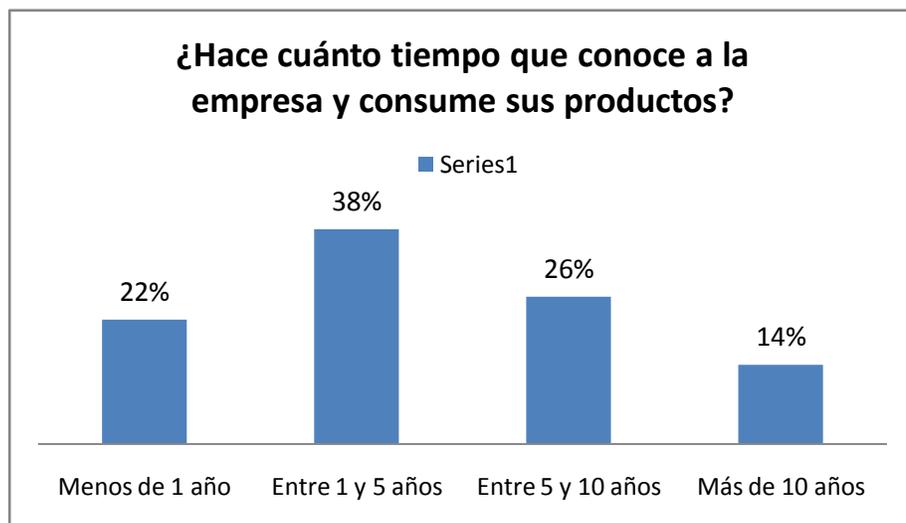
En primer lugar, se consultaba a los encuestados sobre el rubro del cual formaban parte. De los 50 encuestados, el 52%, una mayoría, contestó que su rubro es el Comercio, un 18% formaba parte de una Empresa de Servicios, entre las cuales se encontraban empresas de servicios de limpieza y de telefonía móvil, un 10% al rubro Industria, un 4% Organismo Público y el restante 16% respondió Otros.

Dentro de esta última opción, la cual respondieron ocho encuestados, encontramos que uno correspondía a Centro de Salud, uno a Hotel, tres a consumidores finales que realizan su compra particularmente a través del negocio minorista que tiene la empresa en sus instalaciones, y tres a distribuidores o revendedores de productos de la empresa. Cómo se puede observar, el rango de clientes y rubros es muy variado y por ende, su manera de vincularse a la empresa y la manera de consumir productos de la misma.



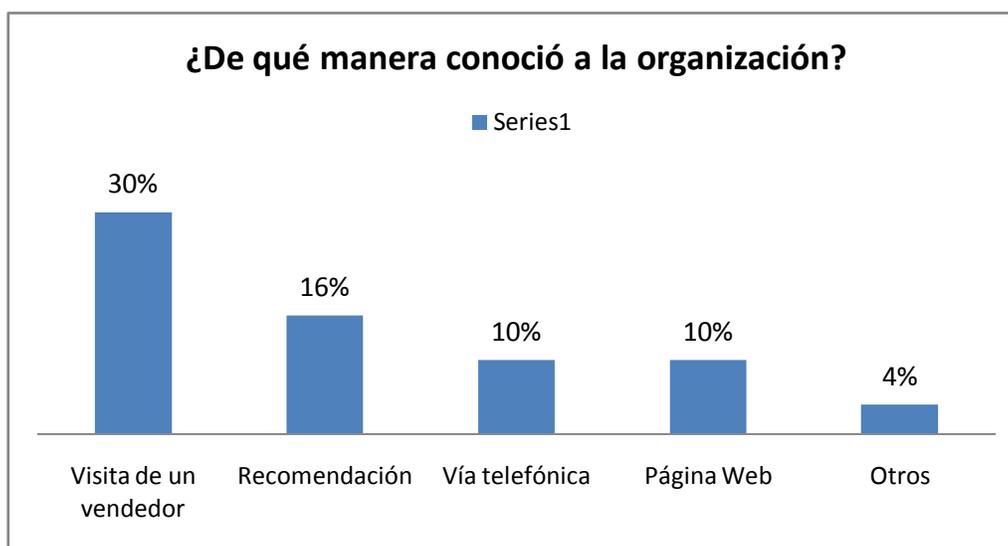
Fuente: Elaboración Propia. Gráfico n° 1: N: 50

En relación al período de tiempo que el cliente conoce a la empresa y consume sus productos, un 22% señala que conoce a la organización hace menos de un año, un 38% consume sus productos desde el rango entre 1 y 5 años, un 26% entre 5 y 10 años y el restante 14% hace más de 10 años. Si bien la empresa cuenta con una trayectoria de aproximadamente treinta años, el tipo de clientes entrevistados, generalmente clientes que consumen como mínimo una vez al mes dependiendo la magnitud de los mismos, son clientes relativamente jóvenes, pero también un porcentaje importante corresponde a clientes con cierta fidelización que trabajan con la empresa hace varios años.



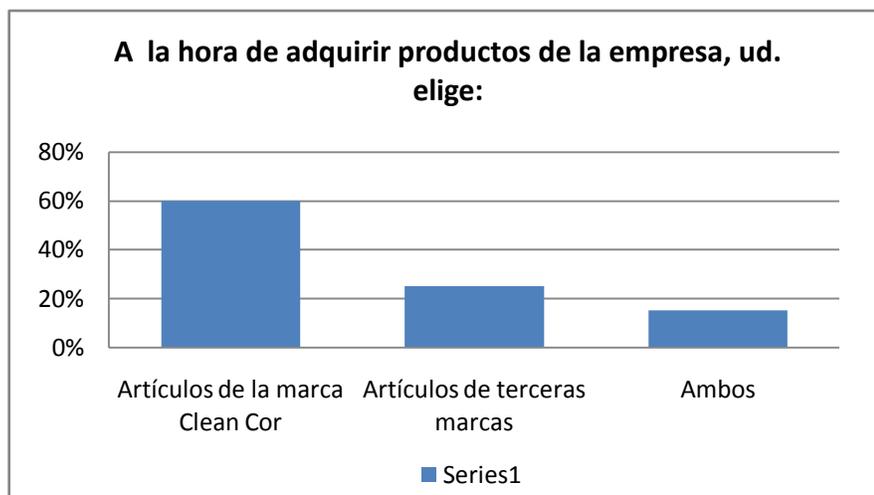
Fuente: Elaboración propia. Gráfico n° 2: N: 50

La siguiente pregunta se centró en indagar acerca de qué manera los clientes conocieron a la empresa. Un amplio 60% respondió a través de la visita de un vendedor, un 16% por recomendación de un conocido que utilizaba productos de la empresa, un 10% a través de información solicitada vía telefónica, un 10% a través de la página web y un 4 % otros. Dentro de esta última opción, los dos encuestados que respondieron manifestaron conocer a la empresa a través de un integrante de de la misma. A la luz de estas respuestas, se puede inferir que el rubro artículos de higiene y limpieza es un rubro en el cual la probabilidad de venta está relacionada con la posibilidad de poder testear los productos y comprobar su calidad, es decir, que lo que se cuenta acerca de los productos se debe corroborar con la realidad.



Fuente: Elaboración propia. Gráfico n° 3: N: 50

Se le preguntó en cuarto lugar a los encuestados, al momento de adquirir artículos de higiene y limpieza, si estos adquieren productos de la marca de la empresa, de productos de terceros o ambas. Un 60% de los encuestados, contestó que adquieren productos de la marca Clean Cor, un 25% productos de marcas de terceros y un 15% ambos artículos. Esto se ve reflejado en el siguiente gráfico:



Fuente: Elaboración propia. Gráfico n° 4: N: 50

La finalidad de esta pregunta, fue conocer en cierta medida el posicionamiento de productos de la marca y aquellos que prefieren los clientes al momento de realizar la compra en la empresa. Las respuestas grafican que Clean Cor es la marca más impuesta en los clientes lo cual, a priori, es un elemento positivo ya que incentiva a que la empresa desarrolle nuevas tecnologías tendientes a fortalecer los productos de la marca y a la marca propiamente dicha.

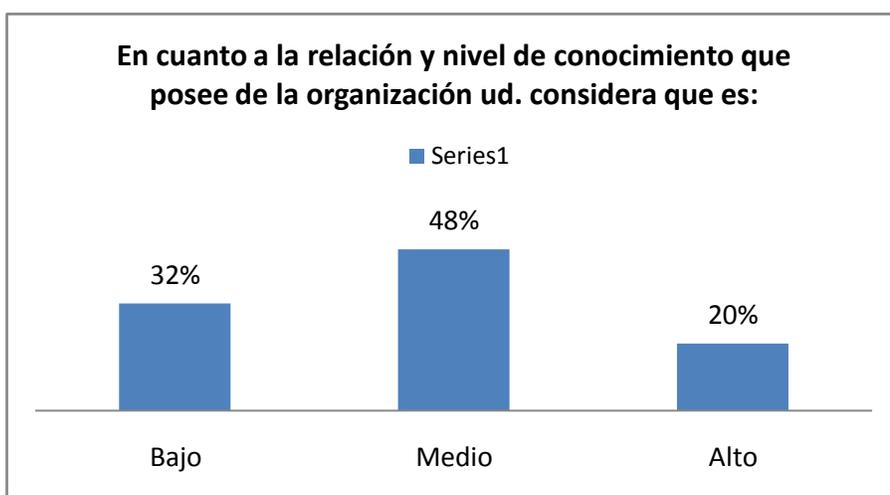
La siguiente pregunta, consultaba a este grupo de personas, acerca de aquellos factores que inciden para ellos a la hora de realizar una compra. Estos factores que se determinan tienen incidencia en la investigación, ya que marcan un punto de partida para hacer un mayor hincapié a la hora de comunicar los atributos de la empresa.

Los porcentajes que se registraron fueron los siguientes: con un 38 % los encuestados respondieron que el factor de más incidencia a la hora de adquirir productos de la empresa se relacionan a la calidad del producto y del servicio, un 32% respondió los precios bajos, el 16% prioriza la innovación y el desarrollo de productos, un 12% atención al cliente y sólo un 2 por ciento marcó otros. Esta última respuesta, fue marcada por un cliente quien detalló como factor de incidencia la bonificación realizada en productos por cantidad. En el gráfico que se presenta a continuación se ven reflejadas las cifras obtenidas:



Fuente: Elaboración propia. Gráfico n° 5: N: 50

En la siguiente pregunta se le indagó a los encuestados acerca del conocimiento que poseen de la organización. Al ser una empresa industrial, su actividad principal abarca la producción de artículos en este caso en particular, de higiene y limpieza. Por lo tanto, se consideró como Bajo al conocimiento básico acerca de los productos que adquieren de la organización, como Medio al conocimiento en general acerca de la gama de productos que ofrece la empresa, y como Alto si poseen conocimiento tanto de los productos como de la empresa (historia, misión, actividades, tecnologías utilizadas).



Fuente: Elaboración propia. Gráfico n° 6: N: 50

Como respuesta a este punto encontramos que, un 32% de los encuestados considera que posee un conocimiento Bajo, un 48% un conocimiento medio, manifestando mantenerse al tanto acerca de la gama de productos de la empresa y un 20%, considera que conoce en un nivel Alto a la organización, tanto a nivel productos como a nivel institucional.

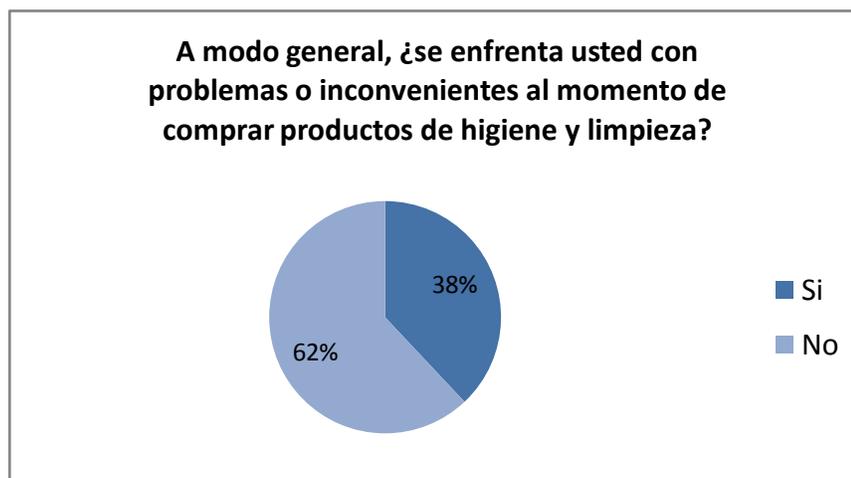
A continuación, se les pidió a aquellas personas que consideren tener un nivel de conocimiento Bajo, que califiquen las razones del mismo. Estar al tanto de estas razones es de suma importancia, ya que permitirán conocer si la procedencia es por parte de la empresa al no brindar la información suficiente o no dar a conocer los medios por los cuales comunica, o por el contrario si hay una actitud pasiva de los clientes que no desean interiorizarse. Del 22 % que contestó esta opción, un 20% contestó que el vendedor asignado no le brinda mayor información, un 32 % desconoce otros medios por los cuales la empresa comunica, dándosele como ejemplo la página web, la folletería institucional, mailing; un 44% respondió poseer interés sólo en los productos que adquiere y un 4% contestó otro. En esta última un cliente manifestó tener muchos proveedores y no poder interiorizarse en todos, y otro cliente declaró ser un intermediario en la compra. Esto permite inferir finalmente, que las razones corresponden a un casi 50% por fallas de la empresa a nivel comunicativo y otro 50% por una actitud del cliente limitada sólo a la compra. Esto se refleja en el siguiente gráfico:



Fuente: Elaboración propia. Gráfico n° 7: N: 10

En las siguientes tres preguntas, se le indagó a los encuestados acerca de aspectos generales a la hora de adquirir productos de higiene y limpieza, no limitados solamente al ámbito de la empresa Clean Cor S.A. ya que los mismos puede que realicen compras a diferentes empresas, dependiendo del producto que necesiten.

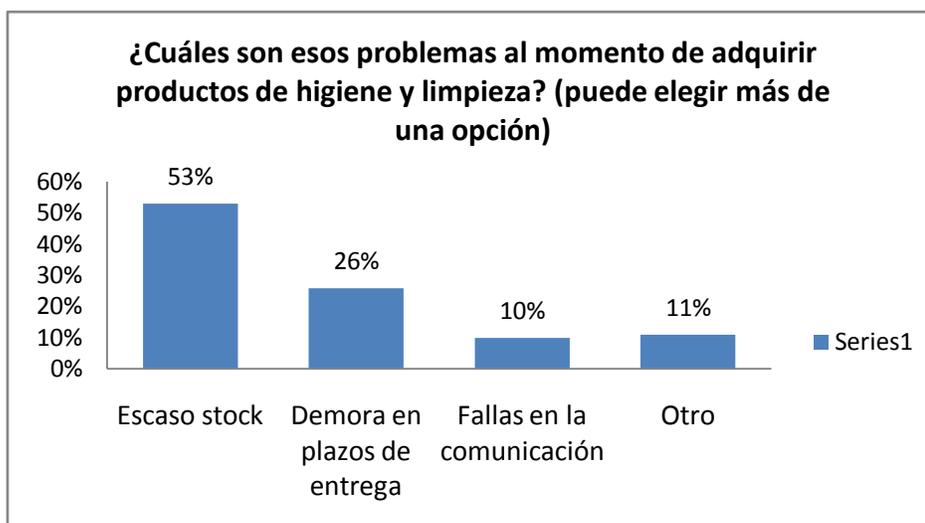
La primera de este rango, busca averiguar si al momento de solicitar productos de higiene y limpieza los clientes se enfrentan con problemas que dificultan la compra. Las respuestas fueron las siguientes:



Fuente: Elaboración propia. Gráfico n° 8: N: 50

Un 62% las respuestas fueron negativas, es decir que no se enfrentan con problemas durante la compra y un 38% contestó que sí tienen obstáculos a la hora de adquirir productos de higiene y limpieza.

Para aquellos que contestaron positivamente, se les pide que pasen a la siguiente pregunta para poder indagar cuáles son estos problemas. Con respecto a las repuestas, un 53% de los encuestados señaló como problema el escaso stock de productos, un 26% demora en plazos de entrega, un 10% fallas en la comunicación y el 11% restante que contestó Otro. Dentro de este último, por un lado un cliente expuso que la mercadería no llega en buenas condiciones, y otro respondió haber recibido queja de los productos por parte de sus clientes particulares. Gráficamente se expone de la siguiente manera:

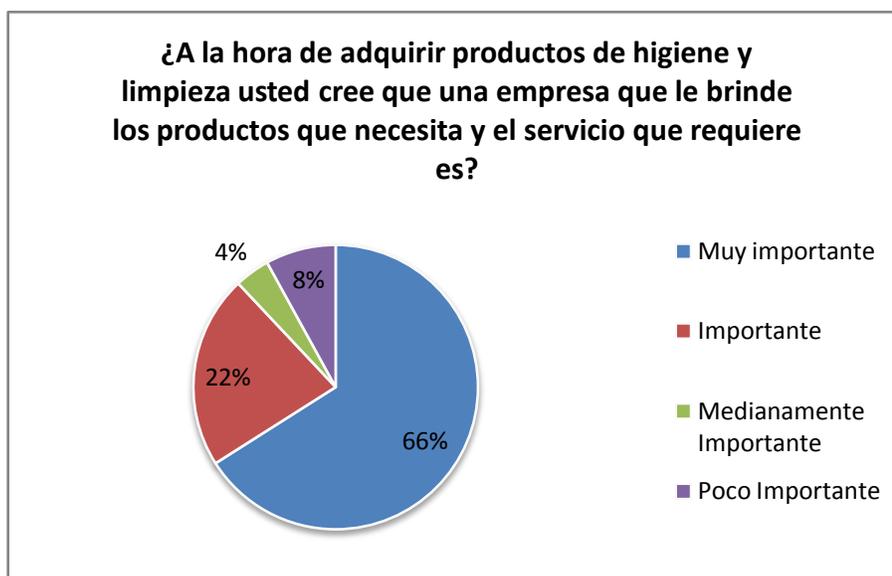


Fuente: Elaboración propia. Gráfico n° 9: N: 19

La próxima pregunta, siguiendo la línea de aspectos en general, tiene como fin particular conocer la importancia que tiene para los clientes el hecho de tener una empresa que le suministre todo lo relacionado a artículos de higiene y limpieza. Si bien cómo se explica en el comienzo no se suministran a los encuestados preguntas acerca del proyecto, se trata de hacer una aproximación que permita relevar datos que sirvan a nuestra investigación.

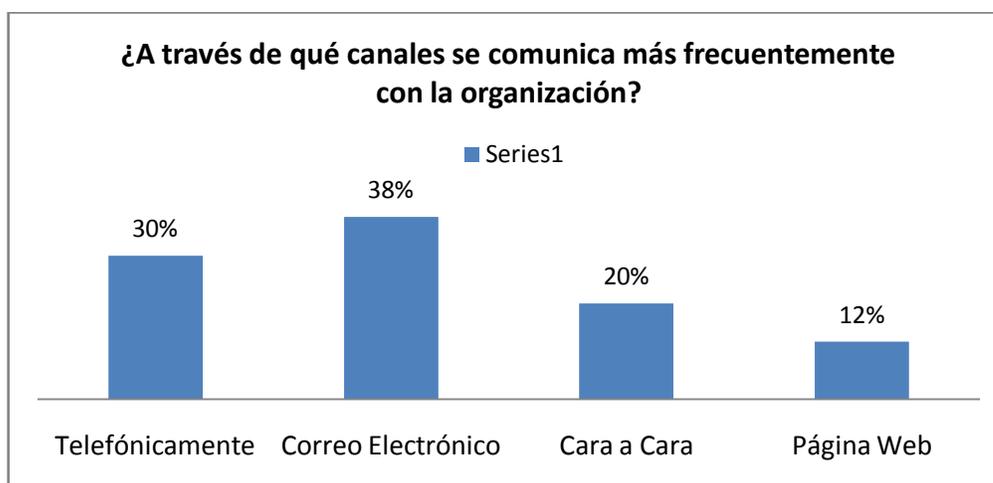
El fin que persigue la empresa, es el de emprender un proyecto que permita unificar su circuito de producción para luego transmitirle estas ventajas al cliente, desarrollando productos y servicios específicos para el mercado en el que se manejan. Por esta razón es que la pregunta apunta a reconocer, si para los clientes es importante encontrar en el mercado una empresa de estas características.

Las respuestas de los encuestados fueron las siguientes: un 66% considera que una empresa que le brinde los productos que necesita y el servicio correspondiente es Muy Importante, un 22% lo considera importante, un 8% medianamente importante y un 4% poco importante. Esto se refleja en el gráfico posterior:



Fuente: Elaboración propia. Gráfico n° 10: N: 50

Adentrándonos en un aspecto importante de este cuestionario se procedió a obtener información del aspecto comunicacional. Para ello, se les realizaron a los clientes una serie de preguntas referidas al tema. En la primera de las preguntas se le indagó sobre los canales de comunicación y se reveló que el contacto se mantiene por cuatro canales principales, un 38% lo hace a través del correo electrónico, un 30% vía telefónica, un 20% mantiene contacto cara a cara y el restante 12% señaló que lo hace a través de la página web.



Fuente: Elaboración propia. Gráfico n° 11: N: 50

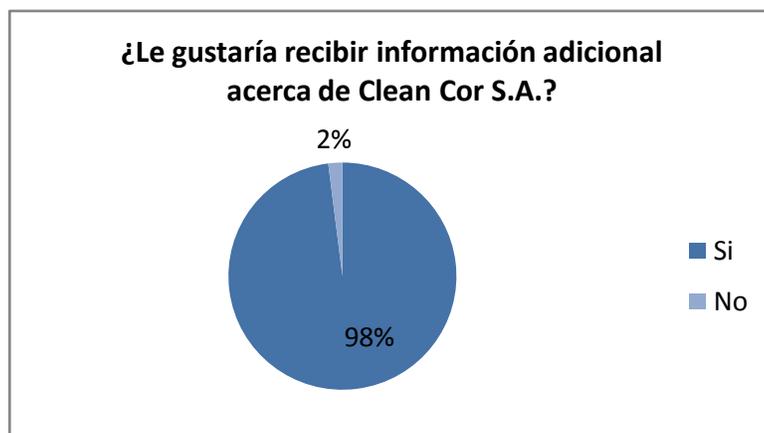
También se le indagó a los encuestados, de las dos partes, quién es el que promueve la comunicación en la mayoría de los casos, si el cliente, Clean Cor S.A. o ambos. Una amplia

mayoría un 60% mencionó que la comunicación proviene de ambos, siguiendo con 28% por parte de los clientes y un 12% menciona que se da por parte de la Empresa. Esto permite vislumbrar que hay una actitud activa por parte de los actores.



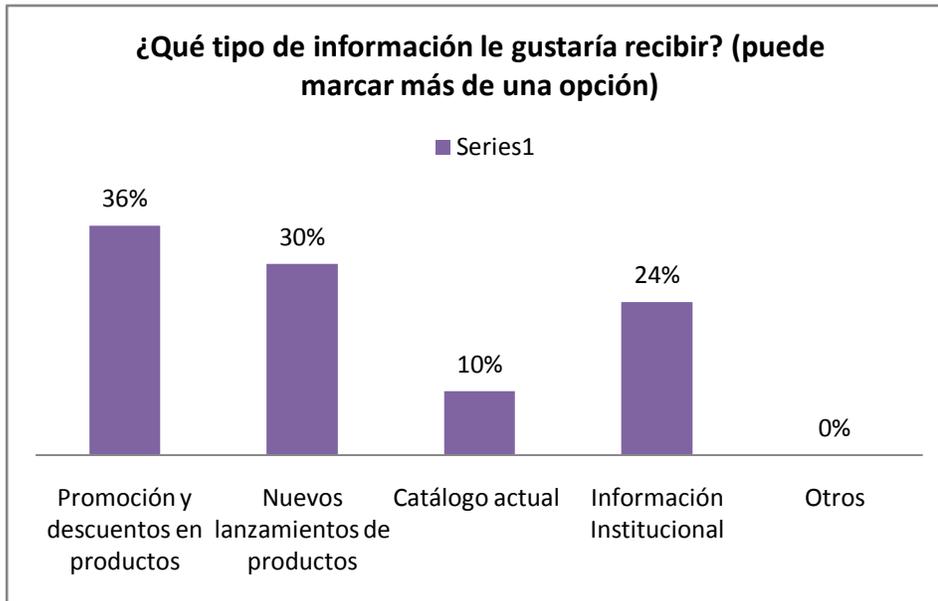
Fuente: Elaboración propia. Gráfico n° 12: N: 50

En cuanto a la recepción de información sobre la empresa, un 98% de los clientes se mostró motivado a recibir información sobre la misma y sólo un 2% lo contrario. Sólo uno de los encuestados respondió esta última opción y si bien se pedía explicar el por qué, no fue detallado en este caso. Para este último caso aquí terminaba el cuestionario.



Fuente: Elaboración propia. Gráfico n° 13: N: 50

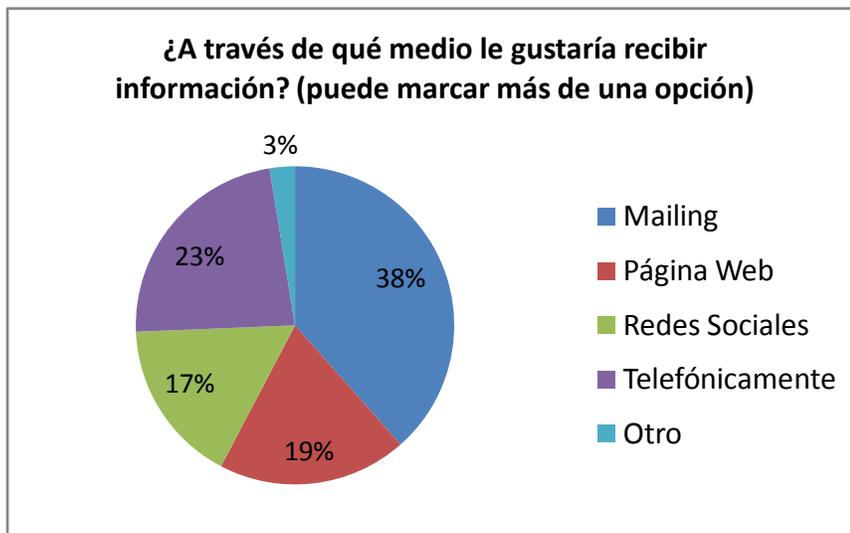
Para aquellos que contestaron positivamente, se les pidió a continuación que detallen que tipo de información les gustaría recibir. La mayoría de los encuestados seleccionaron más de una respuesta y mencionaron que desean recibir la siguiente información.



Fuente: Elaboración propia. Gráfico n° 14: N: 49

Como se muestra, los porcentajes señalan que hay una preferencia por obtener información acerca de detalles de los productos, promociones y descuentos en un 36%, nuevos lanzamientos de productos con un porcentaje 30%, un 10% desea recibir el catálogo actual y finalmente un 24% señala que desea obtener información sobre la empresa, sus actividades, eventos y tecnologías utilizadas.

Finalmente se le preguntó a los encuestados acerca de los medios de preferencia para la recepción de información. Las respuestas fueron variadas y de acuerdo a la preferencia de los clientes los medios elegidos fueron los siguientes:



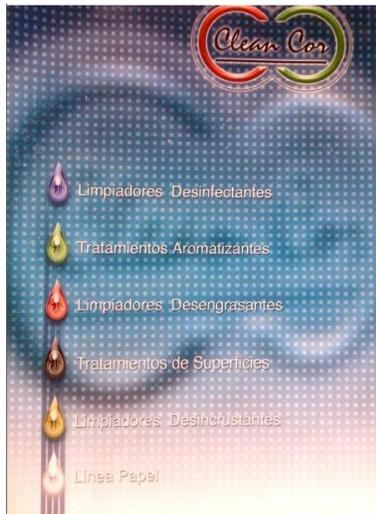
Fuente: Elaboración propia. Gráfico n° 15: N: 49

El mailing fue el canal con más elecciones con el 38%, luego le sigue con un 23% la vía telefónica, Redes Sociales con un 19%, un 17% a través de páginas Web y el 3% restante mencionó a través del contacto directo con un vendedor de la empresa y folletería. Los medios seleccionados coinciden en su mayoría con medios más frecuentados en la comunicación del cliente con la empresa, pero como dato se suman a ellos, la Página Web y las Redes Sociales, medios que también los clientes prefieren a la hora de recibir información de la empresa y que toman hoy un protagonismo en la era de la comunicación digital.

9.3 Análisis de contenido

Teniendo en cuenta lo planteado por la empresa en cuanto a acciones comunicacionales, se llevó a cabo un análisis de contenido de distintas piezas comunicacionales de la empresa dirigida a sus públicos, tanto impresas como electrónicas. Dicho análisis fue realizado tomando como referencia parámetros e indicadores propuestos por Arias Paz ¹³, ordenados en una grilla de observación detallada en el anexo 4.

Imagen 1-6: Folleto Línea de Productos Institucional



I



¹³ Trabajo final de graduación (2013): “Las Relaciones Públicas en el Turismo: Catamarca como destino turístico”. Universidad Empresarial Siglo XXI.

TRATAMIENTOS DE SUPERFICIES

RESALTADOR DE CAUCHO (Art. 550)
Resalta los gomas dibujados en los pisos, como moles, patas de gallo. Aplicar con esponja sobre el agua limpia y seca.

ABLANDADOR DE REVEREROS (Art. 551)
Tratamiento para superficies resacas, plásticos, cerámicos, etc. Limpia y resalta el brillo general y se recomienda especialmente para superficies que requieren un brillo especial. Aplicar con esponja sobre el agua limpia y seca.

LMPIADORES DESINCORSTANTES
LMPIADOR DESINCORSTANTE DESINFECTANTE (Art. 505)
Remueve manchas de óxido, sarro e incrustaciones de calcio, sodio, hierro, aluminio, etc. desinfectando en una sola operación de limpieza y bacterias que se encuentran en las superficies. Aplicar y limpiar con agua limpia y seca.

BOBINAS DE PAPEL
Paño de Limpieza
8 x 18, 35% Resistencia a la tracción. Absorbente. 1100 g. de agua y 200 ml. de producto. Mantener el 100% de humedad en contacto con las superficies, principalmente en hidráulicos y sus derivas. No usar en superficies delicadas. Cuando usar en superficies delicadas, usar agua limpia y seca.

RECCABLE RECICLABLES 100%
Paño de 2 bobinas de 450 mts. c/u y 2500 de ancho, en doble hoja, c/u papel 100%.

LINEA PAPEL
Elite
PAPELERA DEL PLATA

PAPEL HIGIENICO JUMBO ELITE
Ideal para baños de alto tráfico de personas. El papel higiénico Elite Jumbo 100%, papel toalla de alta calidad. En sus variedades blanco y beige. Presentación: 2500 y 3750 hojas.

PAPEL HIGIENICO ROLLITO ELITE
Ideal para baños de tráfico medio. Rollito de papel 100% toalla de alta calidad. Hojas de Elite Blanco 30 y 50 mts. Hojas de Elite Beige 30 y 50 mts. Hojas Natural 30 y 50 mts.

TOMALLA INTERCALADA ELITE
Ideal para baños de tráfico medio y alto. En sus variedades blanco y beige. Presentación: 2500 y 3750 hojas.

TOMALLA JUMBO ELITE
Ideal para baños de alto tráfico de personas. En sus variedades blanco y beige. Presentación: 2500 y 3750 hojas.

LMPIADORES DESGRASANTES

LMPIADOR MULTIFUNCIÓN (Art. 101)
Es una gran alternativa para limpiar superficies en general. Limpia, desengrasa, desinfecta, y para eliminar el sarro. Se diluye en agua. Ideal para superficies de acero inoxidable, aluminio, cobre, etc. Aplicar con agua limpia y seca.

DESGRASANTE FUERTE (Art. 105)
Limpia y desengrasa grasas, aceites, aceites y manchas en general. Para limpieza rápida de superficies hasta 15 metros de altura.

REMOVEDOR DE CERA (Art. 111)
Para la eliminación de ceras y barnices. Aplicar con agua limpia y seca.

LMPIA AUTOMOBIL (Art. 115)
Ideal para la limpieza profunda y desinfectación de superficies de los autos. Se aplica directamente en la pintura. Aplicar la solución con un paño de algodón limpio y seco.

LMPIADORES Y SUPERFICIES LAVABLES (Art. 125)
Elimina grasas y manchas en superficies lavables, sanitarios, plásticos, etc. Aplicar con agua limpia y seca.

LMPIADOR CREMOSO (Art. 150)
Ideal para la limpieza de superficies lavables, sanitarios, plásticos, etc. Aplicar con agua limpia y seca.

DETERGENTE 15% (Art. 150)
Detergente sintético para la limpieza de superficies lavables, sanitarios, plásticos, etc. Aplicar con agua limpia y seca.

SHAMPOO LAVAMANOS (Art. 160)
Su fórmula suave y agradable para la limpieza de manos. Aplicar con agua limpia y seca.

SHAMPOO LAVACARROZAS (Art. 170)
Fórmula especial de alto poder limpiador. Aplicar con agua limpia y seca.

JABON LIQUIDO (Art. 190)
Ideal para la limpieza de superficies lavables, sanitarios, plásticos, etc. Aplicar con agua limpia y seca.

Servicio al Cliente
0810 888 2828

www.clean-cor.com.ar
ventas@clean-cor.com.ar

Administración y Ventas
Yapeyu 1436 Barrio San Vicente. Córdoba - Argentina.
Tel/Fax: (54-351) 456-2828 / Fax: 457-9900 CP 3500BBL

Planta Fabril
Cno. Cap. de los Boreales Km. 5 V.2, Córdoba - Argentina.
Tel/Fax: (54-351) 495-4658 / 497-2387 CP 3302018A

Imagen 7-16: Folleto Línea de Productos Industriales

Clean Cor

Servicio al Cliente:
0810 888 2828

www.clean-cor.com.ar • ventas@clean-cor.com.ar
 AG. y Ventas: Bariloche (54-351) 456-2828 • Fax: 457-9900 • CP 3500BBL • Yapeyu 1436 • B. San Vicente
 F. Fabril: Tel/Fax: (54-351) 495-4658 / 497-2387 • CP 3302018A • Cno. Cap. de los Boreales Km. 5 V.2
 Córdoba • Rep. Argentina

PRODUCTOS QUIMICOS PARA MANTENIMIENTO E HIGIENE INDUSTRIAL E INSTITUCIONAL

LINEA INDUSTRIAL
PRODUCTOS Y APLICACIONES

AC-10
Tratamiento anticorrosivo preventivo transitorio. Uso: Herramientas, instrumentos de medición, muelles, maquinarias, autopartes, chapas. Aplicación: Inmersión, rociado, pincelado, trapeado. No diluir.

ANTICONGELANTE-T30
Refrigerante anticongelante y anticorrosivo. Uso: para motores de combustión por refrigeración de agua. Aplicación: Inmersión, dilución según punto de congelamiento.

AP-53 GRANUL
Agente liberante de uniones roscadas. Uso: Tornillos, espárragos, roscas en general. Aplicación: Inmersión, pincelado, pulverizado. No diluir.

ACABADO SINTETICO BRILLO-40
INCOLORA, MARRON, NEGRO, ROJO, VERDE. Base sintética, base acuosa. Uso: Cerámica, goma, gresillos, marmoles, Cubre de 8 a 10 mts² por litro. Aplicación: Trapeado, pasacera, esponjado. Diluir 1 lt. en 8 a 8 lt. de agua.

810-10-T
Biocida. Uso: Tratamiento de agua en circuito cerrado. Aplicación: Inmersión. Diluir.

BRILLO-30
Cuidador de Pisos. Uso: Cemento, Granito, Calceño, Cerámico. Aplicación: Pasacera. No diluir.

BRILLO-50 ANTIESTRIZANTE
Nueva formulación química de base solvente para terminado de pisos de madera, contiene agentes antiestricantes. Uso en madera, parquet. Aplicación: Pasacera. No diluir.

BRILLO-60
Formulación química con incorporación de polímeros acrílicos. Autobrido. Aplicable sobre distintos tipos de superficies. No diluir. Reforzar terminado con máquina de alta velocidad.

CERA SINTETICA BRILLO-50
MATERIAL, ROBLE CLARO Y OSCURO. Nueva formulación química para terminado de pisos de madera, base solvente. Uso: Madera, parquet. Aplicación: Esponja pasacera. No diluir.

CLUB
Lubricantes de ceras hidrosolubles. Uso: Cintas Transportadoras de telón y acero inoxidable. Aplicación: Por rociado. Diluir 1 lt. en 100 a 200 lt. de agua.

COAD-500
Tratamiento emulsificante, coadyuvante, dispersante, humectante. Uso: Para todo tipo de pinturas. Aplicación: Inmersión. Diluir 30 a 50 c.c. por cada 100 lt. de agua.

DASCO-ALUM
Refrigerante de corte semi-sintético para aluminio. Uso: Rectificado, fresado, torneado, en material de aluminio. Aplicación: Inmersión. Diluir 4 lt. en 96 lt. de agua.

DESINOL-VAR
Limpiador desengrasante bactericida y desinfectante. Uso: Moldes de acero inoxidable de frigoríficos e industrias alimenticias, tams y Cuchillas. Aplicación: Cepillado, pulverizado, inmersión. Diluir 1 lt. en 10 lt. de agua.

DESOL-VAR
Desengrasante, Desengrasante. Diluir 1 lt. en 3 lt. de agua.

DEL-VAR
Solvente dieléctrico. Uso: Limpieza y mantenimiento de equipos eléctricos con o sin tensión. Aplicación: Pulverizado o inmersión. No diluir.

DISOL-CLM
Remover de Resinas epoxicas. Uso: Moldes, herramientas, chapas, ladrillo visto, etc. Aplicación: Pulverizado, pincelado. Diluir 1 lt. en 3 lt. de agua.

PRODUCTOS QUIMICOS PARA MANTENIMIENTO E HIGIENE INDUSTRIAL E INSTITUCIONAL

LINEA INDUSTRIAL
PRODUCTOS Y APLICACIONES

LIQES
Despaja cañerías. Uso: Cañerías de todo tipo y sección. Aplicación: Inmersión. No diluir. Tóxico.

LI-VI-LI
Limpiador. Uso: Vidrios en general. Aplicación: Pulverizado y frotado. Diluir 1 lt. en 5 a 8 lt. de agua.

LIXO
Sistema preventivo deshumectante y anticorrosivo para equipos eléctricos. Uso: Motores eléctricos, tableros, contactores, fusibles, bobinas. Aplicación: Inmersión, pincelado, pulverizado. No diluir.

MULTI-VAR
Limpiador concentrado multiuso. Uso: Pisos, vidrios, chapas, muebles y todos los materiales lavables. Aplicación: Pulverizado, trapeado, Inmersión. Diluir 1 lt. en 10 a 90 lt. de agua.

MULTI-VAR SUPER
Disolvente, desengrasante de acumulaciones carbonizadas. Uso: Hornos, bandejas, carros de pasacera. Aplicación: Pulverizado, trapeado. Diluir 1 lt. en 10 a 30 lt. de agua 6 lt. de agua.

PLAST-FEL
Protector para superficies pintadas de película mono molecular. Uso: Automoviles, cerámicos, mesadas, azulejos. Aplicación: Pulverizado y frotado. No diluir.

REDUMAX-I
Grasa sintética diseñada base telón para reductores con engranajes de acero y bronce. No diluir. Se usa rellenando los reductores.

REDUMAX-II
Grasa sintética diseñada para reductores con engranajes de acero y bronce con hialuro de modiferno. No diluir. Se usa rellenando los reductores.

SANITIZ-GEL
Sanitizante. Uso: Asepsia dérmica. Aplicación: Frotado. No diluir.

SKIN-VAR INDUSTRIAL
Limpiador cutáneo de alta concentración. Uso: Limpieza y protección de manos. Aplicación: Frotado. No diluir.

SKIN-VAR "A"
Shampoo para el lavado de manos fragancia manzana. Uso: Oficinas, baños públicos. Aplicación: Frotado. Diluir 1 lt. en 1 a 2 lt. de agua.

SKIN-VAR ANTISEPTICO
Shampoo líquido antiséptico para manos. Uso: Clínicas y hospitales. Aplicación: Frotado. No diluir.

SKIN-VAR GEL
Químico y limpiador cutáneo. Uso: Lavado y protección para las manos. Aplicación: Inmersión. Frotado. No diluir.

STEEL-VAR
Limpiador para humo de soldadura de argón, trabajo en metal caliente. Uso: puro.

TRAT-T-E
Tratamiento para agua en torres y sistemas de enfriamientos. Uso: Circuitos, bases, torres y sistemas de enfriamiento. Aplicación: Inmersión. Diluir 1 lt. en hasta 900 lt. de agua.

TROM-10 GRANUL
Solvente dieléctrico. Uso: Circuitos y componentes electrónicos. Aplicación: Pulverizado, inmersión, atomizado. No diluir.

PRODUCTOS QUÍMICOS PARA MANTENIMIENTO E HIGIENE INDUSTRIAL E INSTITUCIONAL

LINEA INDUSTRIAL
PRODUCTOS Y APLICACIONES

YAR-9
Desincrustante, desengrasante en frío. Uso: Todo tipo de materiales ferrosos y no ferrosos. Aplicación: Inmersión. No diluible.

YAR-10
Absorbente. Uso: Derrames de Líquidos y Aceites. Aplicación: Incorporación. No diluible.

YAR-38
Desengrasante en Polvo, para elementos ferrosos, por inmersión. Diluible 6 Kg. en 94 lts. de agua. Trabaja en agua caliente a 80 grados centígrados. No aplicable sobre aluminio.

YAR-80 I
Solvente para la limpieza de inyectores. Uso: Todo tipo de inyectores, toberas, válvulas de inyección. Para máquinas de ultrasonido. No diluible.

YAR-97 I
Limpiador para el lavado de motores de inyección. Uso: Todo tipo de motores inyección. Evita la formación de microgrotas. Aplicación: Pulverizado luego enjuagado. Diluible 1 lt. en 100 lts. de agua.

YAR-190 LA
Limpiador desincrustante hidrosoluble. Uso: Sanitarios, piletas, espejos. Aplicación: Pulverizado o pincelado. Diluible 1 lt. en 10 a 30 lts. de agua.

YAR-200
Limpiador desincrustante hidrosoluble. Uso: Calderas, torres, equipos de enfriamiento. Aplicación: Incorporación o inmersión. Diluible 1 lt. en 10 a 30 lts. de agua.

YAR-710 L.C.
Limpia condensadores. Uso externo. Aplicación: pulverizado. Diluible 1 lt. en 5 lts. de agua.

YAR-AMOMATIC
Aromatizante de ambientes. Uso: Todo tipo de ambientes. Aplicación: pulverizado. Acepta Dilución.

YAR-ALUOMBRAS
Shampoo para el lavado de alfombras. Uso: Alfombras en general. Aplicación: Cepillado previo pulverizado. maquinas. Diluible 1 lt. en 10 a 15 lts. de agua.

YAR-AMBIENTE HERBAS, JAMBHO, MANGANO, OCEANO, CASHU, PICO, LAVABINA, BURETEL, RIGUAL
Desodorizante ambiental de alto rendimiento y gran poder bactericida. Uso: Todo tipo de ambientes. Aplicación: Pulverizado. Diluible 1 lt. en 1 a 3 lts. de agua.

YAR-CAR
Shampoo concentrado para lavado de carrocerías. Uso: Carrocerías de todo tipo de vehículos. Aplicación: Pulverizado, froto. Diluible 1 lt. en 100 a 350 lts. de agua.

YAR-CHLOR
Fungicida, desinfectante, bactericida. Uso: Sistemas de desagües e instalaciones sanitarias. Fungicida, desinfectante, bactericida. Diluible 1 lt. en 25 a 300 lts. de agua. Aplicación: Goteo, pulverizado, regado, trapeado.

YAR-FOX
Desengrasante, desoxidante, Fosforante. Uso: Aluminio, acero, cadmio, Nierno, latón. Aplicación: Inmersión, trapeado, pulverizado. Diluible 1 lt. en 25 a 300 lts. de agua.

YAR-FOX Z
Desengrasante, desoxidante, Fosforante. Uso: en zinc, galvanizado, aluminio. Aplicación: Inmersión, trapeado, pulverizado. Diluible 1 lt. en 10 a 30 lts. de agua.

YAR-GRAS
Solvente industrial de seguridad. Uso: Lugares donde hay riesgo de incendio. Aplicación: Trapeado, inmersión, y pulverizado. No diluible.

PRODUCTOS QUÍMICOS PARA MANTENIMIENTO E HIGIENE INDUSTRIAL E INSTITUCIONAL

LINEA ECOLOGICA
PRODUCTOS Y APLICACIONES

DEL-YAR ECOLOGICO
Solvente concentrado dielectrico, ecológico. Uso: Limpieza y mantenimiento de tableros, motores y equipos electrónicos, rigidez 25 Ev. Aplicación: Pulverizado, inmersión. No diluible.

ECO-GRAS
Solvente hidrosoluble para impresoras. Removedor de tintas para todo tipo de rodillos. Aplicación: Trapeado, pincelado, inmersión. Dilución 1lt. en 3 lts. de agua.

YAR-90
Solvente ecológico base vegetal. Removedor de grasas, tintas, aceites, solventes de mecanizado. Aplicación: Inmersión, trapeado, pulverizado. No diluible.

YAR-91 S
Solvente ecológico. Soluble, tope vegetal. Removedor de grasas, tintas, aceites, solventes de mecanizado respetando que sean partes lavables con agua. Aplicación: Inmersión, trapeado, pulverizado. Dilución 1lt. en 3 a 5 lts. de agua.

YAR-ORANGE
Limpiador desengrasante soluble. Uso: Limpieza en general. Aplicación: cepillado, pulverizado. Dilución 1lt. en 10 a 30 lts. de agua.

LINEA SENASA
PRODUCTOS Y APLICACIONES

ALISA-YAR
Compuesto de alto poder bactericida, desinfectante, alérgico y desodorante. Uso: Ind. alimentarias, cárnicos, desinfección, pintado electrostático. Dilución de 1 lt. en 50 a 300 lts. de agua. Piletas de natación 1 lt. en 50.000 lts. de agua. Aplicación: Incorporación.

ECO-WASH
Producto de lavado ecológico. Uso: Cristalería, vajilla, platos, espejos, paredes. Aplicación: Inmersión. Dilución de 1 lt. en 50 a 100 lts. de agua.

HIBO-GRAS
Desengrasante Hidrosoluble. Uso: grafitud en general. Aplicación: Pulverizado, cepillado. Inmersión. Dilución de 1lt. en 10 a 30 lts. de agua.

LI-BOL
Foderoso desengrasante desoxidante. Uso: Rotulinas, gancheros, rieles. Aplicación: Incorporación. Dilución 1 lt. en 30lt. de agua 30 a 30 C°.

SDH-YAR
Limpiador cutáneo de alta concentración. Aplicación: Froto. No diluible.

YODO-YAR
Desinfectante germicida de uso general. Aplicación: Pulverizado, cepillado. Diluciones de 5 cm³ a 90 cm³ en 10 lts. de agua.

MULTI-YAR
Limpiador concentrado multiuso. Uso: todo tipo de superficies lavables. Aplicación: Pulverizado, cepillado, inmersión. Dilución de 1 lt. en 10 a 30 lts. de agua.

INCAL
Inacididad de alto poder de valios. Uso: exteriores. Aplicación: Pulverizado. Dilución de 1 lt. en 25 a 30 lts. de agua.

WASH YAR 30%
Detergente base sódica de alta concentración. 30% de materia activa. Dilución 1 lt. en 100 lts. de agua.

WASH YAR 15%
Detergente base sódica de alta concentración. 15% de materia activa. Dilución 1 lt. en 100 lts. de agua.

PRODUCTOS QUÍMICOS PARA MANTENIMIENTO E HIGIENE INDUSTRIAL E INSTITUCIONAL

LINEA AEROSOL
PRODUCTOS Y APLICACIONES

ADC-100 x 440 cm³
Acondicionador y masajador para correas de todo tipo. Se usa en correas en Y y planas, ya sean agrícolas, automotrices o aplicadas a la industria. Agitar y pulverizar.

AD-1000 x 440 cm³
Lubricante para engranajes abiertos y cadenas. Agitar y pulverizar.

AP-43 x 440 cm³
Agente penetrante y desoxidante para limpiar uniones roscadas. Trabaja dilatando los metales, penetra rápidamente liberando uniones roscadas. Agitar y pulverizar.

AP-63 "A" x 440 cm³
Añaja tuercas. Uso general. Agitar bien y luego pulverizar.

BE2 x 440 cm³
Desulfurante, desoxidante. Uso: moledes, coqueles, concretes. Aplicación: Agitar y pulverizar.

BE2-1000 x 440 cm³
Agente penetrante con acción lubricadora y antiadherente (desliza por lubricación). Para la protección y desplazamiento de elementos que trabajan por fricción. Largo Temp. - 8 a 350°C. Agitar y pulverizar.

BE2-INTABLE x 440 cm³
Desmoldante para piezas a imprimir. Uso: Matriceria plástica. Agitar bien y luego pulverizar.

LATHER x 440 cm³
Espuma limpiadora de alta efectividad. Uso: Teclados, monitores, grabadoras, impresoras. Aplicación: Pulverizado y espumado.

LITD x 380 cm³
Grasa de litio en aerosol. Uso: Bujes, vestagos, pernos y lugares de difícil acceso. Agitar y pulverizar.

LOD x 440 cm³
Sistema preventivo deshumectante y anticorrosivo para equipos eléctricos. Uso: en motores eléctricos, tableros, contactores, fusibles, bobinas y bujes de automotrices. Agitar y pulverizar.

LPI x 440 cm³
Aceite especial para elementos que giran de 500 a 3500 RPM con alta temperatura. Recomendado para el armado de motores, piones, cadenas y lubricación de todo tipo de rodamientos. Agitar y pulverizar.

LUSEC x 440 cm³
Agente lubricante de película seca con disulfuro de molibdeno. Uso: en cojinetes, engranajes, camisas, pernos, pistones, cilindros hidráulicos, etc. Agitar y pulverizar.

T.F.-LACA x 440 cm³
Agente protector y lubricante en seco formulado con partículas de teflon (Temp.: 53° hasta 346°). Uso: en lubricación de bujes, ejes, cadenas, chinas, cables, vestagos hidráulicos y la protección de metales. Agitar y pulverizar.

T.F. USB x 440 cm³
Aceite especial con teflon. Uso: Cables, correas, cadenas, pistones, electroválvulas. Agitar y pulverizar.

TRON-10 x 440 cm³
Agente limpiador para componentes electrónicos y mecanismos de alta precisión. Uso: en circuitos electrónicos, motores de c.c. paguetas, telefonía, equipos de audio y televisión. Agitar y pulverizar.

YAR-8 x 440 cm³
Lubricante para cadenas de gran adherencia. Uso: Todo tipo de cadenas. Agitar y pulverizar.

PRODUCTOS QUÍMICOS PARA MANTENIMIENTO E HIGIENE INDUSTRIAL E INSTITUCIONAL

LINEA INDUSTRIAL
PRODUCTOS Y APLICACIONES

LI-DES
Desapaja cañerías. Uso: Cañerías de todo tipo y sección. Aplicación: Incorporación. No diluible. Tóxico.

LI-VI-LU
Limpiador/roto. Uso: Vidrios en general. Aplicación: Pulverizado y froto. Diluible 1 lt. en 5 a 9 lts. de agua.

LINO
Sistema preventivo deshumectante y anticorrosivo para equipos eléctricos. Uso: Motores eléctricos, tableros, contactores, fusibles, bobinas. Aplicación: Inmersión, pincelado, pulverizado. No diluible.

MULTI-YAR
Limpiador concentrado multiuso. Uso: Pisos, vidrios, chapas, muebles y todos los materiales lavables. Aplicación: Pulverizado, trapeado, inmersión. Diluible 1 lt. en 10 a 30 lts. de agua.

MULTI-YAR SUPER
Disolvente, desengrasante de acumulaciones carbonizadas. Uso: Hornos, bandejas, carros de panadería. Aplicación: Pulverizado, trapeado. Diluible 1 lt. en 10 a 30 lts. de agua fría o caliente.

PLAST-PEL
Protector para superficies pintadas de película monomolecular. Uso: Automóviles, cerámicos, mesadas, espejos. Aplicación: Pulverizado y froto. No diluible.

REDUMAX-I
Grasa semisólida diseñada base teflon para reductores con engranajes de acero y bronce. No diluible. Se usa rellenando los reductores.

REDUMAX-II
Grasa semisólida diseñada para reductores con engranajes de acero y bronce con blafuoro de molibdeno. No diluible. Se usa rellenando los reductores.

SANITIC-GEL
Sanitizante. Uso: Asepsia dérmica. Aplicación: Froto. No diluible.

SDH-YAR INDUSTRIAL
Limpiador cutáneo de alta concentración. Uso: Limpieza y protección de manos. Aplicación: Froto. No diluible.

SKH-YAR "A"
Shampoo para el lavado de manos fragancia manzana. Uso: Oficinas, baños públicos. Aplicación: Froto. Diluible 1 lt. en 1 a 2 lts. de agua.

SKH-YAR ANTISEPTICO
Shampoo líquido antiséptico para manos. Uso: Clínicas y hospitales. Aplicación: Froto. No diluible.

SKH-YAR GEL
Guante químico y limpiador cutáneo. Uso: Lavado y protección para las manos. Aplicación: Incorporación froto. No diluible.

STEL-YAR
Limpiador para humo de soldadura de ergón, trabaja en metal caliente. Uso: puro.

TAL-T-E
Tratamiento para agua en torres y sistemas de enfriamientos. Uso: Circuitos, bañetas, torres y sistemas de enfriamiento. Aplicación: Incorporación. Diluible 1 lt. en hasta 300 lts. de agua.

TRON-10 GRANEL
Solvente dielectrico. Uso: Circuitos y componentes electrónicos. Aplicación: Pulverizado, inmersión, pincelado. No diluible.

PRODUCTOS Y APLICACIONES

Dispensers y Dosificadores:

Dispenser para Papel Higiénico doble Rollo

Dispenser para Papel Higiénico en Rollo (350 mts.)

Dispenser para Toalla en Rollo (300 mts.)

Dosificador de Jabón Líquido

Dispenser para Papel Higiénico en Rollo (400 mts.)

Dispenser para Toalla Intercalada

Accesorios

Secamanos Eléctrico de Acero Inoxidable con Sensor o Pulzador

Pulverizador a Gatillo



Contenido: Como contenido principal uno de ellos posee información sobre artículos de higiene y mantenimiento de la línea institucional mientras que el otro posee información sobre los productos de la línea industrial. El folleto de productos institucionales posee imágenes de presentación de los productos y se observa a simple vista que en cuanto a la línea de los líquidos, de acuerdo a la categoría se muestra en bidones de 5 litros y el color de la etiqueta se corresponde con el color de la tapa del producto. En cuanto a la línea papel se exponen imágenes escasas presentando solo un producto realizado por la empresa, mientras que se presentan cuatro tipos de productos comercializados también por la misma de una tercera marca. El segundo folleto ilustrado de la línea industrial, muestra los productos que componen esta familia a manera de listado, ordenados alfabéticamente. Posee además, imágenes de los artículos de papel comercializados por la empresa similar a la presentación del folleto de productos institucionales a la vez que agrega imágenes de dispensers, dosificadores y accesorios para higiene y limpieza.

Objetivos de difusión| Tipo de Mensaje: Promocionar los productos de la empresa, informado sobre los mismos y sus especificaciones.

Tipo de información: el tipo de información que podemos encontrar es de tipología externa de notoriedad ya que su fin es dar a conocer a sus clientes los productos de la empresa.

Información Institucional: el folleto de la línea institucional no posee información de este tipo, se encuentra avocada a la presentación de los productos, mientras que el folleto de la línea industrial en su tapa enumera un listado de algunos de sus clientes.

Estilo de redacción: se corresponde con un estilo de redacción publicitario ya que utiliza un lenguaje persuasivo, atractivo y puntualizando en aquellos detalles precisos e interesantes, y con un estilo informativo ya que expone las características y modos de uso de los productos.

Información de contacto: ambos folletos contienen información de contacto. Uno de ellos en la tapa y el otro en la contratapa.

Diseño e identidad visual | Identificación – Memoria – Asociación – Universalidad: Ambos folletos poseen elementos de identidad visual identificables como la gama cromática que resaltan los colores institucionales y el isologotipo, cumpliendo con la identificación y asociación con la empresa. En uno de ellos puede verse en la tapa el isologotipo de la empresa Juan Carlos Yaryura e hijos, antecesora de la empresa Clean Cor S.A., como un símbolo para identificar la relación entre las mismas. El isologotipo de la antigua razón social se observa como un elemento del fondo en la misma tonalidad del mismo. En cuanto a la función de memoria, se observa que el folleto de productos institucionales cumple con esta función por la originalidad de presentar a los productos representando asociaciones entre el producto y un color determinado. El folleto de productos industriales no cumple con la función de memoria en cuanto a simplicidad y manera de presentar el catálogo. Al ser folletos con información específica, no cumplen con la función de universalidad ya que no pueden ser entendidos en diversos ámbitos. En mención al nombre de la empresa, el mismo es de tipo descriptivo, ya que Clean que se encuentra en inglés, significa limpio y también es de tipo toponímico ya que Cor hace referencia a su lugar de radicación que es Córdoba. En relación a su antiguo nombre Juan Carlos Yaryura e hijos., se puede observar que el mismo es de tipo patronímico ya que hace referencia a su fundador.

Actualización/reparto: Los mismos son entregados por los ejecutivos de cuentas o distribuidores de la empresa a sus respectivos clientes, tanto reales como potenciales.

Formato: El tamaño del folleto de la línea institucional es A4 en formato tríptico. El formato de la línea industrial es políptico 18x12 cm.

Cantidad de páginas: El folleto de la línea institucional posee 6 páginas. El folleto de la línea industrial posee 10 páginas.

Imagen 17: Modelo Carta Comercial

Clean Cor S.A.
Yapeyú 1436. Córdoba. Teléfono: (0351) 456-28-28/ Celular:

Córdoba, 2 de Octubre de 2013
Nombre del contacto o Empresa
Cargo
Dirección de la empresa/Localidad

Estimado Gerente o Nombre de la Persona:

Por medio de la presente, lo saludo cordialmente y me presento ante usted para exponerle los servicios de nuestra empresa Clean Cor S.A.

Clean Cor S.A. es una empresa destinada a la fabricación y comercialización de productos de higiene y mantenimiento industrial e institucional como así, de todos los productos derivados del papel (bobinas industriales, papel higiénico, toallas intercaladas entre otros).

Nuestra empresa cuenta con 32 años de trayectoria en el mercado local y nacional, y una amplia cartera de clientes entre los que se encuentran importantes firmas como Libertad S.A., La Voz del Interior, Agencia Córdoba Deportes, E.P.E.C, Holcim S.A. y Tarjeta Naranja S.A.

Asimismo, sería de nuestro agrado poder concertar una entrevista con usted para poder ofrecerle a través de una visita personalizada, toda nuestra amplia gama de productos y servicios, adaptado a las necesidades personales de su empresa.

Sin otro particular, me despido de usted agradeciéndole la atención a esta carta.

Atentamente,
Héctor Azimontí
Gerente de Ventas Clean Cor S.A.



ADMINISTRACIÓN Y VENTAS: VARELLA 1436 – P. SAN VICENTE – CP 5000000 – CORDOBA
PLANTA FABRIL: ENCL. CAPILLA DE LOS REMEDIOS S 10 – CP 5000000A – CORDOBA
TEL: (0351) 456-2828 LINEAS ROTATIVAS – FAX: (0351) 457-4900

Contenido: Carta dirigida a clientes potenciales cuyo contenido se basa dar a conocer a la empresa mencionando aspectos institucionales y comerciales de la misma. Contiene un saludo inicial, explicación breve de la actividad de la empresa, referencia a años de trayectoria y clientes y una invitación a conocer los productos y la empresa.

Objetivos de difusión| Tipo de Mensaje: Promocional. Invitación a conocer a la empresa y a los productos que brinda.

Tipo de información: el tipo de información que podemos encontrar es de tipología externa de notoriedad ya que su fin es dar a conocer a clientes potenciales de manera breve a la empresa y a sus productos.

Información Institucional: posee información de los años de trayectoria en el mercado y de algunos de sus principales clientes.

Estilo de redacción: Informativo y publicitario.

Información de contacto: Sí, contiene en el encabezado.

Diseño e identidad visual | Identificación – Memoria – Asociación – Universalidad: esta pieza cumple con la función de identificación debido a la presencia del isologotipo y la mención acerca de sus productos y servicios. No cumple con la función de memoria si bien es simple, no posee originalidad en su presentación. Al ser breve, la carta transmite parcialmente una asociación de lo que es la empresa y lo que pretende transmitir. Por su carácter informativo y dirigido a cualquier a diversos sectores cumple con la función de universalidad.

Actualización/reparto: La misma se distribuye vía e-mail o a través de ejecutivos de cuentas de la empresa. Se encuentra actualizada.

Formato: El tamaño es en hoja A4.

Cantidad de páginas: Una página.

Imagen 18 y 19: Página Web



Objetivos de difusión| Tipo de Mensaje: promocional e informativo ya que su fin es dar a conocer a la empresa, informando acerca de sus atributos y productos.

Información Institucional: Es escasa, no se destacan aspectos como la historia, principales clientes, etc. Solo se detalla en una oración la misión que persigue la empresa.

Tipo de información: el tipo de información que podemos encontrar es de tipología externa de notoriedad ya que su fin es dar a conocer a sus clientes los productos de la empresa.

Estilo de redacción: el mismo es predominantemente de tipo publicitaria e informativa, brindando información de sus productos con las características y usos, y a su vez se brinda información de tipo administrativa para el contacto del cliente o interesado con la misma.

Secciones: la página web se encuentra dividida en secciones, un tanto desactualizadas en el aspecto institucional y comercial.

Cuenta con las secciones:

- Inicio: contiene una breve resumen de parte de las secciones, y de manera dinámica muestra imágenes representativas de la línea de productos.
- Empresa: contiene breves párrafos que hablan de la importancia del cuidado ambiental, composición y principal servicio. Esta sección contiene también un video institucional, analizado posteriormente en este apartado.
- Productos: presenta un párrafo que se refiere a las características generales de los productos y luego detalla sus líneas de artículos.
- Distribuidores: dirige a un formulario de contacto para obtener información acerca de cómo ser distribuidor de la empresa.
- Ventajas: esta sección no permite dirigirse a ninguna página que se refiera a las mismas, pero las mismas pueden observarse en la sección Inicio.
- Contacto: formulario disponible para realizar consultas, exponer dudas o sugerencias.

Información de contacto: la página posee una sección en la cual a través de un formulario se puede realizar contacto con la empresa.

Diseño e identidad visual | Identificación – Memoria – Asociación – Universalidad: la página se identifica y asocia con la empresa, esto se puede ver especialmente reflejado en los colores que utiliza, tanto rojo, verde como azul y en la presencia del isologotipo como elemento central en la parte superior, el cual permanece presente en todas las secciones que se pueden visitar en la página. La misma también presenta de manera detallada sus productos y servicios. En relación a la Memoria se vislumbra singularidad en la manera de segmentar información pero no es simple en secciones como Productos, donde los mismos

no se encuentran bien tipificados de acuerdo a su función y uso. En función a la universalidad la página a nivel general puede ser comprendida en diversos espacios pero para su comprensión total no cumple con esta función por ser específica de un rubro.

Actualización /reparto: La página se encuentra desactualizada en lo que respecta a lo institucional y comercial. Un aspecto a destacar, es que la página contiene información más completa de su gama de productos líquidos y no así de la línea papel.

COMUNICACIÓN, INTERACTIVIDAD Y NAVEGACIÓN:

Feedback: Presenta opción de feedback para el envío de consultas, a través de la sección contacto, la cual contiene un formulario con campos a completar.

Enlaces con redes sociales/ URL: posee la opción para compartir el enlace del formulario de contacto que se expone en la página web con seguidores de Twitter y Facebook y con el correo electrónico.

Idiomas: español.

Noticias: No contiene.

Tiempo de descarga: No presenta demoras, siendo el tiempo de descarga normal/rápido.

Imagen 20: Video institucional



Contenido: en el video institucional comienza con una imagen aérea de la planta de producción, siguiendo con la muestra de parte de su proceso productivo.

Objetivo de difusión| Tipo de Mensaje: Promocional de la actividad de la empresa.

Tipo de información: externa de notoriedad.

Diseño e identidad visual | Identificación – Memoria – Asociación – Universalidad:

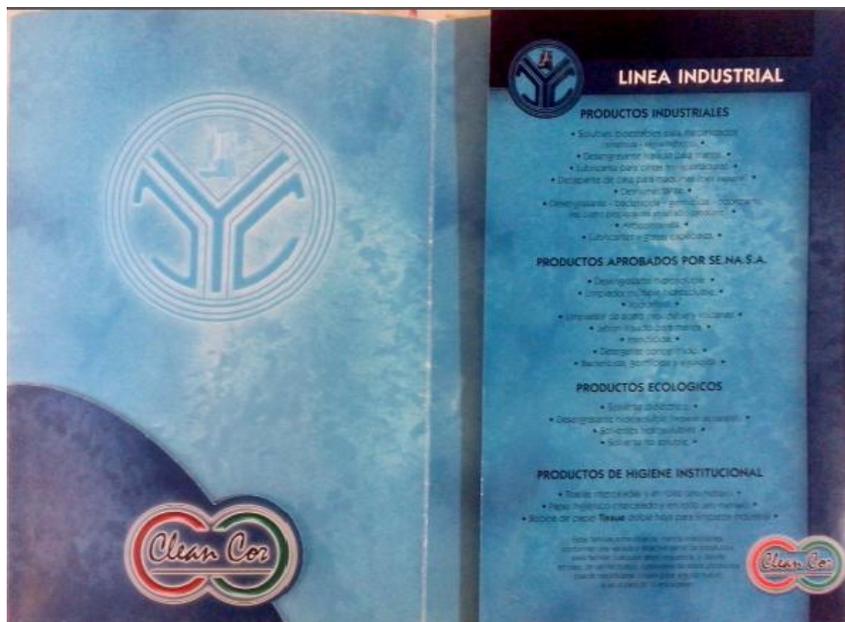
El video identifica a la organización con la presencia del isologotipo en todas las secuencias del video y la presentación de su actividad industrial. Desde el punto de vista de lo que reflejan las imágenes las mismas están desactualizadas y no reflejan en su totalidad la actividad de la empresa por lo tanto no se cumple totalmente con la función de asociación. Tanto la función de memoria por su simplicidad y particularidad para presentar la actividad de la empresa, y función de universalidad por otorgar la posibilidad de ser comprendida en diversos espacios y tiempos, se cumplen en esta pieza de comunicación.

Canales de difusión: Página web y en el canal de Youtube de la agencia de diseño del video.

Enlaces con redes sociales /URL: No promueve.

Imagen 21-25: Hoja Membretada, Carpeta doméstica y sobre institucional





Diseño e identidad visual | Identificación – Memoria – Asociación – Universalidad:
 Las piezas se identifican visualmente con la empresa y poseen como elemento común que todas conservan el logotipo de la empresa Juan Carlos Yaryura e hijo en tonalidad con el fondo en el que se encuentra plasmado, como un sello distintivo que permita la asociación entre ambas empresas. Todas las piezas comparten la presencia de los dos isologotipos: Clean Cor (nombre: descriptivo y toponímico) y Juan Carlos Yaryura (nombre

patronímico). La gama cromática que se puede observar en la hoja membretada y sobre institucional es de verdes y grises, y su carpeta doméstica en tonalidad de azules. Al ser materiales de soporte, la función de asociación se cumple reflejando sobriedad y seriedad en sus presentaciones. En relación a la función de universalidad, podemos decir que las piezas que se presentan son susceptibles de ser comprendidas en diversos tiempos y espacios sin dificultad alguna. Diseño simple y original, cumpliendo con la función de memoria.

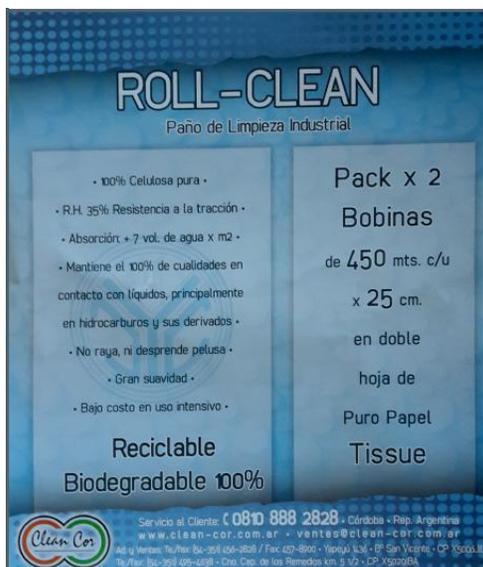
Información de contacto: Si contiene.

Formatos: Sobre tamaño carta/Hoja membretada A4/Carpeta doméstica tríptico plegado envoltente A4.

Actualización/Reparto: la papelería se entrega con fines principalmente administrativos y comerciales por algún miembro de la misma, mientras que la carpeta institucional es distribuida principalmente por los ejecutivos de cuenta.

Imagen 26-28: Etiquetas productos de papel





Objetivo de difusión | Tipo de mensaje: Informativo

Diseño e identidad visual | Identificación – Memoria – Asociación – Universalidad:

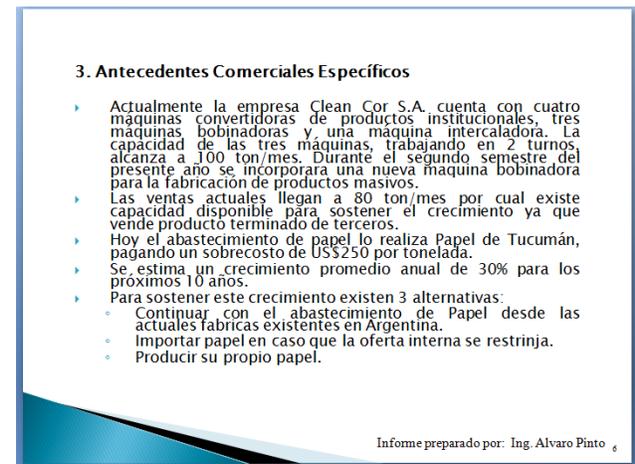
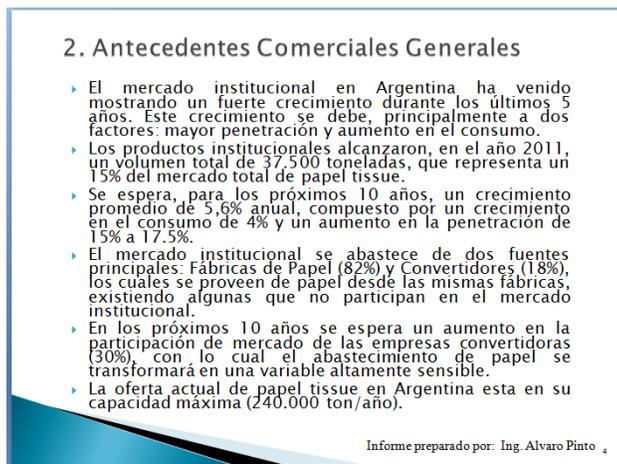
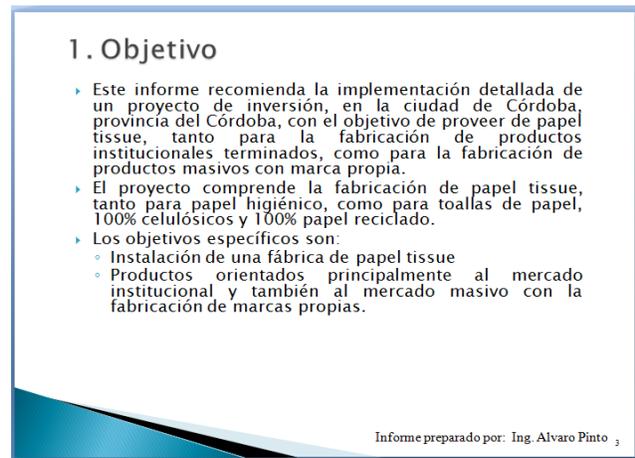
Las piezas poseen como elemento común el logotipo de la empresa Clean Cor, diferenciándose solamente la etiqueta del producto Roll Clean que posee también, el logotipo de Juan Carlos Yaryura e hijo en tonalidad con el fondo en el que se encuentra plasmado. Las etiquetas de la empresa cumplen con la función de identificación tanto del producto como de la empresa. La función de asociación, en cuanto a la transmisión de lo que la empresa representa, se ve mejor incorporada en la etiqueta del producto Roll Clean. Tanto la etiqueta rosa como la amarilla, distinguidas en sus colores de acuerdo a si es un producto a base de papel blanco o de papel beige, se constituyen como elementos más identificativos del producto que como asociativo de la empresa. En relación a la función de universalidad, podemos decir que es más susceptible de ser comprendida la etiqueta que más descripciones ofrece. Esto se encuentra también relacionado con la función de memoria, la cual por su diseño y detalle se ve mejor reflejada en la etiqueta azul y en menor medida en las etiquetas rosas y amarilla, etiquetas que son únicamente identificatorias.

Información de contacto: Si contiene.

Formatos: Papel Comercial Color 15 x 21 cm y Papel ilustración 19,7 x 17,2 cm.

Actualización/Reparto: Se distribuyen en el interior del Packaging del producto.

Imagen 29-34: Informe preliminar proyecto empresarial



5. PROYECTO NUEVA MAQUINA PAPELERA

5.1. Descripción del Proyecto

- Instalación, en la Provincia de Córdoba, de una máquina para fabricación de papel tissue, de 10 a 15 TPD de capacidad, con tambor formador.
- La máquina contará con doble circuito: Pasta Celulósica y Recorte.
- La preparación pasta esta diseñada con el doble de capacidad a fin de contemplar la instalación de una segunda maquina.
- El proyecto considera tratamiento de efluentes a fin de que puedan ser reincorporados al proceso (circuito cerrado).
- Para la generación de vapor se considerará una caldera dual que funcione con gas y con gasoil.
- La evaluación es marginal con respecto a la alternativa de comprar bobinas a terceros a un costo marginal de US\$250 por tonelada. La venta de bobinas a terceros se considera con un margen de US\$200 por tonelada.
- La mano de obra directa generada se estima en 15 a 20 personas. La MO indirecta en 40 a 50 personas.
- La inversión total, considerando equipos, edificios, instalaciones y capital de trabajo, alcanza a USD1.130.000.
- El origen de la maquina es Chino.
- El plazo de ejecución del proyecto es 12 meses.

Informe preparado por: Ing. Alvaro Pinto 8

5.2 Justificación

- El proyecto permitirá reemplazar las compras de papel a terceros.
- El proyecto permite crecer sin depender de la existencia o no de capacidad disponible de bobinas de tissue en el país, con cual provee una fortaleza fundamental en el desarrollo estratégico de la empresa.
- El proyecto permite uniformar la calidad de los productos mejorando las productividades en conversión.
- El proyecto permitirá utilizar los recortes de papel generados en la provincia de Córdoba mejorando así el nivel de precios de estos, los cuales hoy son eriviados, en su totalidad, a Buenos Aires con el consiguiente castigo debido al costo de flete.
- El proyecto permite desarrollar papeles específicos para el mercado institucional, sin tener que adaptarse a lo existente en el mercado donde los papeles están principalmente dirigidos al mercado masivo.
- Al considerarse una maquina de mediana capacidad permite colocar fácilmente los excedentes de producción en el mercado.
- La evaluación económica arroja un VPN(15%) de MUS\$792 y una TIR de 31%.
- Considerando amortización de la inversión y pago de intereses, el VPN(15%) es de MUS\$286 y la TIR es 21%.
- El proyecto se sensibilizo con una reducción de 10% de los ingresos marginales y el VPN(15%) dio MUS\$11.0 con lo cual la TIR es de 15%.

Informe preparado por: Ing. Alvaro Pinto 9

Contenido: Contiene una evaluación preliminar acerca de la instalación de una maquinaria de papel, y resalta los siguientes puntos: objetivos a alcanzar con el proyecto, antecedentes comerciales generales del rubro, antecedentes comerciales específicos de la empresa Clean Cor S.A. y una breve descripción del proyecto con su consiguiente justificación.

Objetivos de difusión| Tipo de mensaje: Mensaje informativo por una parte, ya que brinda datos precisos acerca de la evaluación realizada y de tipo promocional ya que busca mostrar al proyecto de manera atractiva.

Tipo de información: comunicación externa estratégica e información externa de notoriedad.

Información institucional: Posee información institucional en la presentación de antecedentes comerciales específicos.

Tipo de mensaje: Intencional, con un propósito definido.

Información de contacto: Sólo se encuentra identificado en el mismo el nombre del Ingeniero que realizó la presentación.

Diseño e identidad visual | Identificación – Memoria – Asociación – Universalidad: No es identificable con los elementos de identidad visual de la empresa. No hay elementos gráficos observables de la identidad de la organización como los colores, o la presencia del isologotipo. Sólo respeta ciertas tonalidades de azules de la gama cromática utilizada en las

piezas gráficas de la empresa. La función de asociación se ve presente en la información transmitida de la organización y su propósito con este proyecto. No cumple con la función de memoria por no ser una presentación original, ni universalidad por estar ligada a un proyecto específico que precisa de una profundización para ser comprendido.

Formato: Presentación en Power Point en formato de pantalla 4:3.

Actualización/Reparto: La presentación es realizada por la empresa a través del asesor especializado en el proyecto.

10. Consideraciones del trabajo de Campo

El presente trabajo final de graduación, en su etapa de investigación, se encontró guiado por un objetivo general que es, “Analizar la gestión de la comunicación externa de la Empresa Clean Cor S.A”. Del mismo, se desprenden una serie de objetivos específicos que sirven para analizar e interpretar en profundidad cada variable del objetivo principal.

En primera instancia, cabe destacar que lo que se pretende en este apartado no es concluir un tema sino iniciarlo. Expresado de otra manera, lo que se busca a través de la comparación entre el análisis de las entrevistas realizadas, y el análisis de las respuestas de las encuestas, es adecuar las acciones comunicativas que tiene la empresa en la actualidad con sus clientes, con la gestión de la comunicación externa y del proyecto empresarial por llevarse a cabo.

Considerando lo dicho es que podemos encontrar en las respuestas puntos coincidentes y puntos a tener en cuenta al momento de establecer un plan de comunicación para la organización. En primer lugar, en cuanto a la relación entre la empresa y el cliente podemos observar que la organización posee una cartera de clientes variada en cuanto a rubros; esto coincide entre lo planteado en las entrevistas y en lo observado en las respuestas de los clientes. Otro aspecto está relacionado con la manera de conocer a la organización por parte de su público meta, en la cual predomina el aspecto tradicional que es el de la visita del vendedor, forma de trabajo que implementan desde el inicio para la captación de clientes. En cuanto a aceptación de sus productos, es alta en sus clientes, lo cual constituye un punto positivo desde el punto de vista comercial.

Se encuentran coincidencias entre lo que los miembros de la organización entrevistados creen que sus clientes evalúan y lo que los clientes realmente valoran a la hora de realizar una compra en la empresa. Tanto la empresa como sus clientes entienden que en cuanto a productos son primordiales factores como la calidad, precio, innovación y desarrollo de los mismos. En lo referente a la empresa como prestadora de un servicio en el rubro de higiene y limpieza, los clientes expresan en este punto la importancia de obtener una prestación integral, entendida como el hecho de que la empresa pueda satisfacer todos sus requerimientos y necesidades en tiempo real, lo cual es también considerado por miembros de la empresa como un importante factor de competitividad.

En relación a la comunicación y difusión de las actividades de la empresa, se pueden mencionar algunos puntos que se han observado en las entrevistas: por un lado Clean Cor S.A. no posee un área de comunicación centralizada tendiente a difundir las actividades de la organización; a nivel interno todas las áreas se consideran responsables de la comunicación y a nivel externo, la difusión de la información es gestionada por los responsables de venta quienes mantienen un contacto directo con el cliente y funcionan como asesores de éste. La empresa tampoco posee una planificación de su comunicación interna y externa. Esto constituye un punto débil y a mejorar, ya que la información se comunica dependiendo del criterio de cada responsable y se limita solamente a aspectos operativos y comerciales. Es importante llevar a cabo acciones de comunicación alternativas, en primera instancia puertas para adentro, para favorecer la difusión de información tanto de carácter empresarial como de identidad institucional, y en segunda instancia puertas para afuera para que el público objetivo encuentre espacios para obtener información de la empresa y hechos relevantes de la misma.

Una consecuencia de no poseer una estrategia de comunicación, es que no se indaga acerca de las expectativas en relación a este tema en su público objetivo. La empresa se interesa por conocer las necesidades de sus clientes en materia comercial pero no así acerca de cuáles son los medios de comunicación que prefieren para informarse. Esto también se debe a que la empresa no cuenta con un mapa de públicos establecidos que le permita saber a quién, cómo y cuándo dirigirse. El contacto con este público debe ser gestionado de manera que puedan concordarse los intereses y expectativas la empresa y el público objetivo, optimizando la relación y estrechando vínculos.

Otro aspecto relevante, son los canales de comunicación externa utilizados actualmente por la empresa para comunicarse con su público objetivo, los cuales son muy escasos. Esto se debe a la relación tradicional que mantienen con sus clientes. El medio de comunicación por el cual los clientes eligen contactarse con la empresa, está comúnmente marcado por un acuerdo establecido en la relación comercial entre empresa-cliente, y por lo general como se menciona, la información se encuentra basada netamente en aspectos comerciales. Estos canales son principalmente, correo electrónico, teléfono y cara a cara.

Con respecto a las piezas comunicacionales analizadas, se puede observar una coherencia entre ellas, reflejando una identidad visible, pero a su vez, varias de ellas se encuentran desactualizadas y sus diseños no son innovadores ni creativos lo cual repercute directamente en una ineficiente captación de la atención por parte del receptor. Si analizamos esta situación desde las Relaciones Públicas e Institucionales, se puede apreciar que se ve como punto negativo el hecho de que los mensajes no lleguen de manera apropiada al receptor, no impacten como debería ser y que no sigan una planificación previa en la preparación de los contenidos. Es necesario que los aspectos centrales se vean reflejados en estos medios para que coincida lo que la empresa quiera comunicar y la comunicación que reciba su público.

Clean Cor S.A. debería trabajar para optimizar el uso de los soportes comunicativos con los que cuenta actualmente, definir de manera estratégica el contenido de los mensajes y evaluar el impacto de los mismos en los receptores de manera de lograr una mejora constante. Se perciben de esta manera, oportunidades de mejora para optimizar y ampliar los recursos comunicativos que la organización ofrece.

Para dar paso a lo relacionado con el proyecto, es menester destacar que en empresas de este tipo, pymes familiares, hay características que se repiten en cuanto a la manera de comunicar. Expresado de otro modo, por su constitución y tamaño relativamente pequeño, maneras de manejar y comunicar información, todas las áreas se convierten en responsables de la comunicación. Este es un desafío diario de las pymes quienes apuestan al crecimiento pero se ven limitadas en varias ocasiones, por factores que caracterizan a este tipo de empresas.

Si bien, parte de la investigación se encuentra orientada a la obtención de información a través de un cruce de información entre los datos obtenidos tanto por encuestas como por entrevistas, un segmento que se encuentra orientado al proyecto sólo se encuentra detallado por los entrevistados por ser quienes manejan información de esta índole y no así los clientes de la empresa. Esto se debe a que el proyecto se encuentra en una etapa de gestación en la que es importante por un lado, la discrecionalidad debido a rivalidades en el sector y rubro industrial y por otro lado la reserva por parte de la empresa ya que la misma se encuentra sujeta a varios factores, entre ellos, la obtención de mecanismos de financiación, barreras de importación, entre otros. Toda información filtrada acerca de este

proyecto y no generada voluntariamente por parte de la empresa, puede convertirse en mensajes no intencionales que escapan del alcance de la organización, generando un efecto negativo en su entorno.

A modo general e introductorio al proyecto, que comprende adquisición de una maquinaria para producir papel con el fin de reducir costos y obtener una libertad para producir sus productos en cuanto a cantidades y variedades, se pudo observar que en la información transmitida sobre el mismo hay dos miradas, una interna por parte del Gerente, relacionada con la necesidad de emprender un proyecto por limitaciones con las que se fue encontrando la empresa y una más externa por parte del asesor quien analizó la viabilidad teniendo en cuenta aspectos técnicos como análisis del mercado, evolución del rubro, evaluaciones económicas y financieras. Es importante destacar que, a partir del emprendimiento del proyecto, la empresa consideró que el mismo debe estar acompañado de un cambio organizacional; esto se puede ver reflejado en las entrevistas en relación a la definición de la misión y visión de la organización a partir de este proyecto y en la consideración que los involucrados del proyecto le otorgan al uso de medios y canales más formales de comunicación, primordiales para llevar a cabo un proyecto de esta magnitud.

En relación a aspectos específicos de la organización, se vislumbra que el público objetivo al cual se encuentra dirigida la gestión de la comunicación en la organización es coincidente con el público a quien va dirigido su proyecto; sus clientes y sus potenciales clientes. Es importante debido a este punto, que la información brindada a su público objetivo sobre aspectos del proyecto sigan una línea y se encuentren en concordancia con las acciones comunicacionales de la empresa, pero a su vez tomando en consideración las expectativas futuras de los clientes en cuanto a comunicación con la organización. También se deben considerar a aquellos públicos involucrados o interesados en el proyecto, ya que de ellos depende en gran medida del éxito en la estrategia comunicacional empleada. Forman parte de estos actores, tanto a la dirección del proyecto, a cargo del Presidente de la organización y al asesor respectivo; al cliente en este caso, la empresa Clean Cor S.A. quien utilizará y pondrá en funcionamiento la maquinaria, los miembros que forman parte del equipo de trabajo, el patrocinador a cargo de una entidad financiera encargada de proporcionar los recursos monetarios para llevar a cabo, grupos influyentes en los que se

encuentran proveedores y clientes, y organizaciones a cargo de que se cumplan las reglamentaciones (ministerios, gobierno nacional y local y municipalidad de la Ciudad)

En cuanto a mensajes que desea transmitir la empresa a su público con el proyecto podemos identificar los siguientes: ofrecer un mejor servicio al cliente, brindar mejores productos y precios, generar mayores fuentes de trabajo y apostar a la industria. Estos mensajes se consideran de tipo intencional ya que son generados por la empresa con el propósito de lograr empatía con el público objetivo acerca de su proyecto empresarial.

Para conocer de qué manera se transmiten estos mensajes en la etapa preliminar del proyecto, se analizó como pieza comunicacional un informe realizado por el asesor del proyecto. En el mismo se pudo observar que su objetivo era informar y persuadir a actores claves acerca de la viabilidad del proyecto y transmitir información externa de notoriedad y establecer una comunicación estratégica. En una etapa posterior a la puesta en marcha y comunicación del proyecto se deberán tomar estos aspectos y ampliar la estrategia comunicacional de la empresa para poder transmitirlos de manera atractiva y así lograr una aceptación de la iniciativa empresarial por parte de su público meta, en este caso sus clientes.

Por último, en relación a la comunicación se pudo observar que los medios de comunicación y canales utilizados para este proyecto en la etapa previa a la concreción del mismo son variados, y se conforman según las siguientes dimensiones y formas: dimensión oral cuando la comunicación toma forma de reuniones tanto internas como en presentaciones externas a organismos y personas involucradas, entre ellos ministerios, bancos y proveedores; una dimensión escrita, cuando la comunicación toma forma en documentación de reuniones internas, e-mail, y presentaciones escritas a entidades externas. Por otro lado, la comunicación es predominantemente formal, a su vez que dentro de la organización la comunicación toma una dirección vertical entre personas de distintos puestos y dirección horizontal entre colegas y personas de mando similares.

Como conclusión, a raíz de lo detectado, se propone el siguiente plan estratégico de gestión de la comunicación externa del proyecto de la empresa Clean Cor S.A. El mismo buscará optimizar la gestión de la comunicación externa, centrándose en el desarrollo de los principales ejes y actividades organizacionales.

11. Análisis de Factibilidad

Analizando las dimensiones políticas, financieras, humanas, técnicas y materiales se llevará a cabo el análisis de factibilidad el cual nos permitirá determinar en qué medida es posible llevar adelante el plan de Relaciones Públicas e Institucionales en la empresa Clean Cor S.A. El nivel de factibilidad se divide a su vez en alto, moderado y bajo.

DIMENSIONES	ALTA	MODERADA	BAJA
POLÍTICAS	X		
FINANCIERAS	X		
HUMANAS	X		
TÉCNICAS	X		
MATERIAL	X		

Factibilidad Política: es considerada alta porque se cuenta con el soporte, apoyo y la aceptación por parte de la empresa para llevar a cabo la implementación de diversas acciones de comunicación.

Factibilidad Financiera: Clean Cor S.A. se encuentra en condiciones de asumir el compromiso financiero que implica la gestión de su comunicación externa.

Factibilidad Humana: la factibilidad en este aspecto es alta ya que si bien la empresa no cuenta con un departamento de comunicación y se reclutará personal con los conocimientos necesarios para dirigir, implementar, evaluar y llevar a cabo el plan de Relaciones Públicas.

Factibilidad Técnica y Material: ambas son consideradas altas ya que la empresa cuenta con la tecnología suficiente y necesaria para llevar a cabo el plan; por otro lado, cuenta con espacio físico disponible y la estructura edilicia es accesible.

En base a lo expuesto anteriormente, podemos concluir que es altamente factible implementar un plan de comunicación externa en la empresa Clean Cor S.A.

12. Plan de Relaciones Públicas e Institucionales

Objetivo general de planificación

Optimizar la gestión de la comunicación externa de la empresa Clean Cor S.A., para fortalecer la relación con sus públicos.

Objetivos específicos de planificación

- Contribuir en la integración del personal de la organización y en su profesionalización en materia de comunicación.
- Transmitir al cliente una imagen de la organización actual y renovada.
- Aumentar el conocimiento de marca.
- Fomentar la comunicación interactiva entre la organización y sus públicos.
- Lograr conocimiento y empatía por parte del público meta del proyecto empresarial.
- Fortalecer los vínculos con los clientes y la comunidad de una manera socialmente responsable.

Plan de Relaciones Públicas e Institucionales

Una vez realizada y concluida la etapa de diagnóstico y teniendo como base los resultados expuestos, es que se propone la creación e implementación de un plan de intervención de Relaciones Públicas e Institucionales para la Empresa Clean Cor S.A.

El objetivo es proponer iniciativas acordes a lo detectado y a la situación actual de la empresa y lograr el fortalecimiento de vínculos con diversos grupos de interés, entre los que se encuentran miembros internos de la organización, la comunidad en general y el más destacado de todos, sus clientes.

Para elaborar un plan fue necesario en primera instancia conocer aquellos canales de comunicación activos en la empresa y aquellos que son necesarios y que no se encuentran implementados; para en base a ello optimizar su uso y contenido.

En la diagramación de las tácticas comunicativas que se expondrán en el plan, se tuvo en cuenta la información obtenida a través de las herramientas metodológicas utilizadas, es decir, de los datos recabados en las encuestas, entrevistas, análisis de contenido, y también se vio la importancia de contemplar iniciativas orientadas a públicos que pueden tener una importante incidencia en la opinión pública, como lo son periodistas y la comunidad en general.

Es necesario agregar que para la ejecución del plan se necesitará de la asignación de una persona por parte de la Empresa quien trabajará a la par del Relacionista Público. En este caso en particular, será un Diseñador Gráfico, quien colaborará en todo lo afín a diseño.

El plan de Relaciones Públicas para la Empresa Clean Cor S.A. tendrá una duración de un año y se comenzará a implementar a partir del mes de Septiembre de 2014 finalizando en Agosto de 2015. El mismo se desarrolla a partir de programas conformados por una serie de tácticas, actuando las mismas de manera sinérgica, es decir, que cada una de las propuestas que conforman los programas no operan de manera aislada sino que contribuyen al cumplimiento de más de un objetivo. El plan propuesto es el siguiente:

Programa 1: “Nos comunicamos mejor”

Táctica 1: Capacitación interna en comunicación

Táctica 2: Desayunos

Programa 2: “Nos renovamos para nuestros clientes”

Táctica 2: Rediseño de etiquetas y re-nombramiento de productos de papel

Táctica 1: Rediseño y actualización de la página web

Programa 3: “Clean Cor 2.0”

Táctica 1: Fan Page Facebook

Táctica 2: Creación de Cuenta en Twitter

Táctica 3: E-Mailing

Programa 4: “Comunicando un nuevo proyecto”

Táctica 1: Reunión de lanzamiento interna

Táctica 2: Evento de lanzamiento *

*Acción complementaria: Dossier de prensa

Programa 5: “Vínculos responsables”

Táctica 1: Regalo empresarial ecológico

Táctica 2: Colaboración Campaña “Papel Solidario”

Programa N°1: Nos comunicamos mejor

Objetivos:

- Administrar de manera efectiva la comunicación en el interior de la organización.

Táctica N°1: Capacitación interna en comunicación

Descripción: La táctica consiste en la realización de un taller sobre comunicación. El tema central será la comunicación y la adecuación de los mensajes. La capacitación tendrá aspectos teóricos y una breve aplicación práctica, siendo su duración aproximada de dos horas. La misma será dada por la Relacionista Pública, la cual brindará una serie de herramientas para el correcto desenvolvimiento en la organización. Participarán del mismo referentes de cada área.

El programa cubrirá los siguientes aspectos:

1. ¿Qué es la comunicación?
2. Principios de una comunicación eficaz
3. ¿Qué, cómo y cuándo comunicar?
4. Asertividad y herramientas de comunicación.
5. ¿A quiénes comunicar y por qué?
6. Actividad práctica.

Cronograma de acción

8:30 hs Preparación del espacio para la disertación

8:45 hs Presentación e introducción a cargo de la Relacionista Pública.

9:00 hs Inicio de la capacitación.

11:00 hs Finalización de la capacitación.

Destinatarios: Ejecutivos de la organización, referentes del área ventas, administración, producción y distribución.

Plazo: La capacitación se realizará en la tercera semana del mes de Septiembre de 2014.

Monitoreo y Control: Se realizará una encuesta de satisfacción anónima donde se consultará la opinión de los presentes acerca de la capacitación. Además, se evaluará la capacitación en general y los resultados de la actividad práctica a través de una planilla de observación que será completada por el profesional de Relaciones Públicas. Ambas herramientas de monitoreo se detallan en el anexo 5 y 6.

Recursos

Materiales:

- Sala de reuniones acondicionada
- Material teórico para el taller
- Encuestas de evaluación
- Flyer sobre la Capacitación
- Carpeta y hojas A4

Técnicos:

- Computadora
- Proyector y Pantalla blanca

Humanos:

- Profesional de Relaciones Públicas
- Profesional de Diseño Gráfico

Financieros:

- Honorarios Relacionista Público
- Insumos varios: \$200
- Impresión Flyer capacitación:\$7

Modelo FLYER CAPACITACIÓN

**Sala de Reuniones
17 de Septiembre
09:00 HS**



CAPACITACIÓN

EN COMUNICACIÓN Y ADECUACIÓN DEL MENSAJE



PROGRAMA

- ✓ ¿Qué es la comunicación?
- ✓ Principios de una comunicación eficaz
- ✓ ¿Qué, cómo y cuándo comunicar?
- ✓ Asertividad y herramientas de comunicación.
- ✓ ¿A quiénes comunicar y por qué? Control del tiempo.
- ✓ Taller práctico.

Táctica N°2: Desayunos

Descripción: Esta táctica consiste en la realización de desayunos, para generar un espacio de encuentro e involucrar a todos los miembros, logrando fortalecer y optimizar la relación entre los mismos y motivar el trabajo en equipo.

Para poder llevar a cabo esta acción de manera ordenada, se seleccionarán dos miembros de la empresa por desayuno para que los mismos se encarguen de coordinar la compra de los insumos necesarios.

En cuanto al desarrollo, los mismos tendrán una duración de 45 minutos, llevándose a cabo una vez al mes y en donde cada área o responsable exhibirá los resultados obtenidos del mes de trabajo, exponiendo ideas y opiniones, a través de un diálogo fluido.

Destinatarios: Personal de la empresa Clean Cor S.A., 30 miembros permanentes.

Plazo: el primer miércoles de cada mes durante Octubre de 2014 a Agosto de 2015.

Monitoreo y Control: Se les pedirá a los presentes que completen un breve cuestionario cada tres meses (anexo 7), el cual se enfocará en evaluar los resultados que se obtuvieron en la implementación de estas acciones y aplicar las correcciones pertinentes en cada caso. Además, para control personal de los gerentes de cada área, el responsable de Relaciones Públicas confeccionará un acta donde se dejará establecido por mes los resultados obtenidos por área, proyecciones, tareas a realizar asignando responsables en caso de que las hubiese y observaciones generales de ambiente de trabajo, participación y comentarios. Las mismas serán enviadas por e-mail a los responsables (modelo anexo 8)

Recursos

Materiales y Técnicos:

- Comedor acondicionado
- Alimentos de panadería
- Bebidas e infusiones
- Flyer Desayunos

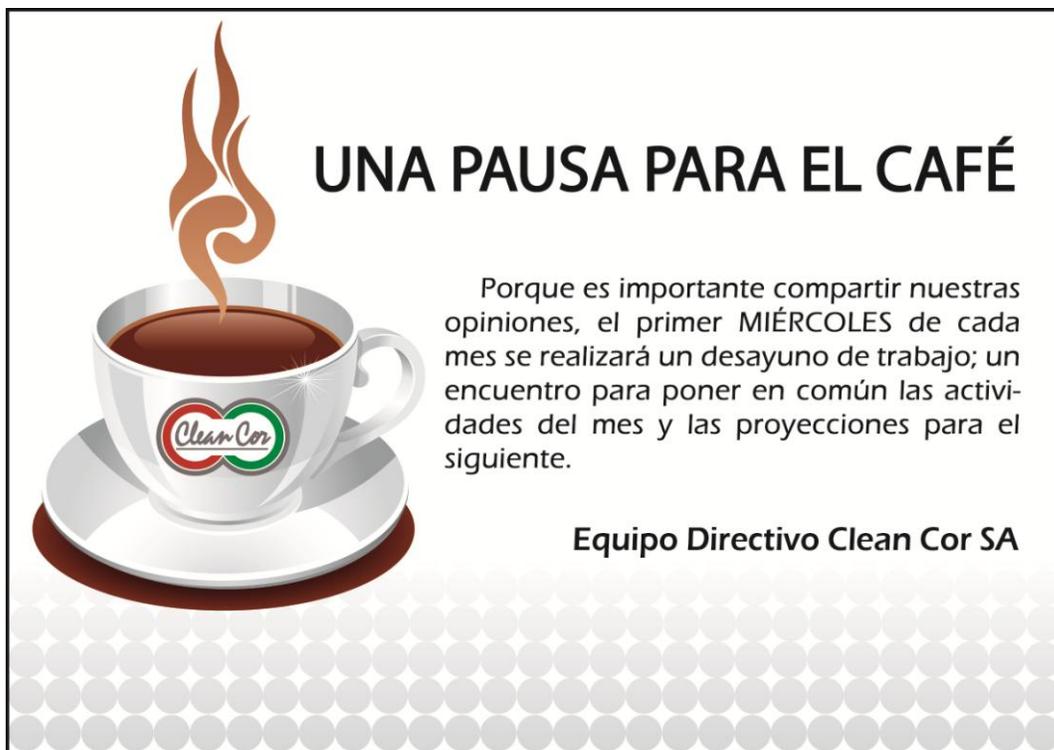
Recursos Humanos

- Personal de la empresa Clean Cor S.A.

Recursos Financieros

- Honorarios Relacionista Público.
- Honorarios Diseñador Gráfico.
- Insumos varios: \$500 por desayuno.
- Flyer tamaño A4, plastificado: \$10.

Modelo FLYER DESAYUNOS



Programa N°2: Nos renovamos para nuestros clientes

Objetivo: Trasmitir al cliente una imagen actual y renovada de la organización.

Táctica N°1: Rediseño etiquetas y re-nombramiento de productos de papel.

Descripción: Esta acción tiene como objetivo renovar la comunicación de un sector importante de la empresa como lo son los artículos de papel. El principal ejercicio, consiste en seleccionar los productos y trabajar sobre ellos proponiendo un nuevo nombre y una nueva etiqueta identificadora. Los nombres por los cuales son conocidos en la empresa estos productos, son en su mayoría códigos numéricos, una denominación muy característica del sector industrial e institucional. También para nombrarlos, se utiliza en su mayoría la denominación “Jumbo” debido al gran tamaño de los productos, en este caso por ser artículos comercializados en su mayoría en lugares de alto y mediano tránsito. El cambio que se propone, trata de re-nombrar a los productos siguiendo un concepto y haciéndolos más cercanos al cliente. El segundo paso, es acompañar una acción relevante como lo es el cambio de nombre de un producto, con un elemento tangible y visible, en este caso las etiquetas, mostrando un diseño llamativo y diferente que a su vez aporte información detallada del producto. Los productos que se tomarán para este fin son bobinas industriales, papel higiénico y toallas de alto metraje.

Las bobinas industriales comercializadas son de papel tissue y en Clean Cor llevan los siguientes nombres: Roll Clean (bobina por 450 metros), 213 (bobina por 400 metros gofrada), Roll Clean Extra, Roll Clean Especial (bobinas de 20 y 25 cm de ancho x 400 metros).

En cuanto al papel higiénico todos llevan la denominación común “Papel Higiénico Jumbo” seguida de un código: 109 para el papel de 500 metros, 113 para el papel de 300 metros con cono chico y 112 para el papel de 300 metros con cono grande. Todos estos productos se comercializan en pack de 4 unidades y sólo uno de ellos se comercializa en pack de 8 unidades y se denomina papel higiénico alto metraje blanco.

Por su parte las toallas alto metraje son también denominadas “Toallas Alto Metraje Jumbo” seguido por el código 203 para las de colores beige y 204 para las blancas en

presentación de 2x300 metros. Para las toallas de formato 4x200 (pack de 4 unidades de 200 metros cada una), la denominación es toalla alto metraje blanca o beige Clean Cor. Cabe aclarar que las toallas blancas en sus dos presentaciones se encuentran certificadas por SENASA.

Para lograr una unificación en los productos en cuanto al nombre se propone la siguiente lógica:

1- En las bobinas industriales, utilizar la denominación común Roll Clean BI, seguida de un nombre para diferenciarlas. El nombre se conserva por ser una marca impuesta en el mercado, agregándosele la denominación BI por ser bobinas doble hoja.

2-Denominar ROYAL a los productos que sean los más grandes en cada familia, es decir que posean más cantidad de metros de papel. Royal es una palabra en inglés que en español significa Real, Imperial.

2- Denominar EVO a los segundos productos más grandes. La palabra Evo fue elegida por provenir de la palabra evolución. Con esta palabra se denominará a la segunda bobina de mayor tamaño y a los productos de papel higiénico de segundo mayor tamaño (artículo 112 y 113, productos de 300 metros que sólo difieren en cuanto al tamaño de su cono)

3- Denominar PRO a las bobinas de tercera categoría. Pro, remite a la palabra progreso, siguiendo la misma lógica escogida para EVO. Con este nombre se unificarán las bobinas de similares características que sólo difieren en cuanto al diámetro del producto (Roll Clean Extra y Especial)

4- Denominar PLUS a aquellos artículos de papel cuyo pack contenga más artículos que los pack estándar.

Se propone de este modo los siguientes nombres:

Bobinas industriales:

- Roll Clean Royal (anterior Roll clean de 450 metros)
- Roll Clean Evo (213)
- Roll Clean PRO-20 y Roll Clean PRO-25 (Extra y Especial)

Papel Higiénico:

- Papel Higiénico Royal (109 Pack 4x500 metros)
- Papel Higiénico Evo (113 y 112, Pack 4x300 metros). El papel higiénico EVO unifica los productos 112 y 113, artículos de 300 metros que difieren en su cono. De acuerdo al tamaño del mismo, se marcará la opción en su etiqueta (Cono Grande o Cono Chico). Esto se podrá observar en los modelos de etiquetas posteriormente expuestos.
- Papel higiénico Plus (pack de 8 unidades)

Toallas Altometraje:

- Toalla Altometraje Royal Blanca SENASA.(Código 203, presentación 2x300 metros)
- Toalla Altometraje Royal Beige (Código 204 presentación 2x300 metros)
- Toalla Altometraje Plus Blanca SENASA. (pack de 4x200 metros)
- Toalla Altometraje Plus Beige (pack de 4x200 metros)

-**Destinatarios:** Clientes de la organización tanto reales como potenciales.

-**Plazo:** Planificación Septiembre de 2014, Diseño e Impresión tres primeras semanas de Octubre. Implementación fines de Octubre de 2014. Impresión luego de seis meses (Marzo 2015).

- **Monitoreo y Control:** Se realizará la evaluación a través de una planilla de observación (anexo 9) para el sector ventas por ser éste quien posee más contacto con el cliente acerca de la aceptación por parte de los mismos del rediseño y a través de una planilla de observación de requerimientos estéticos (anexo 10) para evaluar las nuevas etiquetas realizadas, a cargo de la relacionista pública.

-Recursos

Recursos Materiales:

- Papel de Ilustración 130 gr. Tamaño 15x21. Color 1/0 Negro

Recursos Técnicos:

- Conocimientos de diseño gráfico.
- Conocimientos en comunicación.

Recursos Humanos:

- Diseñador Gráfico
- Profesional de Relaciones Públicas.
- Gerentes área Ejecutiva y Comercial.

Recursos Financieros:

- Honorarios Relacionista Público.
- Honorarios Diseñador Gráfico.
- Etiquetas: Precio por 1000 etiquetas = \$925. Total a pedir en un año 14.000 (1555 etiquetas por artículo) Precio Final: \$12.600 encargadas en dos períodos de 6 meses.

MODELOS DE ETIQUETAS

Bobinas Industriales

Para conocer más productos: www.clean-cor.com.ar

Nuevo
**Roll Clean BI
 Royal**

Paño de limpieza industrial doble hoja, puro papel tissue.

Producto 100% reciclable  Atención al cliente:
0810-888-2828
 Ventas:
ventas@clean-cor.com.ar

Elaborado por:


OFICINA ADMINISTRATIVA : Tel: 0351-456 2828 - Fax: 0351-457 8900 - Yapeyú 1436 - Bº San Vicente (X5006JIL) - Córdoba - Argentina.
 PLANTA FABRIL: Cno. Capilla de los Remedios km 5 1/2 (X5020IBA) - Córdoba - Argentina.

Para conocer más productos: www.clean-cor.com.ar

Nuevo
**Roll Clean BI
 EVO**

Paño de limpieza industrial doble hoja, puro papel tissue.

Producto 100% reciclable  Atención al cliente:
0810-888-2828
 Ventas:
ventas@clean-cor.com.ar

Elaborado por:


OFICINA ADMINISTRATIVA : Tel: 0351-456 2828 - Fax: 0351-457 8900 - Yapeyú 1436 - Bº San Vicente (X5006JIL) - Córdoba - Argentina.
 PLANTA FABRIL: Cno. Capilla de los Remedios km 5 1/2 (X5020IBA) - Córdoba - Argentina.

Para conocer más productos: www.clean-cor.com.ar

Nuevo
**Roll Clean BI
 PRO-20**

Paño de limpieza industrial doble hoja, puro papel tissue.

Producto 100% reciclable  Atención al cliente:
0810-888-2828
 Ventas:
ventas@clean-cor.com.ar

Elaborado por:


OFICINA ADMINISTRATIVA : Tel: 0351-456 2828 - Fax: 0351-457 8900 - Yapeyú 1436 - Bº San Vicente (X5006JIL) - Córdoba - Argentina.
 PLANTA FABRIL: Cno. Capilla de los Remedios km 5 1/2 (X5020IBA) - Córdoba - Argentina.

Para conocer más productos: www.clean-cor.com.ar

Nuevo
**Roll Clean BI
 PRO-25**

Paño de limpieza industrial doble hoja, puro papel tissue.

Producto 100% reciclable  Atención al cliente:
0810-888-2828
 Ventas:
ventas@clean-cor.com.ar

Elaborado por:


OFICINA ADMINISTRATIVA : Tel: 0351-456 2828 - Fax: 0351-457 8900 - Yapeyú 1436 - Bº San Vicente (X5006JIL) - Córdoba - Argentina.
 PLANTA FABRIL: Cno. Capilla de los Remedios km 5 1/2 (X5020IBA) - Córdoba - Argentina.

MODELOS DE ETIQUETAS

Papel Higiénico

Para conocer más productos: www.clean-cor.com.ar

Papel Higiénico Royal

Pack 4 Unidades. Cono Grande.

Producto 100% reciclable  Atención al cliente:
0810-888-2828
Ventas:
ventas@clean-cor.com.ar

Elaborado por:


OFICINA ADMINISTRATIVA : Tel: 0351-456 2828 - Fax: 0351-457 8900 - Yapeyú 1436 - B° San Vicente (X5006JLL) - Córdoba - Argentina.
PLANTA FABRIL: Cno. Capilla de los Remedios km 5 1/2 (X5020BA) - Córdoba - Argentina.

Para conocer más productos: www.clean-cor.com.ar

Papel Higiénico EVO

Pack 4 Unidades

Cono Grande Cono Chico

Producto 100% reciclable  Atención al cliente:
0810-888-2828
Ventas:
ventas@clean-cor.com.ar

Elaborado por:


OFICINA ADMINISTRATIVA : Tel: 0351-456 2828 - Fax: 0351-457 8900 - Yapeyú 1436 - B° San Vicente (X5006JLL) - Córdoba - Argentina.
PLANTA FABRIL: Cno. Capilla de los Remedios km 5 1/2 (X5020BA) - Córdoba - Argentina.

Para conocer más productos: www.clean-cor.com.ar

Papel Higiénico Plus

Pack 8 Unidades

Cono Grande Cono Chico

Producto 100% reciclable  Atención al cliente:
0810-888-2828
Ventas:
ventas@clean-cor.com.ar

Elaborado por:


OFICINA ADMINISTRATIVA : Tel: 0351-456 2828 - Fax: 0351-457 8900 - Yapeyú 1436 - B° San Vicente (X5006JLL) - Córdoba - Argentina.
PLANTA FABRIL: Cno. Capilla de los Remedios km 5 1/2 (X5020BA) - Córdoba - Argentina.

MODELOS DE ETIQUETAS

Toalla Alto Metraje

Para conocer más productos: www.clean-cor.com.ar

Toalla AM Royal

Toalla Alto Metraje Blanca. Pack 2 Unidades.
 Autorizado por SENASA certificado N°: C-2293

Producto 100% reciclable  Atención al cliente:
0810-888-2828
 Ventas:
ventas@clean-cor.com.ar

Precauciones:
 Mantener fuera del
 alcance de los niños.
 No acercarse al fuego.

Elaborado por:


OFICINA ADMINISTRATIVA : Tel: 0351-456 2828 - Fax: 0351-457 8900 - Yapeyú 1436 - Bº San Vicente (X5006JUL) - Córdoba - Argentina.
 PLANTA FABRIL: Cno. Capilla de los Remedios km 5 1/2 (X5020IBA) - Córdoba - Argentina.

Función y Uso: Toalla para secado de manos, para su uso en establecimientos habilitados por SENASA dentro del marco de aplicación de los procedimientos operativos estándares de saneamiento en concordancia con el capítulo 31 del Decreto 4238/68, siendo el servicio veterinario oficial responsable de la auditoría y verificación final.

Para conocer más productos: www.clean-cor.com.ar

Toalla AM Royal

Toalla Alto Metraje Beige. Pack 2 Unidades.

Producto 100% reciclable  Atención al cliente:
0810-888-2828
 Ventas:
ventas@clean-cor.com.ar

Precauciones:
 Mantener fuera del
 alcance de los niños.
 No acercarse al fuego.

Elaborado por:


OFICINA ADMINISTRATIVA : Tel: 0351-456 2828 - Fax: 0351-457 8900 - Yapeyú 1436 - Bº San Vicente (X5006JUL) - Córdoba - Argentina.
 PLANTA FABRIL: Cno. Capilla de los Remedios km 5 1/2 (X5020IBA) - Córdoba - Argentina.

Para conocer más productos: www.clean-cor.com.ar

Toalla AM Plus

Toalla Alto Metraje Blanca. Pack 4 Unidades.
 Autorizado por SENASA certificado N°: C-2293

Producto 100% reciclable  Atención al cliente:
0810-888-2828
 Ventas:
ventas@clean-cor.com.ar

Precauciones:
 Mantener fuera del
 alcance de los niños.
 No acercarse al fuego.

Elaborado por:


OFICINA ADMINISTRATIVA : Tel: 0351-456 2828 - Fax: 0351-457 8900 - Yapeyú 1436 - Bº San Vicente (X5006JUL) - Córdoba - Argentina.
 PLANTA FABRIL: Cno. Capilla de los Remedios km 5 1/2 (X5020IBA) - Córdoba - Argentina.

Función y Uso: Toalla para secado de manos, para su uso en establecimientos habilitados por SENASA dentro del marco de aplicación de los procedimientos operativos estándares de saneamiento en concordancia con el capítulo 31 del Decreto 4238/68, siendo el servicio veterinario oficial responsable de la auditoría y verificación final.

Para conocer más productos: www.clean-cor.com.ar

Toalla AM Plus

Toalla Alto Metraje Beige. Pack 4 Unidades.

Producto 100% reciclable  Atención al cliente:
0810-888-2828
 Ventas:
ventas@clean-cor.com.ar

Precauciones:
 Mantener fuera del
 alcance de los niños.
 No acercarse al fuego.

Elaborado por:


OFICINA ADMINISTRATIVA : Tel: 0351-456 2828 - Fax: 0351-457 8900 - Yapeyú 1436 - Bº San Vicente (X5006JUL) - Córdoba - Argentina.
 PLANTA FABRIL: Cno. Capilla de los Remedios km 5 1/2 (X5020IBA) - Córdoba - Argentina.

Táctica N°2: Rediseño y actualización de la Página Web

Descripción: esta táctica, tiene como objetivo principal ofrecer al consumidor una herramienta de comunicación con información institucional y comercial, acompañada de un diseño fresco y actual, acorde a la evolución y transformación de la empresa. Se hará principal hincapié para esta reforma en aspectos que reflejen la identidad institucional y permitan conocer la actividad de la empresa y las diferentes familias de productos de una forma práctica y atractiva. La misma también hará enlace con las redes sociales que forman parte de este programa. Para actualizar y modificar el sitio web se contará con el apoyo de un diseñador y un programador. Lo que se buscará principalmente es reorganizar los contenidos de la misma, de manera que sea un sitio completo, de fácil manejo sin perder su dinamicidad. Las secciones que contendrá el sitio son las siguientes:

- ✓ Inicio: En la página de inicio se puede observar una imagen de la organización como elemento central y un saludo de bienvenida. En su frame derecho se pueden encontrar los links sobre: Conocé más sobre nuestra empresa, Suscribite a nuestro Newsletter, Preguntas Frecuentes, Novedades y un pequeño banner acerca de la campaña de reciclaje del hospital de niños realizada por la empresa.

En su parte inferior se pueden observar datos de ubicación de la empresa y conexión con las redes sociales de la misma.
- ✓ Productos: contiene los productos de la empresa, clasificados por tipo y usos.
- ✓ RSE: aquí se podrán encontrar las acciones de responsabilidad social empresaria emprendidas por Clean Cor S.A.
- ✓ Contacto: contiene un breve formulario para contactarse con la empresa.
- ✓ Búsqueda: para localizar de una manera más práctica y sencilla algún producto de la empresa.

El Relacionista Público será el encargado de comunicar esta acción al público. La difusión se llevará a cabo a través de la página en facebook con la intención de que todos los fans tengan conocimiento de ello; en twitter con la intención de que todos los seguidores tengan conocimiento de ello y a través del e-mailing.

Destinatarios: Público meta de la organización

Plazo: Planificación Octubre de 2014, Diseño Noviembre e de 2014, Implementación primera semana de Diciembre de 2014. Evaluación Mensual a partir de su implementación.

Monitoreo y Control: Se evaluará a través de la herramienta Google Analytics, una herramienta que brinda información sobre la utilización de nuestro sitio por parte de los visitantes. Permite analizar como lo han conocido y como han llegado a él, y también brinda información de cómo se debe continuar manejando el sitio para lograr que siga siendo visitado¹⁴. Todo esto, se logra a través de la utilización de diversas herramientas de análisis que miden la interacción de los usuarios con nuestro sitio e identifican que información y/o datos priorizan los visitantes al entrar en contacto con él¹⁵. Además, esta herramienta permite evaluar el éxito de las estrategias comunicativas en cuanto a las redes sociales¹⁶. Para finalizar, a modo referencial, se tendrán en cuenta los comentarios que realicen las personas que ingresen por primera vez a la página web.

Recursos:

Recursos Materiales y Técnicos

- Computadora
- Programas Informáticos
- Acceso a Internet

Recursos Humanos

- Diseñador Gráfico
- Programador
- Profesional de Relaciones Públicas

Recursos Financieros

- Honorarios Relacionista Público
- Diseño, programación e implementación: \$7500.
- Hosting (permite alojar el sitio web): \$1000.

¹⁴ Extraído de: http://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/features/index.html. Consultado el 3/2013.

¹⁵ Extraído de: http://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/features/analysis-tools.html. Consultado el 3/2013.

¹⁶ Extraído de: http://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/features/index.html. Consultado en marzo de 2013.

MODELO PÁGINA WEB

INGRESO DISTRIBUIDORES

[INICIO](#) [PRODUCTOS](#) [RSE](#) [CONTACTO](#) [BÚSQUEDA](#)

BIENVENIDOS

Somos una empresa ubicada en la provincia de Córdoba, Argentina y contamos con más de 30 años de experiencia y altos conocimientos para asesorarlo de forma personalizada y hallar la solución de limpieza que más se adapte a sus necesidades.

En Clean Cor le ofrecemos el portafolio de productos de limpieza más grande y variado del mercado, encontrando todo lo que su empresa necesita en un sólo lugar.

Nuestro prestigio se basa en conocer sus necesidades y adaptarnos a ellas brindando un verdadero servicio al cliente.

Proveemos insumos y productos de limpieza a empresas y negocios de todo tipo y envergadura, y también a clientes particulares a través de nuestro punto de venta minorista.

Atención al cliente:
08 10-888-2825

Ventas:
ventas@clean-cor.com.ar

**Campaña de Reciclaje:
Ayudando al Hospital de Niños.**

» [CONOCÉ MÁS DE NUESTRA EMPRESA](#)

» [SUSCRIBITE A NUESTRO NEWSLETTER](#)

» [PREGUNTAS FRECUENTES](#)

» [NOVEDADES](#)

OFICINA ADMINISTRATIVA
 Tel: 0351-456 2828
 Fax: 0351-457 8900
 Yapeyú 1436 - Bº San Vicente
 (X5006JL) Córdoba - Argentina

PLANTA FABRIL
 Cno. Capilla de los Remedios
 Km 5 1/2 - (X5020BA)
 Córdoba - Argentina

REDES SOCIALES

INGRESO DISTRIBUIDORES

[INICIO](#) [PRODUCTOS](#) [RSE](#) [CONTACTO](#) [BÚSQUEDA](#)

CONOCÉ MÁS DE NUESTRA EMPRESA

NUESTRA HISTORIA

Clean Cor S.A. es una empresa destinada a la producción y comercialización de productos de higiene y mantenimiento industrial e institucional y fraccionamiento de papel. La empresa inicia sus actividades en el año 2003 como una S.A., continuadora de Juan Carlos Yaryura e Hijo S.A., empresa que comienza sus actividades comerciales y de producción en el año 1980. Uno de los hitos más importantes de la misma, es su conversión

de una empresa comercial a una empresa que industrializa productos químicos de higiene y mantenimiento industrial e institucional y fraccionamiento de papel, rubro en el que ha venido creciendo en forma constante y sostenida, al punto de que a la fecha cuenta con aproximadamente 1000 clientes en Córdoba y en todo el país. Entre sus clientes se destacan: Libertad S.A., Holcim S.A., Ibeco Argentina S.A., Tarjeta Naranja, entre otros.

Desde sus comienzos la empresa se encuentra radicada en Barrio San Vicente, y actualmente elabora sus productos en la planta fabril ubicada en la calle Camino a Capilla de los Remedios km 5 1/2 de Bº Ferreira de la ciudad de Córdoba. El mencionado crecimiento se realizó por la necesidad de asumir la obligación de incorporar a su patrimonio nuevas y más amplias instalaciones que aseguran la producción y el mantenimiento de los productos de higiene y mantenimiento industrial e institucional y fraccionamiento de papel, rubro en el que ha venido creciendo en forma constante y sostenida, al punto de que a la fecha cuenta con aproximadamente 1000 clientes en Córdoba y en todo el país. Entre sus clientes se destacan: Libertad S.A., Holcim S.A., Ibeco Argentina S.A., Tarjeta Naranja, entre otros.

» [NOVEDADES](#)

OFICINA ADMINISTRATIVA
 Tel: 0351-456 2828
 Fax: 0351-457 8900
 Yapeyú 1436 - Bº San Vicente
 (X5006JL) Córdoba - Argentina

PLANTA FABRIL
 Cno. Capilla de los Remedios
 Km 5 1/2 - (X5020BA)
 Córdoba - Argentina

REDES SOCIALES

INGRESO DISTRIBUIDORES



[INICIO](#) [PRODUCTOS](#) [RSE](#) [CONTACTO](#) [BÚSQUEDA](#)

SUSCRIBITE A NUESTRO NEWSLETTER

Para estar al tanto de los últimos lanzamientos, promociones y otras novedades, te invitamos a suscribirte a nuestro newsletter completando el siguiente formulario.

SUSCRIBIR CANCELAR SUSCRIPCIÓN

E-MAIL

Deseo recibir información comercial.

Por favor, especificá la frecuencia con la que quieres recibir nuestras novedades y promociones.

Diariamente Mensualmente
 Semanalmente Trimestralmente

ENVIAR FORMULARIO

[CERRAR](#) [NOVEDADES](#)

OFICINA ADMINISTRATIVA
 Tel: 0351-456 2828
 Fax: 0351-457 8900
 Yapeyú 1436 - Bº San Vicente
 (X5006JL) Córdoba - Argentina

PLANTA FABRIL
 Cno. Capilla de los Remedios
 Km 5 1/2 - (X5020BA)
 Córdoba - Argentina

REDES SOCIALES




INGRESO DISTRIBUIDORES



[INICIO](#) [PRODUCTOS](#) [RSE](#) [CONTACTO](#) [BÚSQUEDA](#)

PREGUNTAS FRECUENTES

¿Cuál es el horario de atención?
 De Lunes a Viernes: 8:00 a 18hs.

¿Me pueden enviar una lista de precios?
 Ya que tenemos alrededor de 200 productos, es una política de la empresa no enviar lista de precios a clientes, sino armar cotizaciones personalizadas.

¿Cómo hago para comprar?
 Existen varias formas: personalmente en nuestro showroom ubicado en la calle Yapeyú 1436; telefónicamente, por fax o mail. En estos últimos casos, luego de contactarse con nosotros será atendido por un ejecutivo de ventas.

¿Hacen envíos a domicilio?
 Si, para las entregas dentro de Córdoba Capital y alrededores, contamos con nuestra propia flota de transporte. Este servicio es gratuito. El monto mínimo de entrega varía según la locación, consulte telefónicamente.

¿Tienen sucursales o distribuidores en el resto del país?
 Si. Contamos con una Sucursal en Córdoba Capital y distribuidores en el resto del país. Debe comunicarse con la Empresa para averiguar cuál es su distribuidor más cercano.

¿Hacen envíos al interior del país?
 Si. En caso de no haber un distribuidor en su zona, nosotros enviamos el pedido a la empresa de transporte de su elección (dentro de Córdoba Capital y Provincia) sin costo alguno. El costo del flete a destino corre por cuenta del cliente.

¿Cuánto tiempo tardan en enviar la mercadería?

[CERRAR](#) [NOVEDADES](#)

OFICINA ADMINISTRATIVA
 Tel: 0351-456 2828
 Fax: 0351-457 8900
 Yapeyú 1436 - Bº San Vicente
 (X5006JL) Córdoba - Argentina

PLANTA FABRIL
 Cno. Capilla de los Remedios
 Km 5 1/2 - (X5020BA)
 Córdoba - Argentina

REDES SOCIALES




INGRESO DISTRIBUIDORES



[INICIO](#) [PRODUCTOS](#) [RSE](#) [CONTACTO](#) [BÚSQUEDA](#) >>>

NOVEDADES

¡RENOVAMOS NUESTRA LÍNEA DE PAPEL!

Nuestra empresa se renueva y presenta a sus renovadas líneas Royal, Evo, Pro y Plus. Bobinas industriales, papel higiénico y toallas Altometraje con nuevo nombre, etiquetado y diseño.

[Más información >>>](#)

EMPRENDEMOS UN NUEVO PROYECTO

En Clean Cor emprendimos la adquisición de una máquina especializada en la fabricación de Papel Tissue de origen Chino, que funciona a partir de Recorte y Celulosa. Esta inversión tiene como objetivo principal proveer de Papel Tissue a nuestra empresa para la fabricación de productos terminados y para el suministro de bobinas a los diferentes convertidores existentes en el mercado.

[Más información >>>](#)

Veritas: Ayudando al Hospital de Niños

Campaña de Reciclaje Ayudando al Hospital de Niños

[Ver más información >>>](#)

OFICINA ADMINISTRATIVA
 Tel: 0351-456 2828
 Fax: 0351-457 8900
 Yapeyú 1436 - Bº San Vicente
 (X5006JLL) Córdoba - Argentina

PLANTA FABRIL
 Cno. Capilla de los Remedios
 Km 5 1/2 - (X5020BA)
 Córdoba - Argentina

REDES SOCIALES




INGRESO DISTRIBUIDORES



[INICIO](#) [PRODUCTOS](#) [RSE](#) [CONTACTO](#) [BÚSQUEDA](#) >>>

PRODUCTOS

- PAPELES
- ▼ BOBINAS
 - ▶ Roll Clean Bi
 - ▶ Royal
 - ▶ Evo
 - ▶ Pro
- ▶ Liberty
- ▶ New
- ▶ PAPEL HIGIÉNICO
- ▶ TOALLAS ALTOMETRAJE
- ▶ TOALLAS INTERCALADAS
- ▶ OTROS
- LIQUIDOS
- AEROSOLES
- ACCESORIOS Y EQUIPAMIENTOS

Para conocer nuestros productos podés poner el nombre del mismo en el buscador que se encuentra en el margen superior en cualquier página del sitio o seleccionar en el arbol de navegación a tu izquierda la función que necesitás y así conocer la amplia gama de productos que ofrecemos.

Recordá que si lo que estas buscando no se encuentra en nuestra cartera de productos, podés comunicarte con la empresa para que lo desarrollemos para vos.

Nuestros productos se dividen en primera instancia, en cuatro grandes familias. Te invitamos a conocerlas:

PAPELES

En esta categoría podés encontrar los productos a base de celulosa y tissue fabricados por la empresa, abarcando diferentes áreas de uso y presentaciones. Bobinas industriales, toallas intercaladas, papel higiénico y toallas altometraje componen este grupo.

[Más información >>>](#)

LIQUIDOS

Productos institucionales e industriales para el mantenimiento e higiene de todo tipo de empresas y organizaciones, en la presentación que más se acomode a tus necesidades, desde botellas de 1 litro a tambores de 250 litros.

[Más información >>>](#)

AEROSOLES INDUSTRIALES

Algunos trabajos requieren la presión de la aplicación en aerosol. Por ello te brindamos esta opción.

[Más información >>>](#)

ACCESORIOS Y EQUIPAMIENTOS

En esta categoría encontrarás los equipamientos para instalar y poner a disposición de uso nuestros productos en los dispensers adecuados. Contamos con equipos de diferentes materiales para que elijas el que se acomode a tus necesidades.

Además, en este grupo podras hallar complementos de terceros como bolsas, esponjas, trapos de piso, y mucho más para la higiene de tu empresa u hogar.

[Más información >>>](#)

Atención al cliente:
0810-888-2825
 Ventas:
ventas@clean-cor.com.ar

Campaña de Reciclaje: Ayudando al Hospital de Niños.



REDES SOCIALES




118

INGRESO DISTRIBUIDORES

[INICIO](#) [PRODUCTOS](#) [RSE](#) [CONTACTO](#) [BÚSQUEDA](#)

RSE (Responsabilidad Social Empresaria)

En Clean Cor estamos desarrollando a partir del año 2014 "El Recuperado y Almacenaje de Papel", con el objetivo de darle un fin benéfico al recurso más utilizado por la organización.

A través del mismo podemos:

- Generar recursos para colaborar con instituciones benéficas
- Promover conciencia por el reciclaje
- Disminuir la contaminación
- Ahorrar energía

Nuestra acción consiste en recolectar y almacenar el papel excedente de nuestro proceso productivo, para ser destinado a la Campaña de Papel Solidario, el evento con más convocatoria y repercusión en cuanto a reciclaje de papel.

Esta Campaña, se encuentra a cargo de la Asociación Hospital Infantil de Córdoba quien destina lo recaudado a medicamentos, movilidad para pacientes, juegos para la ludoteca y talleres de capacitación para adolescentes. Esta acción solidaria se realiza en conjunto con la Papelera del Plata, uno de nuestros principales proveedores, quien se encarga de incorporar el papel recolectado en sus procesos productivos.

De esta manera, buscamos mantener vínculos con nuestra comunidad y participar de sus anhelos y desafíos. ¡¡¡Todos podemos ser parte del cambio!!!

**ASOCIACIÓN
HOSPITAL
INFANTIL
ALTA CÓRDOBA**

OFICINA ADMINISTRATIVA
Tel: 0351-456 2828
Fax: 0351-457 8900
Yapeyú 1436 - Bº San Vicente
(X5006JLL) Córdoba - Argentina

PLANTA FABRIL
Cno. Capilla de los Remedios
Km 5 1/2 - (X5020IBA)
Córdoba - Argentina

REDES SOCIALES

INGRESO DISTRIBUIDORES

[INICIO](#) [PRODUCTOS](#) [RSE](#) [CONTACTO](#) [BÚSQUEDA](#)

CONTACTO

Por Consultas, dudas o sugerencias complete el siguiente formulario y nuestro equipo de atención al cliente le contestará a la brevedad.

Su mensaje o consulta

* Campo Obligatorio ENVIAR >>>

CONTACTO POSTAL

Oficina Comercial: Yapeyú 1436 - Bº San Vicente (X5006JLL)Córdoba (CP: X5000) - República Argentina
 Planta Fabril: Cno. Capilla los Remedios km 5 1/2 (X5020IBA) Córdoba (CP: X5000) - República Argentina

OFICINA ADMINISTRATIVA
Tel: 0351-456 2828
Fax: 0351-457 8900
Yapeyú 1436 - Bº San Vicente
(X5006JLL) Córdoba - Argentina

PLANTA FABRIL
Cno. Capilla de los Remedios
Km 5 1/2 - (X5020IBA)
Córdoba - Argentina

REDES SOCIALES

Programa N°2: Clean Cor 2.0

Objetivos:

- Aumentar el conocimiento de la marca.
- Fomentar la comunicación interactiva de la empresa con su público.

Táctica N°1: Creación de perfil en Facebook

Descripción: esta acción consiste en la creación de una fan page de la empresa para lograr que la empresa sea localizable, esté conectada con sus principales públicos y logre una mayor comunicación con los mismos. Para lograr una buena conexión con clientes tanto actuales como potenciales, además de las herramientas que ofrece esta red social se enviarán correos electrónicos invitando a los contactos comerciales de la empresa para de esta manera lograr que los mismos formen parte de este nuevo canal. Esta red está pensada para mostrar aspectos institucionales, publicar acerca de sus productos y también artículos de interés general sobre limpieza e higiene. A partir de la participación en redes sociales se buscará también generar tráfico hacia la página web.

Su objetivo principal será compartir información sobre:

- ✓ Actividades de la empresa, acerca de sus productos.
- ✓ Novedades. Lanzamientos. Eventos.
- ✓ Información general acerca del rubro (industria, limpieza e higiene)
- ✓ Artículos de interés general

También se realizará para atraer seguidores un concurso para ganar una orden de compra por \$1000 (\$500 en primer puesto, \$300 en segundo lugar y \$200 en tercer puesto) en su local de venta. El sorteo se realizará el viernes 31 de Octubre y los tres ganadores serán notificados ese mismo día.

La dinámica será la siguiente:

Se presentará una imagen diseñada especialmente por la empresa que invite a compartir su preferencia entre un conjunto de fragancias para aromatizar un ambiente (casa, oficina, consultorio, etc.). Se busca de esta manera generar un conocimiento de las fragancias comercializadas por la empresa.

A partir de esta imagen se les pedirá a los seguidores:

- 1) Poner me gusta en la fan page de la empresa.
- 2) Compartir en un comentario cual de las fragancias seleccionadas es su preferida agregando al mismo el nombre y los tres últimos números del DNI.

Modelo Flyer Sorteo



The flyer features the Clean Cor logo at the top left and the text "¡SORTEO DEL MES!" in a green banner. Below this, it says "Contanos cuál es tu fragancia favorita y participá por órdenes de compra por \$500, \$300 y \$200." A row of six images represents different scents: a field (Aires del Campo), a beach (Marino), cherries (Cherry), lemons (Limón), lavender (Lavanda), and a pine tree (Pino). At the bottom, it states: "Para participar, tenés q poner 'Me Gusta' a la fanpage de la empresa y luego comentar cuál es tu fragancia favorita junto con nombre y tres últimas cifras de tu DNI."

Destinatarios: Público meta de la organización y ciudadanos en general.

Plazo: Planificación: Tercer y cuarta semana de Septiembre de 2014. Implementación: Primera y segunda semana de Octubre de 2014. Evaluación: Mensual.

Monitoreo y control: se valorará por medio de la Planilla de Observación de Facebook (anexo 11) y una herramienta de generación de estadísticas de la red social.

Recursos:

Humanos:

- Relacionista Público.
- Ayudante: miembro designado por la Clean Cor S.A.

- Diseñador gráfico.

Materiales:

- Conexión a internet.
- PC.
- Servidor.

Técnicos:

- Conocimientos en gestión de redes y generación de contenido

Financieros

- Honorarios mensuales del profesional de Relaciones Públicas
- Honorarios mensuales del diseñador gráfico.
- Órdenes de compra para sorteo. Total: \$1000.

Modelo Fan Page



Táctica °2: Creación cuenta en twitter

Descripción: Se propone la creación de una cuenta en la red social con el fin de difundir contenidos similares a los de la página de Facebook, teniendo en cuenta las particularidades y características de cada canal. En el caso de este medio y a diferencia del Facebook, se debe en breves caracteres lograr captar la atención de los seguidores, por lo que, se hará hincapié en brindar información que pueda ser de interés general para ellos siguiendo la temática de la actividad relacionada con el rubro de la empresa.

Se utilizarán los denominados hashtag, para promover los productos y servicios, áreas geográficas de servicio, nuevos proyectos o difundir alguna actividad que se esté desarrollando en ese momento para conocer qué opina el público con respecto a la empresa; la idea es que la gente los comience a utilizar y el mensaje emitido se difunda a gran escala, pudiendo convertirse en Trending topic o tendencia del momento.

Se buscará de manera gradual, incrementar el número de seguidores, se priorizará la interacción constante, y se responderán preguntas/consultas/quejas/sugerencias de interesados. El Relacionista Público contará con la asistencia de un miembro designado por Clean Cor S.A. para actualizar diariamente la cuenta.

El sorteo también será promovido a través de este medio, compartiendo por parte de la organización la imagen propuesta con las fragancias siguiendo la siguiente metodología:

1. Seguir a Clean Cor en su cuenta de Twitter.
2. Reetwitear el link con la imagen de las fragancias.
3. Colocar en el mismo enlace la fragancia preferida con el hashtag #quieromiordendecompradeCleanCor más el nombre y tres últimos números del DNI.

Destinatarios: público meta y ciudadanos en general.

Plazo: Planificación: Tercer y cuarta semana de Septiembre de 2014. Implementación: Primera y segunda semana de Octubre de 2014. Evaluación: Mensual.

Monitoreo y control: El monitoreo o control se realizará a través de las estadísticas brindadas por Twitter: nuevos seguidores, comentarios realizados en las publicaciones (entre ellas fotos y videos), retweets y trending topics (tópicos más hablados), organizados a través de una planilla de observación (anexo 12). Se utilizara también de forma

complementaria la herramienta FollowerWonk que permite analizar a los seguidores de la red social detectando puntos geográficos donde se encuentran ubicados, edad, intereses en cuanto a interacción en la red social, horario en el que se encuentran más presentes interactuando en la red, comparar con la competencia, etc.

Recursos:

Materiales/Técnicos:

- Conexión a internet.
- PC.
- Servidor.

Humanos:

- Relacionista Público.
- Ayudante: miembro designado por Clean Cor S.A.

Financieros:

- Honorarios mensuales del profesional de Relaciones Públicas.

Modelo Cuenta Twitter



Táctica N°3: E-Mailing

Descripción: Esta táctica tiene como objetivo emplear el correo electrónico para desarrollar acciones de marketing, destinadas a mantener un contacto cercano con nuestro público objetivo. Consiste en la utilización del e-mail para mantenerse en contacto tanto con clientes reales como potenciales. En el caso de la atracción de nuevos clientes, se enviará una carta de presentación de la empresa acompañada de información comercial complementaria que permita atraer y captar la atención de los mismos. En el segundo caso se trata de marketing de relaciones, encaminado a mantener un contacto permanente y lo más personalizado posible con los clientes.

La idea es informar a los usuarios de nuevos productos, enviar mensajes agradeciendo por realizar compras en la empresa, mensajes de cumpleaños o aniversarios personalizados, informar novedades, y actividades marcando un trato diferencial con ellos. Para ambos casos, se hará uso de las direcciones de e-mails que ya se encuentran registradas en la base de datos. La plataforma elegida para este fin será Mailchimp la cual permite de manera gratuita la subscripción de 2000 direcciones con el envío mensual de hasta 12.000 correos electrónicos. Esta herramienta da la posibilidad de segmentar en base a grupos y que será útil al momento de dividirlos entre potenciales clientes y clientes reales de la organización.

A partir de esta clasificación se crearán “Campañas” que pueden incluir plantillas destinadas a estos grupos, las cuales de acuerdo al diseño que se les dé se pueden transformar en boletines informativos. Éstos pueden ser creados a partir de plantillas predeterminadas o bien pueden ser diseñadas independientemente por un diseñador gráfico y enviadas a través de Mailchimp. En el cuerpo del mensaje se ofrecen datos de contacto, la posibilidad de cancelar la subscripción, y de compartir el email con un conocido. Además permite realizar configuraciones automáticas de acuerdo a la fecha y horario que deseamos que sea enviada y proporcionar respuestas automáticas.



17

¹⁷ Imagen extraída de <https://us8.admin.mailchimp.com/campaigns/>

Destinatarios: Clientes potenciales y reales.

Plazo: Planificación – Diseño última semana de cada mes– Implementación primera semana de cada mes – Evaluación: Mensual desde Octubre de 2014 a Agosto de 2015.

Recursos:

Humanos:

- -Relacionista Público.
- -Diseñador gráfico.
- -Referentes área ventas

Materiales/Técnicos:

- Conexión a internet.
- PC.
- Servidor.
- Base de datos existente.

Financieros:

- Honorarios mensuales del profesional de Relaciones Públicas
- Honorarios mensuales del diseñador gráfico.

Monitoreo y control: se evaluará el programa de email marketing, a través de los informes que la Plataforma MailChimp ofrece de los siguientes puntos:

- Cantidad de correos electrónicos entregados
- Cantidad de personas que abrieron el correo.
- Porcentaje de clicks realizados en el correo y en los enlaces del mismo.
- Averiguar que direcciones rebotan y porqué.
- Comparaciones con otros usuarios de la industria para medir efectividad contra los competidores.
- Que proveedor de e-mail es el más aceptado a la hora de recibir mails por parte de la empresa, (Hotmail, Gmail, Yahoo,etc).¹⁸

¹⁸ <http://mailchimp.com/features/reports/>

Ya que el fin principal es atraer nuevos clientes y mantener a los actuales, se evaluará cualitativamente también esta táctica teniendo como principal referente al área de ventas, por ser éstos el nexo entre los clientes y la organización. Se le pedirá que completen una breve planilla de observación (ver anexo 13).

MODELOS DE NEWSLETTER PARA CLIENTES POTENCIALES

 clientes existentes
template preview mode



Su necesidad, nuestra solución

Higiene y Mantenimiento para empresas y negocios.

Somos una empresa ubicada en la provincia de Córdoba, Argentina, con más de 30 años de experiencia, listos para brindarle una solución que se ajuste a su negocio. Si el producto que usted requiere no es parte de nuestro porfolio actual, desarrollaremos la solución específica a su problema.

Nuestros variados productos de excelente calidad le harán más fácil la limpieza y el mantenimiento de sus instalaciones.

Proveemos insumos y productos de limpieza a empresas y negocios de todo tipo y envergadura, y también a clientes particulares a través de nuestro punto de venta minorista.

Puede conocer más de nuestra empresa y productos, siguiéndonos en las redes sociales donde también sorteamos órdenes de compra y daremos a conocer nuestras últimas novedades; o accediendo a nuestra renovada página web, donde podrá buscar en nuestro catálogo on-line o su versión descargable en PDF.



FACEBOOK Y TWITER:
Nos puede encontrar en las redes sociales para enterarse de novedades y sorteos de la empresa.
facebook.com/CleanCorSA
[@clean_cor](https://twitter.com/clean_cor)



PÁGINA WEB RENOVADA
Para acompañar la evolución de nuestros productos, nuestra web cambió para ser más eficiente.
www.clean-cor.com.ar

Copyright © Clean Cor SA, Todos los derechos reservados.
Nuestra dirección de e-mail es:
consultas@clean-cor.com.ar
[Quitar suscripción](#) [Actualizar preferencias de suscripción](#)

MODELO NEWSLETTER CLIENTES EXISTENTES

 clientes existentes
template preview mode



RENOVACIÓN COMPLETA

Mejoramos para darle un mejor servicio cada día.

En pos de seguir creciendo y brindando productos de excelente calidad, la empresa se está renovando y queremos compartirlo con usted.

Por ello lo invitamos a conocer nuestro nuevo sitio web, donde podrá navegar con mayor eficacia y buscar de una manera integral e intuitiva el producto que más se adecue a sus necesidades.

Además, en nuestra nueva web encontrará toda la información acerca de la renovación en la línea Papeles, la cual se ha ampliado y mejorado tanto en su formulación como denominación.

Por último, lo invitamos a seguirnos en las redes sociales, y a participar de los sorteos por órdenes de compras que haremos a través de esta vía, junto con la publicación de novedades.



FACEBOOK Y TWITTER:
 Nos puede encontrar en las redes sociales para enterarse de novedades y sorteos de la empresa.
facebook.com/CleanCorSA
[@clean_cor](https://twitter.com/clean_cor)



PÁGINA WEB RENOVADA
 Para acompañar la evolución de nuestros productos, nuestra web cambió para ser más eficiente.
www.clean-cor.com.ar



NOVEDADES
 Nuestra línea completa de papel se ha renovado, lo invitamos a conocer sus nuevas características.

Copyright © Clean Cor SA, Todos los derechos reservados.

Nuestra dirección de e-mail es:
consultas@clean-cor.com.ar

[Quitar suscripción](#) [Actualizar preferencias de suscripción](#)

Programa N°3: Comunicando un nuevo proyecto

Objetivos:

- Propiciar el conocimiento del nuevo proyecto empresarial.
- Generar empatía y adhesión por parte del público en la iniciativa de la empresa.

Táctica 1: Reunión de Lanzamiento interna

Descripción: Se desarrollará un desayuno de trabajo, para los empleados de la organización con motivo de lanzamiento del proyecto referente a la instalación de la máquina fabricadora de papel. La reunión tendrá una duración de dos horas, con una presentación introductoria por parte de los directivos y un desarrollo formal por parte del asesor comercial.

Los principales ejes a desarrollar son:

- Nombre del proyecto.
- Resumen ejecutivo.
- Origen y antecedentes: contexto histórico, socioeconómico, político y comercial.
- Descripción del proyecto.
- Fundamentación o justificación: pertinencia o nivel estratégico.
- Objetivos y metas: resultados que se espera lograr.
- Metodología: cursos de acción, políticas, estrategias, los instrumentos y los procesos.
- Fechas claves de planificación e implementación.
- Responsable (s) y responsabilidades.

La reunión tendrá carácter de extraordinaria por la envergadura del proyecto, el cual abarca a todas las áreas y a la empresa en conjunto.

Cronograma de acción

8:00 hs Preparación del espacio para la presentación.

8:15 hs Desayuno para los presentes.

8:45 hs Introducción a cargo de los directivos de la empresa.

9:00 hs Presentación del proyecto a cargo del Asesor comercial.

10:00 hs Finalización y retorno al trabajo.

Destinatarios: Directivos, empleados y asesor comercial del proyecto.

Plazo: Planificación: Dos últimas semanas de Mayo de 2015

Implementación: Primera semana de Junio de 2015

Evaluación: Posterior a la reunión.

Recursos:

Recursos Materiales/Técnicos

- Computadora
- Proyector y Pantalla blanca
- 30 invitaciones y sobres.

Recursos Humanos

- Profesional de Relaciones Públicas y Diseño Gráfico.

Recursos Financieros

- Honorarios Mensuales del Relacionista Público y Diseñador Gráfico.
- Desayuno: \$550
- Impresiones de invitaciones. Formato 11x16, papel ilustración mate 130 gr y sobre: \$180

Monitoreo y control: Los asistentes completarán una breve encuesta al final del encuentro. La misma, permitirá evaluar la claridad de la exposición y exponer dudas o inquietudes de la reunión. (Ver anexo 14).

Modelo invitaciones



Sr. Pablo Ludueña:

Le extendemos una cordial invitación a formar parte de un desayuno de trabajo, con la finalidad de presentarle el Lanzamiento de nuestra Maquinaria de Fabricación de Papel Tissue. Consideramos que el conocimiento de este proyecto es esencial para todos los integrantes de Clean Cor S.A. y su presencia, dudas o sugerencias serán muy fructíferas para nosotros.

El desayuno se realizará el día Jueves 4 de Junio, a las 8:15 hs en la sala de reuniones de la empresa.

Lo saludamos atentamente,

**Equipo Directivo
Clean Cor S.A.**

Táctica 2: Evento de lanzamiento de Máquina Fabricadora de Papel

Descripción: La puesta en marcha de un proyecto es sólo el punto de partida, lo importante en este caso, para obtener los resultados deseados y lograr aceptación por parte del público, es realizar la presentación a actores claves. La siguiente táctica del programa, consistirá en el evento de lanzamiento del proyecto el cual tendrá una duración de tres horas y será realizado el día 19 de Agosto de 2015 a las 18:30 horas en las instalaciones de la planta fabril.

El evento iniciará con la presentación a cargo del Asesor del proyecto, quién otorgará la palabra a un miembro de la dirección de la empresa para exponer sus motivaciones y expectativas respecto a la implementación de la nueva planta de fabricación de papel.

A continuación y con el apoyo de un proyector, el Asesor del proyecto, navegará en una presentación que mostrará antecedentes comerciales, proyecciones y el funcionamiento de la actual máquina instalada. En el evento, se dará un servicio de bebidas provisto por una barra móvil la cual se encontrará decorada con elementos institucionales tanto en su parte frontal como en la pantalla que mostrará imágenes de la empresa. Al final del evento, cada invitado se llevará de regalo una lapicera institucional identificatoria del proyecto. El modelo de la misma será la siguiente:



Destinatarios: Principales clientes, proveedores, Periodistas y/o representantes de medios locales, representantes de cámaras empresariales e industriales (Unión Industrial, FEDECOM, Foro Productivo Zona Norte, Ministerio de Comercio, Industria y Minería). El evento se comunicará mediante el envío de una tarjeta de invitación a los mencionados.

MODELO TARJETA DE INVITACIÓN



Plazo:

Planificación: Julio de 2015.

Comunicación: Primera y segunda semana de Agosto de 2015

Implementación: Tercer día hábil de la tercera semana de Agosto de 2015

Evaluación: Tercera semana de Agosto de 2015.

Recursos:

Humanos:

- Personal encargado del servicio de bebidas.
- Personal encargado del sonido e iluminación
- Presentador.

- Encargado de presentar el proyecto.

Materiales/Técnicos:

- PC.
- Acceso a internet.
- Proyector, sonido e iluminación.
- Barra Móvil

Financieros:

- Honorarios mensuales del profesional de Relaciones Públicas y del diseñador gráfico.
- Barra móvil \$3000. Incluye pack de bebidas de 150 bebidas con alcohol y bebidas sin alcohol libre.
- Impresión de tarjeta de invitaciones y sobres: \$640.
- Lapiceras institucionales: \$180 (100 lapiceras: \$1,80 cada una).
- Servicio de sonido e iluminación; \$800

Monitoreo y control: Se medirá la cantidad de asistentes al evento a través de una planilla de asistencia (ver anexo 15) y por último, se evaluará a través de una encuesta que se les realizará a los invitados (anexo 16)

FICHA TÉCNICA EVENTO:

FICHA TÉCNICA - EVENTO LANZAMIENTO MÁQUINA PAPEL	
Motivo	Lanzamiento Planta de Papel
Lugar	Planta Fabril. Camino Capilla de los Remedios Km 5 ½. Barrio Ferreyra.
Público destinatario	Principales clientes, proveedores, Periodistas de medios locales, representantes de cámaras empresariales e industriales (Unión Industrial, FEDECOM, Foro productivo zona norte, Ministerio de comercio ,industria y minería)
Día	Miércoles 19 de agosto
Horario	18:30 horas
Nro. Aproximado de asistentes	80
Objetivo general del evento	Propiciar el conocimiento del nuevo proyecto industrial y comercial de la empresa.
Material a entregar	Lapiceras institucionales

Acción complementaria al evento institucional: DOSSIER DE PRENSA

TÁCTICA 4: Dossier de Prensa

Desarrollo: Considerando el gran poder que tienen los medios de comunicación se hace necesario mantenerlos informados de las acciones de relevancia que emprende la empresa.

Teniendo en cuenta esto y con la intención de complementar la información brindada acerca del proyecto empresarial, se elaborará en el marco del lanzamiento del emprendimiento, un dossier informativo con toda la información, importancia y alcance del mismo para ser entregado a los medios locales relacionados con el rubro de Clean Cor S.A.

El dossier estará disponible para el público objetivo el día del evento y también será compartido en la página web para que pueda ser descargado por los interesados en el proyecto de la empresa.

Destinatarios: Prensa local y especializada: Punto a Punto (Revista y Radio), Revista Infonegocios, Revista Pyme (Ieral Pyme), Diario la Voz del interior (Suplemento Negocios), Diario Comercio y Justicia (Sección Negocios y Pymes), Economix (Canal 12 de Córdoba), entre otros.

Plazo:

Planificación e impresión: A partir de la segunda semana de Julio de 2015

Implementación: Día del evento, 19 de Agosto de 2015

Evaluación: Posterior al evento.

Recursos:

Humanos:

- Relacionista Público.
- Diseñador gráfico.

Materiales/Técnicos:

- Computadora.
- Base de datos de medios y periodistas.

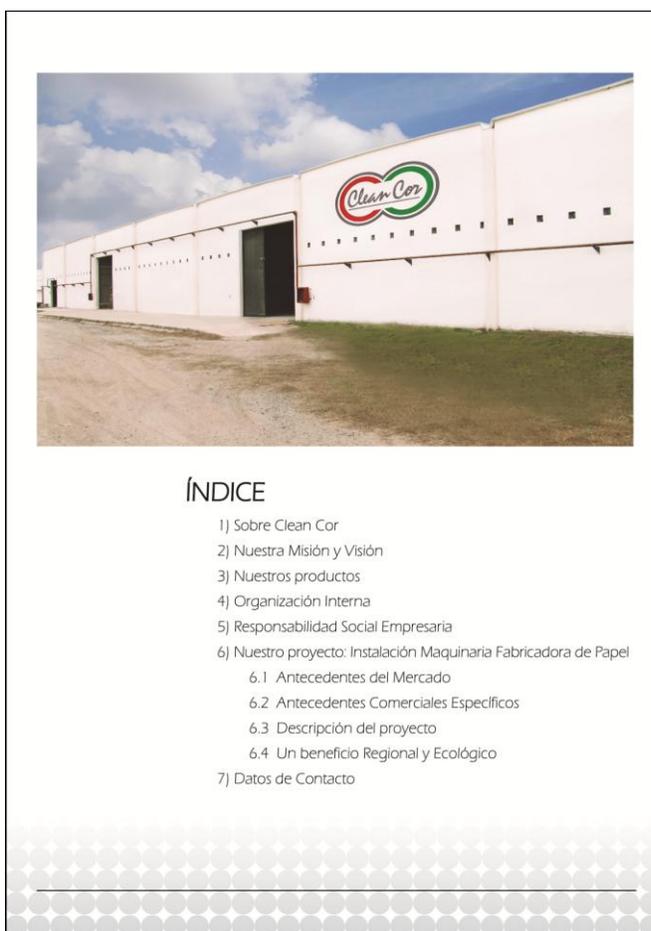
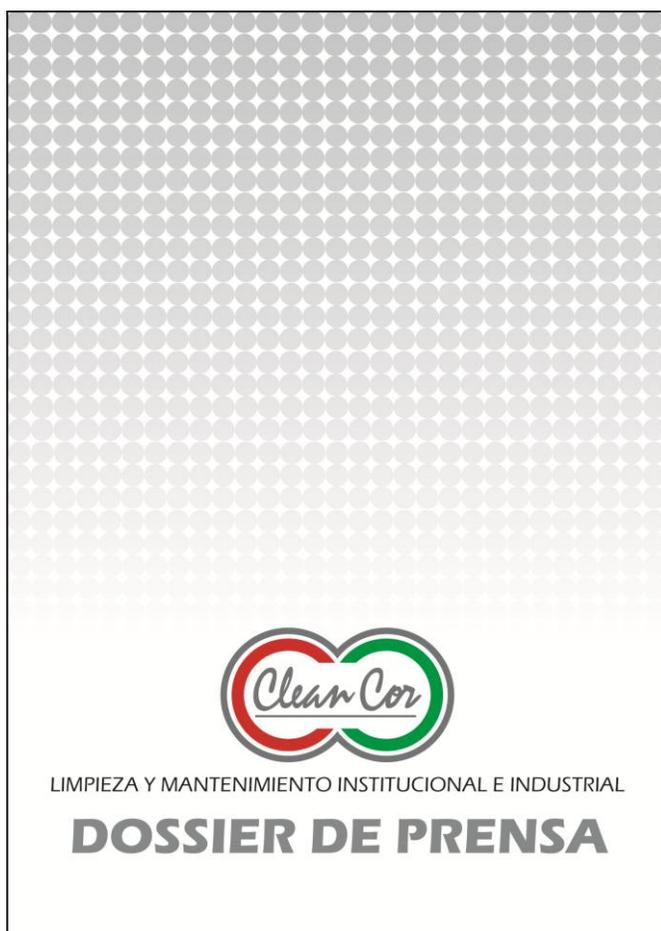
- Económicos:
- Honorarios mensuales del profesional de Relaciones Públicas y del diseñador gráfico.
- Impresión: \$600 (por 20 impresiones).

Monitoreo o control:

Se realizarán dos evaluaciones: El profesional de Relaciones Públicas registrará las notas que fueron publicadas y realizará el correspondiente Clipping de medios.

MODELO DE DOSSIER DE PRENSA

A continuación, se expone la vista previa del contenido completo del dossier de prensa:





1) SOBRE CLEAN COR S.A.

Clean Cor S.A. es una empresa destinada a la producción y comercialización de productos de higiene y mantenimiento industrial e institucional y fraccionamiento de papel.

La empresa inicia sus actividades en el año 2003 como una S.A., continuadora de Juan Carlos Yaryura e Hijo S.A., empresa que comienza sus actividades comerciales y de producción en el año 1980.

Uno de los hitos más importantes de la misma, es su conversión de una empresa comercial a una empresa que industrializa productos químicos de higiene y mantenimiento industrial e institucional y fraccionamiento de papel, rubro en el que ha venido creciendo en forma constante y sostenida, al punto de que a la fecha cuenta con aproximadamente 1000 clientes en Córdoba y en todo el país.

Entre sus clientes se destacan: Libertad S.A., Holcim S.A., Iveco Argentina S.A., Tarjeta Naranja, entre otros.

Desde sus comienzos la empresa se encuentra radicada en Barrio San Vicente y actualmente elabora sus productos en la planta fabril ubicada en la calle Camino a Capilla de los Remedios km 5 1/2 de B° Ferreira de la ciudad de Córdoba.

El mencionado crecimiento se realizó por la necesidad de asumir la obligación de incorporar a su patrimonio nuevas y más amplias instalaciones que aseguraran el normal desenvolvimiento del proceso industrial.

En la actualidad la planta de producción cuenta con dos depósitos, planta industrial de productos químicos, planta de detergente, planta de fraccionamiento de papel, planta de solventes, planta de tratamiento de efluentes, administración, dependencias para el personal y estacionamientos, completando un total de instalaciones de 3.200 mts.2.

1



2) NUESTRA MISIÓN Y VISIÓN

Clean Cor tiene como misión poner a disposición su sólida estructura y vocación de servicio, bajo un entorno profesional y de respeto mutuo; otorgándole a sus clientes la mejor gama de productos químicos de higiene y mantenimiento industrial e institucional. La visión que nos proponemos como empresa es: transformarnos en una de las empresas más importantes de higiene y limpieza del país en los próximos diez años’.

Para cumplir con su misión y visión, la organización se propone las siguientes políticas de calidad:

- » Brindar un servicio que cumpla con las expectativas del cliente.
- » Crear y ofrecer productos de calidad, biodegradables y no tóxicos para satisfacer las necesidades de los clientes de forma permanente y preservar el medio ambiente.
- » Invertir constantemente para el óptimo desarrollo de la empresa.
- » Reconocer al personal como su mayor activo, generando un clima laboral que permita a los integrantes de la empresa actuar y decidir como si la misma fuese propia.

2



3) NUESTROS PRODUCTOS

El proceso productivo de la empresa se basa en la elaboración de productos de higiene y limpieza institucional e industrial entre los que se encuentran productos químicos y productos derivados de la conversión del papel. A su vez también se distribuyen productos ya elaborados de marcas reconocidas del país, entre ellas la marca Elite. Además tenemos otra actividad adicional que es la de reventa de productos de higiene varios para complementar y dar un servicio integral al cliente.

En cuanto a los líquidos elaborados en nuestra empresa, los mismos se encuentran agrupados en dos grandes líneas de productos.

La línea General, que contempla una amplia gama de productos aprobados por SENASA, productos ecológicos, aerosoles, y otros que apuntan al sector industrial para el mantenimiento de las maquinarias y espacios del proceso productivo.

La segunda línea es la denominada institucional y tiene diferentes clases de limpiadores para la higiene de todo tipo de espacios, como lo es una empresa, oficina, restaurant, hospitales, hoteles, hogar, entre otros. Dentro de esta línea encontramos limpiadores desengrasantes, desincrustantes, desinfectantes, tratamientos de superficies y aromatizantes.

Como se menciona anteriormente, la empresa realiza también productos derivados de la conversión de papel. La gama de productos que ofrecemos son: bobinas de toalla de alto metraje, bobinas industriales, toallas intercaladas, papel higiénico y servilletas. También comercializamos soportes para estos artículos, dispensers y dosificadores.

3



4) ORGANIZACIÓN INTERNA

Clean Cor S.A. se encuentra conformada por un total de 32 miembros referentes al área Dirección, Administración, Ventas, Producción y Distribución. A su vez cuenta con asesores en Contabilidad, Producción de Papel, Relaciones Públicas e Institucionales, Diseño Gráfico, Informática, Seguros y Asuntos Legales.

La empresa cuenta también con aproximadamente 20 distribuidores en el país y un local de venta al público continuo a la sede administrativa.

Plantilla de Directivos, Gerencias y Jefes por área:

- » Directivos:
 - » Presidente y director general: Juan Carlos Yaryura
 - » Director suplente y apoderado: Leonardo Matias Yaryura
- » Gerencia y jefes de área
 - » Gerente de Ventas: Héctor Azimonti
 - » Sub Gerente de Ventas: Abel Lopez
 - » Jefe de Administración: Lucas Gambandé
 - » Jefe de Producción Área Líquidos: Daniel Sanrame
 - » Jefe de Producción área Papel: Pablo Ludueña
 - » Jefe de Distribución y Logística: Luis Giordano
 - » Sub Jefe de Distribución y Logística: Leandro Yaryura

4



5) RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA (RSE)

En Clean Cor estamos desarrollando a partir del año 2014 “El Recuperado y Almacenaje de Papel”. Nuestra acción consiste en recolectar y almacenar el papel excedente de nuestro proceso productivo, para ser destinado a la Campaña de Papel Solidario, el evento con más convocatoria y repercusión en cuanto a reciclaje de papel. A través de esta iniciativa conseguimos:

- Otorgarle un fin beneficioso al recurso más utilizado por la organización.
- Generar recursos para colaborar con instituciones benéficas.
- Promover conciencia por el reciclaje.
- Disminuir la contaminación.
- Ahorrar energía.

La Campaña se encuentra a cargo de la Asociación Hospital Infantil de Córdoba quien destina lo recaudado a medicamentos, movilidad para pacientes, juegos para la ludoteca y talleres de capacitación para adolescentes. Esta acción solidaria se realiza en conjunto con la Papelera del Plata, uno de nuestros principales proveedores, quien se encarga de incorporar el papel recolectado en sus procesos productivos.

5



6) NUESTRO PROYECTO: INSTALACIÓN DE MÁQUINA PARA PRODUCCIÓN DE PAPEL TISSUE

6.1) ANTECEDENTES DEL MERCADO

El mercado industrial y especialmente el institucional en Argentina ha venido mostrando un fuerte crecimiento durante los últimos cinco años. Este crecimiento se debió a dos factores: mayor penetración en el mercado y aumento del consumo. A su vez, este mercado se abastece de dos fuentes principales: en un 82% de fábricas de papel y en un 18% de convertidores.

Los productos institucionales alcanzaron en el año 2011 un volumen total de 37.500 toneladas, lo cual representa un 15% del mercado total de Papel Tissue. Se espera para los próximos 10 años un crecimiento promedio del 5,6% anual, compuesto por un crecimiento en el consumo de un 4% y un aumento en la penetración del mercado de 1,5% a 17,50%. En el mismo periodo se espera también, un aumento en la participación del mercado de las empresas con máquinas convertidoras en un 30 %, con lo cual, el abastecimiento de papel se transformará en una variable altamente sensible.

La oferta actual de Papel Tissue en Argentina, está en su capacidad máxima superando las 240.000 toneladas al año (ton/año).

Gráfico Evolución del mercado 2011-2021

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Crecim. Total
% Consumo													
Hershey Total	Ton	20.200	20.400	21.800	22.200	23.700	24.200	25.700	26.200	27.700	28.200	29.700	47.200
Bigli y Medio Merger	28,7%	17.000	17.400	18.800	19.200	20.700	21.200	22.700	23.200	24.700	25.200	26.700	72,7%
Pila Mónica	20,7%	13.200	13.600	14.700	15.100	16.200	16.600	17.700	18.100	19.200	19.600	20.700	72,7%
Intercallat	22,2%	12.100	12.500	13.600	14.000	15.100	15.500	16.600	17.000	18.100	18.500	19.600	72,7%
Intercallat	13,2%	6.100	6.300	6.900	7.100	7.700	7.900	8.500	8.700	9.300	9.500	10.100	72,7%
Intercallat	0,9%	300	310	340	350	380	390	420	430	460	470	500	72,7%
100,0%													
% Participación													
Fabricación de Papel	Ton	200.000	203.000	218.000	222.000	237.000	242.000	257.000	262.000	277.000	282.000	297.000	89,6%
Papelera del Plata	28,0%	12.000	12.400	13.600	14.000	15.100	15.500	16.600	17.000	18.100	18.500	19.600	51,4%
Somero	20,9%	9.200	9.500	10.400	10.800	11.700	12.100	13.000	13.400	14.300	14.700	15.600	51,4%
Kimberly Clark	11,7%	5.000	5.200	5.700	5.900	6.400	6.600	7.100	7.300	7.800	8.000	8.500	51,4%
Vialid	11,7%	5.000	5.200	5.700	5.900	6.400	6.600	7.100	7.300	7.800	8.000	8.500	51,4%
Colosio Campese	7,8%	3.800	3.900	4.200	4.300	4.600	4.700	5.000	5.100	5.400	5.500	5.800	51,4%
% Participación													
Convertidoras	Ton	17.500	17.500	18.000	18.000	19.000	19.000	20.000	20.000	21.000	21.000	22.000	30,4%
Convertidoras	8,7%	4.000	4.000	4.200	4.200	4.500	4.500	4.800	4.800	5.000	5.000	5.300	17,6%
% Consumo													
Ventas Estimadas	Ton	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	332,0%
Oferta Estimada	7,2%	3,2%	3,2%	3,2%	3,2%	3,2%	3,2%	3,2%	3,2%	3,2%	3,2%	3,2%	332,0%

Net Income Key Market

6



6.2) ANTECEDENTES COMERCIALES ESPECÍFICOS

Actualmente la empresa Clean Cor S.A. cuenta con cinco máquinas convertidoras de productos institucionales, tres máquinas bobinadoras, una intercaladora y una serviletera. La capacidad de las cinco máquinas trabajando a dos turnos alcanza las 100 ton/mes.

El abastecimiento de papel en la actualidad es a través de terceros siendo el principal proveedor La Papelera del Tucumán S.A. pagando un sobreprecio de US\$ 250 por tonelada. Las ventas actuales llegan a un promedio de 80 toneladas al mes, por lo cual existe capacidad disponible para sostener el crecimiento de la empresa que vende productos terminados a terceros.

En base al proyecto, y para continuar su crecimiento en el mercado la empresa evaluó tres alternativas:

- » Continuar con el abastecimiento de papel desde las fábricas actuales existentes en la Argentina.
- » Importar el papel en caso de que la oferta interna se restringa.
- » Producir su propio papel, siendo ésta la opción elegida.



7

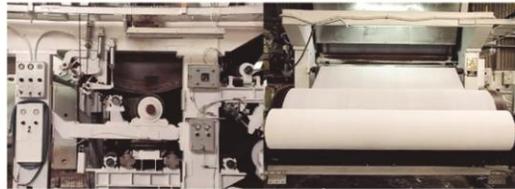


6.3) DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

En Clean Cor emprendimos la adquisición de una máquina especializada en la fabricación de Papel Tissue de origen Chino que funciona a partir de dos materias primas: Recorte y Pasta celulósica. Esta inversión tiene como objetivo principal proveer de Papel Tissue a nuestra empresa para la fabricación de productos terminados y para el suministro de bobinas a los diferentes convertidores existentes en el mercado.

Se denomina “Papel Tissue” a un tipo de papel cuyas características de suavidad, elasticidad y absorción responden a las necesidades provenientes del uso doméstico y sanitario. Se caracteriza por ser de bajo peso y en toda su superficie base presenta una micro arruga llamada crepado, la que permite, entre otras cosas, disponer de un papel más suave. El crepado aumenta la superficie específica del papel y abre las fibras, posibilitando mayor capacidad de absorción y mayor flexibilidad que las de una hoja de papel corriente.

Los papeles tissue son fabricados en base a fibra virgen o a fibra de papel reciclado -o a una mezcla de ambos-, y se utilizan en productos de higiene personal (papel higiénico), en el ámbito doméstico (rollos de papel de cocina, servilletas, toallas de papel para limpieza) y como material sanitario y de limpieza industrial (bobinas industriales).



8



La adquisición de la máquina tiene la finalidad de poder fabricar Papel Tissue en base a Papel Reciclado. Esto significa que la Materia Prima que se necesitará para la fabricación será la proveniente de Residuos de papel generados en la propia Ciudad de Córdoba, en los Bancos, en las Oficinas, Colegios y Almacenes entre otros.

A dichos recortes de papel se les efectuará un proceso llamado “Punter”, en el cual se forma una masa que pasa por circuitos y procesos haciendo que las fibras de papel se rompan, separando las impurezas hasta que la pasta alcanza las condiciones necesarias para poder introducirla en la Máquina de fabricación del papel.

El proyecto dispone también del tratamiento de efluentes a fin de que puedan ser descartados en el curso de agua y para la generación de vapor se utilizará una caldera dual que funciona a base de gas y combustibles líquidos.

La mano de obra directa para el área operativa a incorporar es entre 20 a 25 personas, y la mano indirecta de 40 a 50 personas.

La inversión total, considerando equipos, edificios, instalaciones, y capital de trabajo alcanza a US\$ 1.300.000, permitiendo que Clean Cor se convierta en la primera empresa del interior de país en incorporar tecnología de estas magnitudes.



9



6.4) UN BENEFICIO REGIONAL Y ECOLÓGICO

Con esta nueva maquinaria no sólo se ampliará la capacidad estratégica de la empresa, sino que trae aparejado un gran beneficio para el medio ambiente y para toda la población de Córdoba y alrededores. Algunos beneficios son:

- » Con su apertura el mercado regional sufrirá cambios, los residuos de papel que al momento son enviados fuera de la provincia serán gestionados dentro de la misma generando empleo y nuevos servicios complementarios. También significará un ahorro extra para la administración lo que se trasladará en un beneficio para el cliente debido a una reducción del costo del producto.
- » A través de la revalorización de un residuo y de la utilización de papel ecológico reciclado, se procederá a la preservación del medio ambiente lo cual es de vital importancia para nuestra provincia y habitantes de la misma.
- » El proyecto permitirá utilizar los recortes de papel generados en la Provincia de Córdoba mejorando así el nivel de precios de éstos, los cuales hoy son enviados, en su totalidad, a Buenos Aires con el consiguiente castigo debido al costo de flete.
- » Permite uniformar la calidad de los productos y desarrollar diferentes tipos de papel específicos para el mercado institucional sin tener que adaptarse a los modelos existentes en el mercado, los cuales se encuentran principalmente dirigidos al consumo masivo.



10



7) DATOS DE CONTACTO

Área de Comunicación Clean Cor S.A.

- » Responsable: Diana Carolina Yaryura
- » +54 351 153859439
- » comunicación@clean-cor.com.ar

Puede encontrar esta información y más en:

www.clean-cor.com.ar en la Sección Novedades



- » Redes Sociales
- » Facebook/CleanCor
- » Twitter: @CleanCor

11

Programa N° 4: “Vínculos Responsables”

Objetivos:

- Fortalecer el vínculo de la empresa con los clientes y la comunidad de una manera socialmente responsable.

Táctica N°1: Regalo empresarial ecológico

Descripción: Esta táctica consiste en estrechar vínculos con los clientes a través del obsequio de un regalo empresarial, con el valor agregado de promover una acción ambientalmente responsable. La acción comienza con el reciclaje de un recurso muy utilizado por la empresa y representativo de la actividad industrial que son los pallets. Un pallet, es una estructura de madera cuadrada cuya funcionalidad es la de transportar carga, y que es utilizada en la empresa para desplazar la materia prima y mercadería. Los mismos, al cumplir su vida útil, permiten la posibilidad de ser restaurados de una manera atractiva en forma de muebles, mesas, como elemento para colocar, cuadros, fotografías, vinos y hasta plantas. Los pallets serán destinados y convertidos en regalos empresariales para agasajar al público externo más importante de la empresa que son sus clientes. Esta iniciativa parte del principio del reciclaje que permite convertir materiales en desuso en productos que pueden ser potencialmente aprovechados.

El regalo escogido es una Mini Bodega/Vinoteca, la cual será realizada por una persona especializada en reciclaje y conversión de pallets en elementos de diseño. El regalo será acompañado de una tarjeta que cumplirá con la función de identificación de la empresa y de transmitir el concepto de la actividad realizada por la misma. El momento seleccionado para la entrega del mismo, es dos semanas anteriores a la fecha navideña, como motivo de cierre del año laboral transcurrido.

Destinatarios: Principales clientes de la empresa. Cantidad aproximada cuarenta.

Plazo:

Planificación: Noviembre 2014 y primera semana de Diciembre de 2014

Implementación: Segunda y Tercer semana de Diciembre de 2014.

Evaluación: Segunda semana de enero.

Recursos:

Humanos:

- Relacionista Público.
- Diseñador gráfico.
- Persona encargada de la mano de obra para diseño y desarrollo del regalo.

Materiales/Técnicos:

- Pallets.
- Computadora.
- Etiquetas.
- Camión o servicio tercerizado de transporte de la empresa.

Financieros:

- Honorarios mensuales del profesional de Relaciones Públicas y del diseñador gráfico.
- Impresión de tarjetas \$240
- Impresión de etiquetas autoadhesivas Clean Cor \$40
- Mano de obra por pallet realizado: \$70 pesos. Total: \$2800
- Pallets utilizados 20. Costo \$50 cada uno Total \$1000

Monitoreo y control: Se completará una planilla de observación (ver anexo 17) que permitirá evaluar tanto como el producto seleccionado, su calidad y diseño; la efectividad del mensaje transmitido, las expectativas del cliente y la gestión realizada para la entrega del regalo empresarial. Ver anexo

Modelo PALLETS



MODELO TARJETA



En el transcurso de este **2014**, hemos puesto especial énfasis en el aprovechamiento de nuestros recursos y cuidado del medio ambiente.

Por ello, queremos compartir nuestra filosofía con usted, a través del obsequio de una Mini-Bodega reciclada y restaurada a partir de pallets utilizados en nuestra actividad industrial.

Le agradecemos por acompañarnos en este año y por impulsarnos a querer mejorar día a día.

¡Felicidades!. Le deseamos,

Todo el equipo de trabajo de Clean Cor S.A.

Táctica N°2: Colaboración Campaña “Papel Solidario”

Descripción: esta táctica consiste en otorgarle un fin productivo y benéfico al recurso más utilizado por la organización. De esta manera se busca establecer una relación socio-productiva con la comunidad, tomando todo papel que haya sido desechado en el proceso de conversión para ser almacenado por la empresa y donado en la Campaña de Papel Solidario, el evento con más convocatoria y repercusión en cuanto a reciclaje de papel realizado todos los años por la Asociación Hospital Infantil. La Asociación destina lo recaudado a medicamentos, movilidad para pacientes, juegos para la ludoteca y talleres de capacitación para adolescentes. Esta campaña se realiza en conjunto con Papelera del Plata, uno de los principales proveedores de la empresa, quien se encarga de incorporar el papel recolectado en sus procesos productivos. Se comunicará esta iniciativa utilizando los principales canales de comunicación externos de la empresa: Página Web, redes sociales y e-mail. En el caso de las redes sociales se realizará un Flyer, y el día del evento de comunicará paso a paso la acción realizada, en el caso de la página web se agregará una sección nombrada RSE, en la cual se comunicará la iniciativa realizada y las futuras acciones emprendidas. A través del e-mailing, se comunicará en su Newsletter del mes de junio de 2015 la participación en la maratón del papel.

Destinatarios: Pacientes del hospital infantil de Córdoba, la Papelera del Plata S.A.

Duración:

Planificación: Septiembre de 2014 a Mayo de 2015

Implementación: Segunda semana de Mayo de 2015

Evaluación: Primer semana de Junio de 2015

Recursos:

Humanos:

- Relacionista Público.
- Diseñador gráfico.
- Personal de la organización encargada de recolectar t compactar el papel.

Materiales/Técnicos:

- Papel.

- Computadora.
- Bolsas compactadoras.
- Camión o servicio tercerizado de transporte de la empresa.

Financieros:

- Honorarios mensuales del profesional de Relaciones Públicas y del diseñador gráfico.
- Papel recolectado aproximadamente 1200 kilogramos de papel. Precio \$0,80 por kilogramo de papel a reciclar.
- Transporte: \$280
- Bolsas compactadoras: \$180.

Monitoreo y control:

Se evaluará la repercusión teniendo en cuenta que la acción será comunicada a través de los medios de la empresa, por lo tanto se utilizarán tanto las herramientas cuantitativas y cualitativas de medición implementadas en cada medio.

MODELOS DE FLYER



Clean Cor

MARATÓN DE PAPEL Hospital Infantil Córdoba

En Clean Cor creemos que es esencial respetar el entorno ecológico contribuyendo a la preservación del medio ambiente y apoyar causas sociales para impulsar el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida.

¿Qué aportamos desde nuestra empresa para que esto se cumpla?

Juntamos el papel excedente, lo almacenamos y lo donamos para que muchos niños tengan acceso a una mejor calidad en los servicios de salud.

Te invitamos a acercar los papeles que ya no uses y te sumes a esta iniciativa junto a nosotros.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

SEPTIEMBRE 2014/AGOSTO 2015																																																		
	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO					
Programas y tácticas/ Semanas	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4						
PROGRAMA 4: COMUNICANDO UN NUEVO PROYECTO																																																		
TÁCTICA 1: REUNIÓN DE LANZAMIENTO INTERNA																																																		
Planificación																																																		
Implementación																																																		
Evaluación																																																		
TÁCTICA 2: EVENTO DE LANZAMIENTO																																																		
Planificación																																																		
Comunicación																																																		
Implementación																																																		
Evaluación																																																		
ACCIÓN COMPLEMENTARIA: DOSSIER DE PRENSA																																																		
Planificación																																																		
Implementación																																																		
Evaluación																																																		
PROGRAMA 5: VÍNCULOS RESPONSABLES																																																		
TÁCTICA 1: REGALO EMPRESARIAL ECOLÓGICO																																																		
Planificación																																																		
Implementación																																																		
Evaluación																																																		
TÁCTICA 2: COLABORACIÓN CAMPAÑA "PAPEL SOLIDARIO"																																																		
Planificación																																																		
Implementación																																																		
Comunicación																																																		
Evaluación																																																		
EVALUACIÓN GLOBAL																																																		

14. Presupuesto: Honorarios del Relacionista Público: \$4000 mensuales (30 horas semanales)

SEPTIEMBRE 2014/AGOSTO 2015													
INGRESOS	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	TOTALES
TOTALES	\$ 6.707	\$ 7.010	\$ 18.050	\$ 11.750	\$ 9.400	\$ 8.680	\$ 7.000	\$ 13.300	\$ 7.730	\$ 11.500	\$ 8.420	\$ 7.000	\$ 116.547
EGRESOS	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	TOTAL
TÁCTICAS													
PROGRAMA 1: "NOS COMUNICAMOS MEJOR"													
TÁCTICA 1: Capacitación interna en Comunicación													
Insumos Varios e Impresión flyer	\$ 207												\$ 207
TÁCTICA 2: DESAYUNOS													
Catering		\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 5.500
Impresión Flyer Plastificado		\$ 10											\$ 10
PROGRAMA 2: "NOS RENOVAMOS PARA NUESTROS CLIENTES"													
TÁCTICA 1: REDISEÑO ETIQUETAS PAPEL													
Impresión			\$ 6.300					\$ 6.300					\$ 12.600
TÁCTICA 2: DISEÑO DEL SITIO WEB													
Diseño, programación e implementación			\$ 3.750	\$ 3.750									\$ 7.500
Hosting				\$ 1.000									\$ 1.000
PROGRAMA 3 : "CLEAN COR 2.0"													
TÁCTICA 1: Página en facebook													
Sorteo			\$ 1.000										\$ 1.000
PROGRAMA 4: "COMUNICANDO UN NUEVO PROYECTO"													
TÁCTICA 1: REUNIÓN DE LANZAMIENTO INTERNA													
Catering e impresión de invitaciones									\$ 730				\$ 730
TÁCTICA 2: EVENTO DE LANZAMIENTO													
Barra móvil. Cocteles para 80 personas										\$ 3.000			\$ 3.000
Lapiceras institucionales (\$1,80 cada una)										\$ 180			\$ 180
Impresión tarjetas de invitaciones y sobres										\$ 80			\$ 80
Sonido e iluminación										\$ 640			\$ 640
Dossier de prensa										\$ 600			\$ 600
PROGRAMA 5: "VÍNCULOS RESPONSABLES"													
TÁCTICA 1:REGALO EMPRESARIAL ECOLÓGICO													
Pallets					\$ 1.000								\$ 1.000
Mano de obra diseño					\$ 1.400								\$ 2.800
Impresión etiquetas y tarjetas						\$ 280							\$ 280
TÁCTICA 2: COLABORACIÓN CAMPAÑA "PAPEL SOLIDARIO"													
Papel para donación											\$ 960		\$ 960
Transporte											\$ 280		\$ 280
Bolsas compactadoras											\$ 180		\$ 180
HONORARIOS DEL RELACIONISTA PÚBLICO	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 48.000
HONORARIOS DEL DISEÑADOR GRÁFICO	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 30.000
TOTAL	\$ 6.707	\$ 7.010	\$ 18.050	\$ 11.750	\$ 9.400	\$ 8.680	\$ 7.000	\$ 13.300	\$ 7.730	\$ 11.500	\$ 8.420	\$ 7.000	\$ 116.547
FLUJO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

15. Presupuesto por Programa

PROGRAMA	TÁCTICA	TOTAL
NOS COMUNICAMOS MEJOR	Capacitación interna en Comunicación	\$ 207
	Desayunos	\$ 5.510
	TOTAL	\$ 5.717
NOS RENOVAMOS PARA NUESTROS CLIENTES	Nuevas Etiquetas	\$ 12.600
	Rediseño Página Web	\$ 8.500
	TOTAL	\$ 21.100
CLEAN COR 2.0	Página en facebook y Sorteo	\$ 1.000
	Página en Twitter	\$ 0
	E-Mailing	\$ 0
	TOTAL	\$ 1.000
COMUNICANDO UN NUEVO PROYECTO	Reunión de lanzamiento interna	\$ 730
	Evento de Lanzamiento y Dossier de Prensa	\$ 4.500
	TOTAL	\$ 5.230
VÍNCULOS RESPONSABLES	Regalo Empresarial Ecológico	\$ 4.080
	Colaboración Campaña "Papel Solidario"	\$ 1.420
	TOTAL	\$ 5.500
Honorario anual del Relacionista Público		\$ 48.000
Honorario anual del Diseñador gráfico		\$ 30.000
TOTAL PLAN		\$ 116.547

16. Evaluación general del plan de Relaciones Públicas e Institucionales

OBJETIVOS ESPERADOS	RESULTADOS LOGRADOS	RESULTADOS INESPERADOS		TÉCNICA DE EVALUACIÓN
		Positivos	Negativos	
Contribuir en la integración del personal de la organización y en su profesionalización en materia de comunicación. Administrar de manera efectiva la comunicación al interior de la organización.				Encuesta de Satisfacción Planilla de observación Cuestionario. Acta de control y seguimiento de resultados.
Transmitir una imagen actual y renovada de la organización.				Planilla de observación para área de ventas. Planilla de observación de requerimientos estéticos. Google Analytics
Aumentar el conocimiento de la marca. Fomentar la comunicación interactiva entre la empresa y sus públicos.				Estadísticas de Facebook y Twitter. Estadísticas de Follower Wonk. Estadísticas de MailChimp. Planillas de Observación.
Propiciar el conocimiento del nuevo proyecto empresarial. Generar empatía y adhesión por parte del público en la iniciativa de la empresa.				Planilla de asistencia al evento de lanzamiento del proyecto. Encuestas. Clipping de Medios.
Fortalecer el vínculo de la empresa con los clientes y la comunidad de una manera socialmente responsable.				Planilla de observación de Regalo Empresarial. Instrumentos de medición cuantitativos y cualitativos de los medios de la empresa

17. Conclusión

La gestión estratégica de la comunicación externa en pos de generar un vínculo entre una organización y sus públicos, es uno de los factores de éxito con los que puede contar una empresa.

En todas las actividades que desarrolla una organización, la información y la comunicación se manifiestan como expresiones intrínsecas. Las Relaciones Públicas son las encargadas de atender y percibir tales expresiones, muchas veces no consideradas, para brindar bienestar y comprensión entre la organización y su entorno. Ésta disciplina se propone trabajar aspectos propios de cada entidad que son intangibles y dificultosos de detectar, transformándolos en elementos valiosos, propios e intransferibles.

En un mundo globalizado, caracterizado por un cambio de paradigma en la relación marca-cliente, el papel de las Relaciones Públicas es crucial para establecer enfoques y estrategias basadas en la creación de experiencias.

Clean Cor es una empresa regional con amplias posibilidades de crecer en el mercado ya sea debido a su inversión tecnológica, como así también por las oportunidades que exponen sus públicos en materia comunicacional. Es fundamental, atender las necesidades del sector, observando todos y cada uno de los ámbitos relacionados con el entorno; profundizando la oferta de la empresa, las ventajas de sus productos y servicios y la experiencia con la marca, para de esta manera, lograr una diferenciación de la organización con su competencia.

A su vez, resulta importante gestionar la comunicación de manera eficiente y profesional, planificando, implementando y evaluando el desempeño en esta actividad, para que de ese modo los valores y expresiones de la organización subsistan en la mente de nuestros receptores.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente se puede decir que tanto en la etapa de diagnóstico como en la etapa de intervención del presente trabajo final de graduación, se ha podido demostrar la necesidad de contar con un especialista en Relaciones Públicas e Institucionales que se encargue de optimizar la comunicación externa de Clean Cor S.A.

Basándonos en las conclusiones obtenidas en la fase de investigación, es que se propusieron un conjunto de acciones con el fin de superar las necesidades detectadas en lo que a comunicación se refiere.

El plan propuesto para la Empresa contó con cinco programas destinados a eficientizar la comunicación externa. Cada programa involucró sus respectivas acciones, delimitando públicos, recursos a utilizar, plazos de ejecución y evaluación, con el fin de medir los resultados obtenidos.

Para concluir, es importante destacar que el presente plan pretende ser el inicio de un trabajo sistemático y continuo de gestión comunicacional, en busca de satisfacer las necesidades de los clientes, mostrar el constante progreso y desarrollo de la organización en materia comunicacional. Lo que se pretende, finalmente, es transmitir el mensaje correcto, al público apropiado y a través de los canales oportunos, logrando que Clean Cor se convierta y considere, una empresa a la vanguardia.

18. Bibliografía

- Abravanel, H. (1992). *Cultura organizacional, aspectos teóricos, prácticos y metodológicos*. Bogotá, Colombia. Fondo Editorial Legis.
- Amado Suarez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones públicas*. Buenos Aires. Temas.
- Avilia Lammertyn, R. (1999). *Relaciones Públicas, Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Buenos Aires: Revista Imagen
- Bartolí, A (1992). *Comunicación y organización: La organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona. Ed. Paidós.
- Black, S. (1991). *Las Relaciones Públicas, un factor clave de Gestión*. España. Editorial Hispano Europea S.A.
- Bonilla Gutiérrez, C. (1998). *La comunicación, función básica de las Relaciones Públicas*. México. Editorial Trillas.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Consejo superior de Relaciones Públicas de España
- Capriotti, P (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona. Ariel Comunicación.
- Gido y Clements (2007). *Administración exitosa de proyectos*. México. Cengage Learning Editores S.A.
- Grunig, y Hunt (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona Ediciones gestión 2000 S.A.
- Kreps, G. (1995). *La Comunicación en las Organizaciones*. Estados Unidos. Ed. Addison -Wesley Iberoamericana.
- Marín, L (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona. Bosch Casa Editorial S.A.
- Muriel, M. y Rota, G. (1980). *Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas*. Quito. Ed. Trejo Ed. Andina.
- Paladino, M y Álvarez Teijeiro, C. (2006). *Comunicación empresarial responsable, las organizaciones: escuelas de la cultura*. Buenos Aires. Temas Grupo Editorial.

- Pascale Weil, T. (1992). *La comunicación global, comunicación institucional y de gestión*. Barcelona. Ediciones Paidós.
- Pasquali, A. (1990). *Comprender la comunicación*. Caracas. Monte Ávila Editores.
- Pereña Brand, J. 1996. *Dirección y Gestión de Proyectos*. Madrid. ediciones Díaz de santos S.A.
- Project Management Institute (2004) .*Guía de los Fundamentos de la Dirección de Proyectos (Guía del PMBOK®)*. Estados Unidos. Tercera Edición.
- Porto Simoes, R. (2004). *Relaciones Públicas y Macropolítica*. Chile. Editorial Universitaria S.A.
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la Imagen Corporativa. Como crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi Grupo Editor S.A.
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la Investigación en organizaciones, mercado y Sociedad: epistemología y técnicas*. Buenos Aires: De las ciencias.
- VILLAFAÑE, J. (1998). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid. Pirámides.
- Wilcox y otros. (2006). *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*. España. Ed. Pearson Educación.

Trabajo Final de Graduación consultado

- Arias Paz, L. (2013): *Las Relaciones Públicas en el Turismo: Catamarca como destino turístico*. Trabajo Final de Graduación para Licenciatura de Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad empresarial Siglo 21.

Sitios Web consultados

- <http://www.keymarket.com.ar/keypapeles.htm>
- uace.sct.gob.mx/uploads/media/Analisis_de_la_empresa.pp.
- http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352006000500015
- http://aeg.pucp.edu.pe/boletinaeg/articulosinteres/32/comunicaciones_sanchez.pdf

- <http://es.scribd.com/doc/85368706/Stakeholders>
- <http://anamoralesrosas.blogspot.com.ar/2009/09/comunicacion-externa-y-sus-funciones.html>
- <http://www.ehu.es/Degypi/PMBOK/PMBOK3rdSpanish%20%283%29.pdf>
- <http://project-management-knowledge.com/definitions/c/communication-management-plan/>
- http://www.ambienteysdesarrollo.com.ar/es/images/politicas/Gaviola_103_113.pdf
- http://www.keymarket.com.ar/junio_08.htm
- <http://pensarcontemporaneo.files.wordpress.com/2010/05/tercer-encuentro-ciberculturas-parte-2.pdf>
- http://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/features/index.html.
- http://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/features/analysis-tools.html.
- http://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/features/index.html.
- <https://us8.admin.mailchimp.com/campaigns/>
- <http://mailchimp.com/features/reports/>

14. Anexos Bibliográficos

Anexo 1

Guía de Pautas- Presidente Clean Cor S.A.

1. Área 1: Descripción de la Organización

- 1.1 Año de su fundación, organización inicial, historia.
- 1.2 Actividades que realiza la organización
- 1.3 Filosofía, misión, visión y objetivos de la empresa.
- 1.4 Miembros de la Empresa y áreas organizacionales.

2. Área 2: Comunicación Externa

- 2.1 Públicos de interés para la organización.
- 2.2 Objetivo de la comunicación externa.
- 2.3 Responsable- Área Responsable.
- 2.4 Planificación de la comunicación externa.
- 2.5 Medios de comunicación y herramientas utilizadas para relacionarse con el público de interés.
- 2.6 Impacto de utilización de estos medios.
- 2.7 Información que transmite a su público objetivo.

3. Área 3. Proyecto organizacional

- 3.1 Rol que ocupa en la gestión del proyecto.
- 3.2 Información acerca del proyecto. Por qué se lleva a cabo el mismo.
- 3.3 Objetivos generales y específicos

3.4 Tareas a llevar a cabo y recursos a utilizar.

3.5 Aspectos técnicos, tipos de estudios llevados a cabo

2.6.1 Estudio financiero

2.6.2 Estudio de mercado

2.6.3 Estudio de rentabilidad

3.6 Aspecto humano: Aspectos a tener en cuenta en el equipo de trabajo que forma parte del proyecto.

4. Área 4: Comunicación de proyecto

4.1 Objetivo de la comunicación de proyecto.

4.2 Responsable- Área Responsable de la comunicación.

4.3 Planificación de la comunicación de proyecto.

4.4 Caracterización en general de los públicos del proyecto.

4.5 Medios de comunicación utilizados en la gestión del proyecto (reuniones, presentaciones, comunicación personal).

4.6 Mensajes a transmitir con el proyecto al público externo

Anexo 2

Modelo de cuestionario

Estimado cliente, la siguiente encuesta es de carácter anónimo y con fines académicos. La misma tiene como fin obtener información acerca de aspectos específicos de su relación con la Empresa Clean Cor S.A. y de la comunicación que mantiene con la organización. Muchas gracias por su tiempo.

Marque con una X la/s respuesta/s correspondiente.

1. ¿A qué rubro forma parte?

- Empresa Industrial
- Empresa de Servicio
- Organismo Público
- Comercio
- Otro. ¿Cuál? _____

2. ¿Hace cuánto tiempo conoce y trabaja con la empresa Clean Cor S.A.?

- Hace menos de un año
- Entre 1 y 5 años
- Más de 5 años
- Más de 10 años

3. ¿De qué manera conoció a la empresa?

- Recomendación
- Visita de un vendedor
- Vía telefónica
- A través de su página Web
- Otro ¿Cuál? _____

4. A la hora de adquirir productos de la empresa, usted. elige:

- Artículos de higiene y limpieza de la marca Clean Cor S.A.
- Artículos de higiene y limpieza de marcas de terceros
- Ambas

5. ¿Cuál de estos factores tiene mayor incidencia para Ud. al momento de realizar una compra en la empresa? (seleccione sólo una)

- Calidad en productos y servicios
- Atención al cliente
- Innovación y desarrollo de productos acorde a sus necesidades
- Bajo precio
- Otro ¿Cuál? _____

6. En cuanto a la relación y nivel de conocimiento que posee de la organización Ud. considera que es:

- Bajo. Conozco muy poco acerca de la organización, sólo los productos que adquiero. (pase a la pregunta 6.1.)
- Medio. Conozco en general la gama de productos que ofrece. (pase a la pregunta 7)
- Alto. Conozco acerca de la empresa (historia, misión, actividades generales, tecnología utilizada) y de sus productos. (pase a la pregunta 7)

6.1. El motivo por el cual su nivel de conocimiento es bajo respecto de la organización es porque (seleccione una sola respuesta):

1. El vendedor que tengo asignado no me brinda mayor información.
2. No conozco otros medios por los cuales la empresa comunica por ejemplo a través de e-mail, página Web, folletería.
3. Tengo interés sólo en los productos que adquiero.
4. Otro. ¿Cuál?

7. A modo general, ¿se enfrenta usted con problemas o inconvenientes al momento de comprar productos de higiene y limpieza?

- Si (pase a la pregunta 7.1)
- No (pase a la 8)

7.1. ¿Cuáles son esos inconvenientes al momento de adquirir productos de higiene y limpieza? (puede elegir más de una opción)

- Escaso stock
- Demora en tiempos de entrega
- Fallas en la comunicación
- Otra ¿Cuál? _____

8. ¿A la hora de adquirir productos de higiene y limpieza usted cree que una empresa que le brinde los productos que necesita y el servicio que requiere es?

- Muy importante
- Importante
- Medianamente importante
- Poco importante

9. En cuanto a la comunicación con la empresa Clean Cor S.A., ¿A través de qué canales se comunica más frecuentemente con la organización?

- Teléfono
- Correo Electrónico
- Página Web
- Cara a Cara

10. En cuanto al contacto que mantiene con la empresa, ¿quién promueve la comunicación en la mayoría de los casos?

- Usted, el cliente
- La Empresa, Clean Cor S.A.
- Ambos

11. ¿Le gustaría recibir información adicional acerca de Clean Cor S.A.? (empresa dedicada a la venta de productos de higiene y mantenimiento)

- Si (pasar a la pregunta 12)
- No ¿Por qué? (Fin del cuestionario)

12. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir? (puede marcar más de una opción)

- Promoción en productos, descuentos especiales.
- Nuevo lanzamiento de un producto o línea de productos.
- Información de la Institucional (actividades, eventos, tecnología)
- Catálogo actual de Productos
- Otra ¿Cuál? _____

13. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información? (puede marcar más de una opción)

- Mailing
- Redes Sociales
- Página Web
- Telefónicamente
- Otro ¿Cuál? _____

Fin de la encuesta. ¡Muchas gracias por su tiempo!

Anexo 3: Transcripción de las entrevistas

Entrevistado 1: Gerente Clean Cor S.A.

Entrevistado 2: Asesor del Proyecto

1. Área 1: Descripción de la Organización

AÑO DE FUNDACIÓN. ORGANIZACIÓN INICIAL. HISTORIA	
Entrevistado 1	<p>“Clean Cor S.A. nace en...agosto de 2003 pero la actividad en la empresa comenzó en Julio de 1980, con el nombre de Juan Carlos Yaryura e Hijos que iba a ser una sociedad pero al poco tiempo mi padre falleció y yo quede al frente de la empresa...prácticamente la inicié yo solo”.</p> <p>“En un comienzo se comercializaban los líquidos de limpieza, que los hacíamos mezclando las materias primas (...), después cuando la demanda fue creciendo, se agregó la parte de distribución de productos de la marca elite, agregamos toda la parte de productos de papel, y en la actualidad nuestra principal función o actividad es la conversión del papel a productos como papel higiénico, bobinas industriales, todos de marca propia.”</p> <p>“(...) y la historia fue cambiando al principio éramos una empresa comercializadora, después tuvimos que aprender prácticamente de cero lo que era producir lo que no fue nada fácil. Todavía seguimos aprendiendo”.</p>
Entrevistado 2	<p>“Bueno, yo conozco a Clean Cor hace mucho, desde aproximadamente 20 años cuando comenzó a trabajar con Papelera del plata. Yo era el encargado del trato con los distribuidores y el principal en Córdoba era Juan Carlos, con quien entablamos una relación muy cercana.”</p> <p>“(…) Por razones personales y ajenas también a la organización, cuestiones de mercado, su actividad ha ido cambiando, de una empresa comercializadora a una de las principales manufactureras de productos de limpieza de Córdoba “.</p>

ACTIVIDADES QUE REALIZA LA ORGANIZACIÓN

Entrevistado 1	<p>“La actividad principal es la de brindar un buen servicio a los clientes. Nosotros le brindamos al cliente todo lo que nos pida para satisfacerlo (...) te doy un ejemplo, muchas veces nos piden los llamados productos de terceros, que nosotros no fabricamos directamente como las escobas, los aromatizantes en aerosol (...) se los brindamos porque el cliente prefiere comprarle todo lo de limpieza a un solo proveedor”.</p> <p>“En la empresa se producen líquidos de limpieza, no de la materia prima sino la mezcla de esas materias para los productos, (...) se convierte el papel al producto terminado, al papel higiénico las bobinas grandes de limpieza, las toallas intercaladas”.</p>
Entrevistado 2	<p>“La actividad básicamente se compone de la producción de líquidos de limpieza tanto para el sector institucional como industrial; y la conversión del papel a producto terminado”.</p> <p>“Le ofrece al cliente todo el servicio, el de la fabricación y entrega de la mercadería y también tiene un negocio de venta al público aquí en la calle Yapeyú”.</p>

FILOSOFÍA, MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS

Entrevistado 1	<p>“¿A qué te referís con filosofía? (el entrevistador explica la definición) (...) bueno, la filosofía principal es vender un buen producto acompañado de un buen servicio”.</p> <p>“A la misión la redactamos una vez y siempre la tengo acá a mano (...), es brindar productos de higiene y limpieza para el mercado institucional e industrial basados en la excelencia y calidad del producto y el servicio”.</p> <p>“La visión es transformarnos en una de las empresas más importantes de higiene y limpieza del país en los próximos diez años”.</p> <p>“Como objetivos...mantenernos en el mercado, poder lidiar con los cambios que hay en el país y en la medida que se pueda crecer. Hoy es esencial tener en cuenta los costos, principalmente los costos fijos”.</p>
----------------	--

Entrevistado 2	<p>"En mi visión como externo a la organización yo veo que el propósito de Clean Cor es brindar productos de calidad".</p> <p>"Uno de los objetivos principales es crecer en el mercado, trabajando en la calidad y en el 'just in time', (...) para ello se está invirtiendo mucho en maquinarias para satisfacer la demanda de los clientes y competir con grandes empresas".</p> <p>"Tanto a la misión como al futuro imaginado los planteamos para conocer la esencia y saber adónde nos dirigimos (...) yo ayudé la escritura de los mismos, pero sólo como una guía, el que los estableció fue Juan Carlos".</p> <p>"Como misión se propuso realizar productos de excelencia basados en la calidad y como futuro imaginado, llegar a ser una de las empresas de la higiene institucional más grande en los próximos diez años".</p>
----------------	---

MIEMBROS DE LA EMPRESA. ÁREAS ORGANIZACIONALES

Entrevistado 1	<p>"En la actualidad la empresa tiene aproximadamente 28 empleados".</p> <p>"Está el área administrativa, de ventas, compras, producción, distribución y la gerencia. La parte administrativa y de ventas se maneja acá en San Vicente, y las otras en la planta de Camino a capilla de los remedios".</p> <p>"(...) No siempre fue así, hasta hace 10 años todo se realizaba y manejaba desde acá (hablando de las oficinas en San Vicente)".</p> <p>"Siempre está el contacto entre las áreas... eso es constante, todo el tiempo nos estamos comunicando".</p>
Entrevistado 2	<p>"Estimo que entre unos 25 y 30 empleados. Es una pyme".</p> <p>"Sí, se divide en áreas, que se encuentran en constante relación y son bien diferenciadas, la gerencia, el área ventas, administración, contaduría, producción y distribución".</p> <p>"El trato entre las áreas suele ser bastante informal aunque se está trabajando para establecer una voz de mando en cada una de ellas (...) para poder mejorar la comunicación y evitar errores que pueden impactar en el proceso productivo".</p>

Área 2: Comunicación Externa

PÚBLICOS DE INTERÉS	
Entrevistado 1	<p>"Por la actividad nos relacionamos con mucha gente (...) tenemos clientes, proveedores, distribuidores, diariamente nos contactamos con bancos... el ministerio de industria de la provincia y ahora también con el nacional por el proyecto de la máquina de papel".</p> <p>"Se busca atender la necesidad de cualquier tipo de cliente, ya sea una oficina, un comercio, un distribuidor que quiere comercializar los productos".</p> <p>"La mayoría de los competidores están en Buenos Aires y en Córdoba cada vez crecen más por eso es importante ser competitivo. Algunos hacen cualquier cosa para vender y no respetan el código que hay en la calle y en el negocio".</p>
Entrevistado 2	<p>"Bueno, Clean Cor apunta principalmente al mercado industrial e institucional de todo el país"</p> <p>"El segmento que estamos trabajando ahora se llama 'away from home' o lejos del hogar porque se consumen en lugares alejados al hogar de cada uno, (...) hoteles, restaurantes, clínicas".</p> <p>"(...) claro, también personas que se relacionan diariamente con la empresa, proveedores, bancos, organismos públicos".</p> <p>"Es constante la relación con entidades públicas, como SENASA, ANMAT, para la autorización de los productos, y si hay problemas con las máquinas hay que recurrir a técnicos (...)".</p>

OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA	
Entrevistado 1	<p>"Comunicar que brindamos servicio y productos de calidad"</p> <p>"Demostrar a los clientes que estamos a su servicio y que sea quien sea siempre vamos a atenderlo".</p>
Entrevistado 2	<p>"El objetivo es...bueno podría ser la comunicación de las virtudes de la empresa en cuanto a los productos que realiza, sus procesos y la calidad de los mismos (...)</p> <p>claro, que para lograr eso hay que trabajar muy bien desde adentro, desde el instante inicial en que se empieza a procesar la materia prima, se transforma en el producto final y se distribuye".</p>

ÁREA O RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN	
Entrevistado 1	"Todas las áreas son responsables de la comunicación, tanto para adentro como para afuera de la empresa (...) ventas se relaciona con los clientes, yo mucho con los distribuidores porque hago las compras, la administración con los bancos también los clientes que llaman, la producción con la gente que haga falta para poner allá todo en funcionamiento".
Entrevistado 2	<p>"Haber, en mi experiencia personal, sé que hay áreas especialmente formadas para llevar a cabo la comunicación. He trabajado en empresas que así lo hacían, con áreas de marketing, relaciones institucionales... pero prácticamente eso no se lleva a cabo en una pyme como lo es hoy en Clean Cor. Al ser una empresa con pocos recursos humanos, en la que todos colaboran mutuamente, surgen cuestiones que hacen que la comunicación sea manejada en todas las áreas".</p> <p>"Estamos buscando formalizar algunos aspectos para que la comunicación pase de ser informal a más formal".</p>

PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA	
Entrevistado 1	<p>"Yo voy planificando todo el tiempo lo que voy a hacer...salvo en algunos casos, eso va surgiendo todo el tiempo. Yo planifico cuando llamar a mis proveedores de acuerdo a lo que va haciendo falta".</p> <p>"Muchas veces me pasa que me programé para hacer varias cosas ese día y el día a día te va llevando a otra cosa, pero en general trato de cumplir".</p>
Entrevistado 2	<p>"Hay, aunque en una pequeña medida una planificación de lo que se va a hacer en las reuniones semanales que llevamos a cabo. Ahí se ponen en común los temas de la empresa, los que hay que resolver y mejorar y se plantea para la próxima reunión que cada responsable traiga una respuesta de lo que se hizo.</p> <p>"No hay una gran planificación, es una empresa en crecimiento, antes ni siquiera se realizaban reuniones, solamente se trataban entre las áreas temas urgentes".</p>

MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA RELACIONARSE CON LOS PÚBLICOS DE INTERÉS	
Entrevistado 1	<p>"Yo me comunico telefónicamente, visitas personales, pero también los clientes o proveedores se comunican por e-mail. Lo que funciona mucho en nuestra empresa es el boca en boca, si los productos son buenos eso se va conociendo".</p> <p>"Tenemos una página web en internet, ahí se describen bien los productos, y se hace publicidad en revistas de la zona para promocionar el negocio mayorista y minorista".</p> <p>"Si hay que presentar algún proyecto o pedir algún beneficio se piden entrevistas personales y se presentan también por escrito".</p>
Entrevistado 2	"Los medios son los tradicionales, el mail...telefónicamente, personalmente en entrevistas, reuniones (...), cuando se realice el proyecto va a ser necesaria la publicidad para que puedan conocer lo que produce y comercializa de una manera más masiva"

IMPACTO DE UTILIZACIÓN DE ESTOS MEDIOS	
Entrevistado 1	<p>“¿El impacto?”. "La respuesta en general es buena y siempre tratamos de atender los requerimientos de todos y cuando hay alguna crítica se trabaja para corregirlo".</p> <p>“El gerente de ventas que está más en contacto con los clientes es el que sigue más ese tema porque es a él a quien recurren".</p>
Entrevistado 2	<p>"No sabría decirte exactamente cuál es el impacto, sólo se lo que se puede observar y escuchar en reuniones que tenemos acerca de opiniones que le transmiten al área comercial sobre los productos y el servicio".</p>

INFORMACIÓN QUE TRANSMITE A SU PÚBLICO OBJETIVO	
Entrevistado 1	<p>“(…) La información principal que se transmite sobre la empresa es de los productos que se fabrican, la tecnología que se usa. También dependiendo de quien la pida se da información general de la empresa”.</p>
Entrevistado 2	<p>"Busca transmitirse aspectos esenciales de la empresa, aquello que hace que se diferencie Clean Cor de otras que están en el mercado. La calidad que se maneja, la maquinaria que posee, los procesos que lleva a cabo (...) todo eso hace a la relevancia de lo que se transmite, si hoy no hay diferenciación no existimos".</p> <p>"Productos de higiene y limpieza hay muchísimos, empresas que los hagan cada vez más, se debe ser muy preciso en lo que se transmite ya que eso llevará a que un cliente nos elija".</p>

Área 3. Proyecto organizacional

ROL QUE OCUPA EN LA GESTIÓN DEL PROYECTO	
Entrevistado 1	"Soy un poco el mentor del proyecto, esto lo vengo pensando hace dos años, cuando empecé a ver como se manejaba el negocio del papel. Después se lo fui comentando al gerente de ventas, a mi hijo y se incorporó Álvaro que es el que más experiencia tiene en todo esto. Él me fue presentando a la gente que estaba en el negocio, que tenía los contactos en China y vendían la máquina. Después terminamos viajando para allá, para diseñar un poco la máquina que nos haría falta en principio para realizar después nuestros productos".
Entrevistado 2	"Mi rol es ser el encargado formal del proyecto, el que especifique las características de la máquina a adquirir de acuerdo a las necesidades que me plantea Juan Carlos, presentar el proyecto a los organismos para su aprobación y obtener financiamiento...en definitiva acompañar el proceso del proyecto". "Soy ingeniero y he tenido la oportunidad de trabajar en empresas que utilizan este tipo de tecnología y aprender de ello".

INFORMACIÓN ACERCA DEL PROYECTO. RAZONES POR LAS CUALES SE LLEVA A CABO	
Entrevistado 1	"El proyecto que se está llevando a cabo es básicamente la compra de una máquina para hacer papel tissue. La idea con la máquina es producir el papel que consumimos luego para hacer el papel higiénico las bobinas y todos los productos que producimos". "Principalmente se lleva a cabo por el costo del papel, del flete (...), produciendo el papel nosotros mismos reducimos mucho los costos que es prioritario, y no dependemos de las empresas que hacen el papel que no siempre entregan a tiempo o fabrican el tipo de papel de acuerdo a la demanda que ellos tienen".
Entrevistado 2	"La adquisición de una máquina que produce papel tissue, una máquina de mediana capacidad, no a la altura de las grandes fábricas pero si adaptada a las necesidades de la empresa... esta máquina trabaja a partir de dos materias primas, papel reciclado y celulosa, tendrá un circuito que permite la recuperación total del agua que utiliza". "Es el primer proyecto de estas características en la Ciudad de Córdoba y provincia". "El motivo por el cual se lleva a cabo, es para sustituir la compra de la materia prima a terceros... terminar de cerrar el circuito en lo que es la producción de los productos de la empresa." "Este es un rubro muy limitado por las producciones que decidan hacer los proveedores del papel, hay que estar sujetos a lo que ellos decidan que es más rentable producir". "Con la realización de este proyecto, también se sumará un cambio en la empresa se trabajara mucho para que esté preparada para cuando llegue la máquina".

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Entrevistado 1	<p>"El objetivo es reducir los costos, ser nuestra fuente generadora de la materia prima que necesitamos para hacer los productos de papel".</p> <p>"Ser la empresa de higiene y limpieza más importante en Córdoba en cuanto a servicio al cliente, a eso se aspira con este proyecto, porque la independencia nos permite estar a la altura de nuestros clientes".</p>
Entrevistado 2	<p>"(...) reemplazar la compra a terceros, ser un punto estratégico en la ciudad de Córdoba en lo que se refiere a artículos de papel, desarrollar distintos tipos de producto adaptados a las necesidades del mercado específico de Clean Cor".</p> <p>"Se trata de aportar un valor agregado al mercado local, (...) ser la primera empresa de estas características y ser reconocidas por ello".</p> <p>"Crecer sin la necesidad de dependencia de empresas fabricantes de papel, ese mercado es muy cerrado y complicado".</p>

TAREAS A LLEVAR A CABO. RECURSOS A UTILIZAR

Entrevistado 1	<p>"Bueno, las tareas son primero tratar de obtener el financiamiento para comprar la máquina, después, gestionar todos los temas legales, y los recursos que vamos a necesitar para ponerla en marcha... recursos humanos, económicos, todo lo que necesitemos para traer la máquina".</p>
Entrevistado 2	<p>"Las tareas para llevar a cabo un tipo de proyecto así no son sencillas. Primero hay que hacer todo un estudio de mercado, ver que realmente sea viable un proyecto así acá en Córdoba, ver la evolución del mercado, hacer proyecciones para ver si es rentable, y después todo lo que estamos haciendo ahora (...), presentando carpetas en bancos en ministerios para obtener créditos, seguir hablando con los proveedores de China, analizar la estructura edilicia que va a hacer falta".</p> <p>"Se necesitan recursos de todo tipo, pero principalmente financieros para llevar a cabo un proyecto de semejante tamaño".</p>

ASPECTOS TÉCNICOS. ESTUDIOS LLEVADOS A CABO	
Entrevistado 1	"Si se hicieron estudios, eso te lo va a saber responder mejor Álvaro que fue el que hizo todo el proyecto, yo solo te puedo hablar de lo que me motivo a mí a hacerlo y lo que fui viendo a medida de que me fui interiorizando cada vez más en el negocio del papel".
Entrevistado 2	<p>"Llevé a cabo tres tipos de análisis para hacer este proyecto. Primero una evolución del mercado tomando aproximadamente desde el año 2011 a 2021 en referencia al crecimiento a la participación de las fábricas de papel y convertidoras en Argentina, luego hice la evaluación económica y financiera".</p> <p>"Todos los estudios fueron favorables, se analizó la rentabilidad del proyecto dando como resultado la viabilidad del mismo".</p> <p>"Se hizo un análisis con el Gerente del lugar y la capacidad de la empresa para sostener un proyecto de esta magnitud".</p> <p>"Tuve en cuenta para hacer los estudios los informes del sector".</p>
ASPECTOS HUMANOS A CONSIDERAR EN EL EQUIPO DE TRABAJO	
Entrevistado 1	<p>"Cuando le fui comentando a la gente de la empresa y a mis allegados del proyecto se fueron involucrando inmediatamente, yo sabía que solo no podía llevarlo a cabo porque hay muchos temas que resolver en el día a día, por eso llamé a un asesor, lo comenté con el jefe de ventas para que participara ya que él conoce bien el mercado... a mi hijo que está en la parte de producción, y a mi hija para que presente todos los papeles a los ministerios, bancos".</p> <p>"A medida que va pasando el tiempo cada vez es más la gente involucrada y las personas con las que hay que interactuar".</p> <p>"Si no se forma un equipo de trabajo esto no es posible, cada uno le aporta al proyecto desde lo que sabe hacer".</p>
Entrevistado 2	<p>"Se debe ser muy organizado en un proyecto. Creo que cada persona que va a formar parte del equipo es esencial y cumple una función".</p> <p>"Es importante definir que va a hacer cada uno para tener tareas específicas y avanzar más rápido, el tiempo en estos casos es muy importante, hay que respetar los tiempos de contratos, los tiempos de aprobación de importación (...) ser un asesor que a su vez no es parte formal de la empresa no es tarea fácil, te tienes que ir ganando la confianza del equipo, demostrar resultados".</p>

Área 4: Comunicación de proyecto

OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN DEL PROYECTO	
Entrevistado 1	"Si el proyecto se cumple creo que el objetivo sería comunicar lo que hicimos, comunicar que somos la primera empresa de Córdoba en producir su propio papel". "Antes no podemos, en realidad se puede pero no creemos conveniente, hay empresas en principal las que te proveen el papel que si saben que vas a producir vos te dejan de vender, es muy competitivo".
Entrevistado 2	"Este proyecto debe ser muy bien comunicado, de nada sirve tener una máquina que haga el papel y que nadie lo sepa, se debe comunicar a los clientes y a todo el entorno que rodea a la empresa". "Si, es cierto que en un comienzo se debe ser muy cauto por la enorme competencia del mercado, pero una vez que se lleve a cabo hay que comunicarlo".

RESPONSABLE- ÁREA RESPONSABLE DE LA COMUNICACIÓN DEL PROYECTO	
Entrevistado 1	"El interlocutor principal es Álvaro, el es el que más conoce y maneja los términos técnicos (...), también participan mis hijos en viajes a Buenos Aires, visita a los Ministerios para presentar el proyecto".
Entrevistado 2	"El responsable asignado y contacto en la mayoría de los casos soy yo que conozco bien el proyecto, Juan Carlos también ya que es el que presenta conmigo formalmente el proyecto por ser el dueño de la Empresa y con Carolina (hija de Juan Carlos) vamos a todas las reuniones que se vayan presentando a ministerios, bancos, con los despachantes de aduana". "Cuando sea el momento y cuando el proyecto esté en marcha debería haber una persona totalmente avocada a la comunicación".

PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DEL PROYECTO	
Entrevistado 1	"Todo lo que se va haciendo lo vamos planificando en reuniones, hay pasos a seguir que deben irse cumpliendo, una vez que vamos terminando una etapa pasamos a otra, pero muchas veces hay que volver a la anterior porque no todo se da como se busca, y se tienen que volver a pedir permisos de importación, volver a hablar con el proveedor para extender plazos". "El tipo de comunicación más utilizada internamente es personal, en reuniones, telefónicamente (...), por e-mail; y para presentar el proyecto a los ministerios, bancos es escrita, por formularios y en presentaciones formales."
Entrevistado 2	"Se ha ido planificando desde el momento que yo me entero del proyecto por parte de Juan Carlos, todos los estudios, la búsqueda de la máquina, del proveedor en China" "La Planificación de la comunicación en este proyecto tiene que ver con elegir el medio más adecuado para cumplir las fases del proyecto, saber a quién está dirigida el tipo de información...eso se analiza previamente en cada caso". "No siempre se puede cumplir lo que se planifica, algunas reuniones se postergan, también las presentaciones...la empresa tiene que seguir funcionando diariamente y eso lleva muchas veces a prestarle más atención a lo cotidiano". "Los tiempos del proyecto no son necesariamente los de la empresa".

PÚBLICOS DEL PROYECTO	
Entrevistado 1	"La comunicación del proyecto va a estar dirigida a todos nuestros clientes (...) con este proyecto esperamos captar más clientes y adaptarnos a sus necesidades".
Entrevistado 2	"Públicos, bueno... hay muchos, todos los que forman parte del circuito hasta llegar a concretarlo, el equipo que participa en llevar a cabo al proyecto, proveedores, organismos públicos, también supermercados con los que se está hablando para hacerles su propia marca, bancos, clientes actuales, nuevos clientes, la comunidad en general, porque esto proveerá más fuentes de empleo". "A medida que crece el proyecto y cuando se ponga en funcionamiento la máquina los públicos o mejor dicho las personas con las que debemos relacionarnos aumentan".

MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS EN LA GESTIÓN DEL PROYECTO	
Entrevistado 1	"(...) hacemos reuniones y viajamos personalmente para reunirnos con los proveedores en China y a Buenos Aires al ministerio de industria para presentar el proyecto y pedir financiación".
Entrevistado 2	"La comunicación se trata de dar por medios formales, a través de reuniones en las que se toman apuntes de todo lo dicho, todo queda documentando. Se han hecho presentaciones formales en ministerios, bancos. Utilizamos el e-mail porque muchas veces yo estoy en Buenos Aires" "Todavía no se ha dado a conocer formalmente hasta que no esté 100 por ciento concretado, hablando del público en general, después si y como te dije debe ser muy bien comunicado y utilizar los medios correctos".

MENSAJES A TRANSMITIR CON EL PROYECTO AL PÚBLICO EXTERNO	
Entrevistado 1	"El mensaje principal es que seríamos la primera empresa en Córdoba en fabricar su propio papel, para ofrecer un mejor servicio a nuestro cliente (...) los costos cada vez suben más y hoy el cliente además de buscar calidad busca precios".
Entrevistado 2	"Con este proyecto buscamos transmitir que la empresa quiere crecer, ofrecer mejores productos, generar más fuentes de trabajo y mejores condiciones (...), es toda una gran fortaleza para la empresa y el sector, la empresa está apostando a la industria y producción en este rubro".

Anexo 4: Grilla de observación

	Folletos	Carta Comercial
Contenido	Catálogo de Productos institucionales e industriales	Institucional/Comercial
Objetivos de difusión Tipo de Mensaje	Informativo/Promocional	Informativo/Promocional
Tipo de información	Externa de notoriedad	Externa de notoriedad
Información Institucional	Productos Institucionales no contiene/Productos industriales si contiene	Si contiene
Estilo de redacción	Informativo/Publicitario	Informativo/Publicitario
Información de contacto	Si contiene	Si contiene
Identidad visual Identificación, Asociación, Memoria y Universalidad	Cumplen con la función de identificación y asociación con la organización. La función se cumple en mayor medida en folleto de productos institucionales. Universalidad limitada por contener información específica de productos del rubro.	Identificación de la empresa, no cumple con función de memoria debido a su escasa originalidad, permite una asociación parcial con la empresa y por ser dirigida a diversos públicos cumple con la función de universalidad.
Actualización/Reparto	A través de ejecutivos de cuentas	Vía e-mail o a través de ejecutivos de cuentas
Formato	Tríptico plegado envolvente/ Políptico plegado envolvente	Hoja A4
Cantidad de Páginas	6 y 10 páginas	1

	Video Institucional
Contenido	Institucional
Objetivos de difusión Tipo de mensaje	Promocional
Tipo de información	Externa de notoriedad
Identidad visual Identificación, Asociación, Memoria y Universalidad	Identificación con la presencia de isologotipo en el mismo. No permite una asociación completa con la empresa ya que no refleja en su totalidad su actividad industrial. Cumple con la función de memoria y universalidad.
Canales de difusión	Página Web/Youtube
Enlaces con redes sociales/URL	Si promueve

	Página Web
Contenido	
Objetivos de difusión Tipo de Mensaje	Informativo/Promocional
Información Institucional	Si contiene pero incompleta
Tipo de información	Externa de notoriedad

Estilo de redacción	Publicitario/Informativo/Administrativo
Secciones	Algunas Desactualizadas e incompletas
Información de contacto	Si contiene
Identidad visual Identificación, Asociación, Memoria y Universalidad	Cumple con función de identificación y asociación. Universalidad y Memoria presente en la mayor parte de la página y limitada en su sección específica de productos.
Actualización/Reparto	Escasa
Comunicación, Interactividad y Navegación	
Feedback	Presenta opción de envío de consultas
Enlaces redes sociales/URL	Contiene opción para compartir el enlace de la página web con seguidores de Twitter y Facebook.
Idiomas	Español
Noticias	No contiene
Tiempo de descarga	Rápido

	Papelería Institucional
Identidad visual Identificación, Asociación, Memoria y Universalidad	Identificable con elementos de identidad visual. Permite una asociación con la empresa, reflejando sobriedad y seriedad en sus presentaciones. Susceptible de ser comprendido en cualquier tiempo y espacio por ser elementos de soporte. Función de memoria se cumple por su originalidad y simpleza.
Información de contacto	Si contiene
Formato	Sobre tamaño carta/Hoja membretada A4/ Carpeta doméstica tríptico plegado envoltente A4.
Actualización/Reparto	Por parte de los ejecutivos de cuenta o personal de la organización con fines administrativos.

	Etiquetas de productos
Objetivo de difusión Tipo de Mensaje	Informativo
Identidad visual Identificación, Asociación, Memoria y Universalidad	Identificables con la organización. Las funciones de asociación, memoria y universalidad se ven mejor reflejadas en la etiqueta del producto Bobina Roll Clean por la manera de presentar la información.
Información de contacto	Si contiene
Formato	Papel Comercial Color Negro 15,21 cm. Papel Ilustración 130 gr 19,7 x 17,2 cm.
Actualización/Reparto	Distribuidas en el interior del Packaging del producto.

	Informe proyecto empresarial
Contenido	Evaluación preliminar de la instalación de la maquinaria de papel.
Objetivo de difusión Tipo de mensaje	Informativo/promocional e intencional
Tipo de información	Externa de notoriedad y comunicación externa estratégica
Información institucional	Si posee
Información de contacto	No posee
Identidad visual Identificación, Asociación, Memoria y Universalidad.	No posee elementos gráficos de la identidad visual de la organización, solo respeta en cierta medida la tonalidad de los azules utilizados generalmente por la empresa en la gama cromática.
Formato	Presentación en power point/presentación en pantalla 4:3.
Actualización/Reparto	Por parte de la empresa a través del asesor del proyecto.

Anexo 5: Encuesta de Satisfacción Capacitación en Comunicación

Capacitación en Comunicación Encuesta de Satisfacción				
Para la organización es muy importante conocer el concepto que tiene acerca de la capacitación que ha recibido, por esta razón queremos solicitarle que responda la presente encuesta. Gracias por ayudarnos a mejorar. Al finalizarla, por favor entregar a la capacitadora.				
Califique los siguientes aspectos de la capacitación, haciendo un círculo sobre el criterio que más lo identifique en una escala del 1 al 4.				
Criterios	En total desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. La capacitación fue relevante y útil	1	2	3	4
2. Los objetivos de la capacitación fueron claros	1	2	3	4
3. El contenido fue oportuno y de calidad.	1	2	3	4
4. La capacitación fue suficiente para implementar los conocimientos en su trabajo.	1	2	3	4
5. Los materiales que recibió fueron acertados y suficientes.	1	2	3	4
6. Calidad y claridad del capacitador	1	2	3	4
7. Los contenidos expuestos generan un aporte importante para el desarrollo de mis funciones.	1	2	3	4
8. Participé activamente durante la capacitación.	1	2	3	4
9. El taller práctico y los ejemplos brindados fueron pertinentes.	1	2	3	4

Anexo 6: Planilla de observación Capacitación en Comunicación

Capacitación en Comunicación <i>Planilla de observación</i>				
Fecha:				
Observador:				
Sobre los participantes				
Criterio	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Atención a la capacitación	1	2	3	4
Realización de consultas pertinentes	1	2	3	4
Desenvolvimiento en la actividad práctica	1	2	3	4
Interés en el tema	1	2	3	4
Capacidad para comprender los términos expuestos	1	2	3	4
Observaciones generales				

Anexo 7: Evaluación de desayunos

ENCUESTA

Área: Dirección / Administración / Ventas / Producción (Marca con un círculo)

El objetivo de este cuestionario es: Evaluar los resultados de la implementación de los desayunos para en base a ellos aplicar correcciones y/o optimizar estas acciones si fuera necesario.

INSTRUCCIONES:

Completar el formulario y entregarlo al responsable de Relaciones Públicas.

Si tienes alguna sugerencia que no haya sido incluida en este cuestionario, por favor no dudes en avisarnos.

Fecha de entrega: Viernes, antes de finalizar la jornada laboral.

Marcar con un círculo la respuesta teniendo en cuenta la escala del 1 al 5. Siendo el 1: más bajo, 5: más alto

1. ¿Los desayunos optimizaron y mejoraron el desempeño en tu trabajo?

MAS BAJO	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	MAS ALTO
----------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	----------

2. ¿La comunicación entre los empleados ha mejorado?

MAS BAJO	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	MAS ALTO
----------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	----------

3. ¿Considerás que los desayunos son un aporte al desarrollo de tus funciones?

MAS BAJO	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	MAS ALTO
----------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	----------

4. ¿Considerás que los desayunos cumplen con la función principal de intercambiar ideas, opiniones y sugerencias entre los integrantes?

MAS BAJO	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	MAS ALTO
----------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	----------

5. ¿Creés que lo que exponés en los desayunos es luego escuchado y considerado por tus superiores y pares?

MAS BAJO

1

2

3

4

5

MAS ALTO

Aspectos a desarrollar

6. Menciona 1 a 3 aspectos que te gustaría mejorar en los desayunos.

7. Menciona de 1 a 3 aspectos que te gustaría que Clean Cor mejore con el objetivo de seguir optimizando la gestión de la comunicación en la empresa.

¡Muchas gracias por tu tiempo!

Anexo 8: Modelo Acta para Jefes de área.

CLEAN COR S.A.

Para: Responsables de Área
De: Diana Carolina Yaryura
Asunto: Acta de Resultados-Desayunos

Estimados:

El acta que se les adjunta, contiene los principales temas tratados en el desayuno del mes de Septiembre. La misma cumple la función de guía y de registro personal de los resultados de trabajo del mes, y contiene observaciones generales donde se detallarán el clima laboral, calidad de los comentarios y nivel de participación de los presentes. En caso detectar algún un error en la información presentada, por favor responder este e-mail solicitando la corrección del mismo.

Atentamente,
Diana Carolina Yaryura
Responsable Relaciones Públicas

DESAYUNO MES: Septiembre

Fecha:

Horario:

Participantes:

En la reunión del día de la fecha se trataron los siguientes puntos:

1. Resultados Áreas:

- Dirección
- Ventas
- Administración
- Producción
- Distribución

2. Proyecciones

3. Tareas asignadas

4. Observaciones generales: Clima, comentarios positivos y negativos, nivel de participación

Anexo 9: Planilla de Observación para área ventas (Nuevos Nombres de productos)

Período de evaluación:

Aspectos evaluados	Resultados	Comentarios u observaciones
Cantidad de personas que utilizaron la nueva denominación para solicitar productos.		
Cantidad de comentarios o menciones positivas en base al nuevo nombre provisto.		
Cantidad de comentarios o menciones negativas en base al nuevo nombre provisto.		
Cantidad de comentarios o menciones positivas en base a la nueva etiqueta del producto.		
Cantidad de comentarios o menciones negativas en base a la nueva etiqueta del producto.		

Observaciones generales:

Anexo 10: Planilla de observación de requerimientos estéticos de nuevas etiquetas

Modelo de Planilla de Observación de nuevas etiquetas	
Período de Evaluación:	
Criterios de Evaluación	Si/No
¿Cumple con la calidad y diseño esperado?	
¿Cumple con los criterios estéticos de identidad visual?	
¿Posee una correcta ortografía y sus datos son precisos y claros?	
¿Cumple con el orden de los elementos estipulado?	

Anexo 11: Modelo de Planilla de Observación de Facebook

Período de Evaluación:

Aspectos evaluados	Cantidad	Observaciones
Fans ¹⁹ Totales		
Fans nuevos		
Alcance orgánico ²⁰		
Comentarios		
Visitas de fans/en total		
Recursos compartidos		
Participantes de concursos		

¹⁹ Personas que colocan me gusta en página o fan page creada por una persona, organización o empresa y que Facebook, por encontrarse atraídas o interesadas por ellas.

²⁰ El número de personas que visitaron la página o vieron la página o una de las publicaciones en las secciones de noticias o de información instantánea. Puede que estas personas hayan indicado que les gusta la página o no.

Anexo 12: Modelo de Planilla de Observación de Twitter

Período de Evaluación:

Aspectos evaluados	Cantidad	Observaciones
Seguidores		
Repuestas		
Retweets		
Menciones		
Menciones de Hashtag		
Mensajes Directos		
Participantes del sorteo		

Anexo 13: Planilla de Observación Mailing para área de ventas

Período de evaluación:

Aspectos evaluados	Resultados	Comentarios u observaciones
Cantidad de personas que contactaron a la empresa por referencia a este medio.		
Cantidad de clientes nuevos.		
Cantidad de comentarios o menciones positivas en base a la comunicación provista por este medio.		
Cantidad de comentarios o menciones negativas en base a la comunicación provista por este medio.		

Anexo 14: Encuesta Reunión de lanzamiento interna del proyecto

Reunión de Lanzamiento Interna: Máquina Fabricante de Papel Clean Cor S.A. Encuesta de Satisfacción				
Para la organización es muy importante conocer el concepto que tiene de la reunión de lanzamiento del proyecto, por ser éste de gran importancia para el futuro y desenvolvimiento de la empresa.				
Califique los siguientes aspectos de la capacitación, haciendo un círculo sobre el criterio que más lo identifique en una escala del 1 al 4.				
Criterios	En total desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. La reunión de lanzamiento fue relevante y útil	1	2	3	4
2. Los objetivos del proyecto fueron claros	1	2	3	4
3. El contenido acerca de lo expuesto fue claro	1	2	3	4
4. La reunión fue suficiente para implementar los conocimientos en su futuro trabajo.	1	2	3	4
6. Calidad y claridad del asesor del proyecto	1	2	3	4
7. Considero que la reunión fue el espacio más apropiado para conocer acerca del proyecto de la empresa	1	2	3	4

Observaciones y comentarios:

¡Muchas gracias por su tiempo!

Anexo 15: Planilla de Asistencia Evento de Lanzamiento

Fecha:		
EVENTO DE LANZAMIENTO DEL SITIO WEB		
ASPECTO A EVALUAR		OBSERVACIONES
INVITADO 1	Asistencia	
	Si	No
INVITADO 2	Asistencia	
	Si	No
INVITADO 3	Asistencia	
	Si	No
INVITADO 4	Asistencia	
	Si	No
INVITADO 5	Asistencia	
	Si	No
INVITADO 6	Asistencia	
	Si	No
INVITADO 7	Asistencia	
	Si	No

Anexo 16: ENCUESTA EVENTO DE LANZAMIENTO DE MÁQUINA PAPEL

Nombre:

1. ¿Qué te pareció el evento?
 - A. Excelente
 - B. Muy bueno
 - C. Bueno
 - D. Regular
 - E. Malo
 - F. Otros ¿Cuál/es?
2. El evento:
 - A. Superó mis expectativas
 - B. Estuvo dentro de lo que yo esperaba
 - C. No superó mis expectativas
3. En relación a la propuesta de la instalación de la primera máquina fabricadora de papel tissue en el interior del país como elemento estratégico, ¿Cómo la calificarías?
 - A. Muy interesante e innovadora
 - B. Interesante e innovadora
 - C. Poco interesante e innovadora
 - D. Nada interesante e innovadora
 - E. Otros ¿Cuál/es?
4. ¿Cómo calificaría la presentación de este proyecto por parte de sus ejecutivos y asesor?
 - A. Muy buena
 - B. Buena
 - C. Regular
 - D. Mala

5. ¿Considera que este avance en la fabricación de papel le trae beneficios en su relación comercial con la empresa?
 - A. Sí
 - B. No ¿Por qué?

6. ¿Le comentaría a sus pares acerca del nuevo emprendimiento y recomendaría a los mismos conocer a Clean Cor?
 - A. Sí
 - B. No ¿Por qué?

7. Por favor, Si tiene comentarios y/o sugerencias escríbalos:

¡Gracias por su tiempo y colaboración!

Anexo 17: Planilla de Observación de Regalo empresarial

Período de Evaluación:	
Criterios de Evaluación	Si/No
¿Cumple con la calidad y diseño esperado?	
¿Transmite los mensajes deseados por la empresa?	
¿Fue aceptado por el cliente y cumple con sus expectativas?	
¿Se entregó en el lugar y momento estipulado?	

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERIDAD 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:

Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	Yaryura, Diana Carolina
DNI <i>(del autor-tesista)</i>	35.089.748
Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i>	“Gestión de la Comunicación Externa de la Empresa Clean Cor S.A.”
Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i>	dcyaryura@gmail.com
Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Empresarial Siglo 21
Datos de edición: <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:

Texto completo de toda la Tesis (Marcar SI/NO) ⁽¹⁾	SÍ
Publicación parcial (informar que capítulos se publicarán)	

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

Aclaración

Esta Secretaría/Departamento de Posgrado de la Unidad Académica: _____
 _____ certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma

Aclaración

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

⁽¹⁾ Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.