

Trabajo Final de Graduación



Proyecto de Aplicación Profesional

Gestión de la Imagen Pública de la Cámara de la
Industria de Villa Mercedes

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Boivin, Desiré
-2009-



Agradecimientos

**A mis padres por ser los precursores de este logro.
Por su apoyo, amor incondicional y porque gracias a ellos hoy soy la persona que
soy...**

A mis hermanos por su cariño, contención y afectuoso aliento...

A mis nonos simplemente por quererme y haber formado parte de esta etapa...

**A mis amigas por acompañarme en todo momento y porque cada una de ellas hace
mi vida especial.**



Índice

Página N°:

<i>Presentación del Proyecto</i>	4
Introducción.....	5
Tema / Problema.....	7
Justificación.....	8
Objetivos de Indagación.....	10
<i>Desarrollo del Proyecto</i>	11
Marco contextual.....	12
Marco Teórico de Referencia.....	21
Diseño Metodológico de Investigación.....	27
<i>Resultados del Proyecto</i>	31
Diagnóstico.....	32
Consideraciones Finales del Análisis de datos.....	49
Análisis FODA.....	60
Análisis de Factibilidad.....	61
<i>Aplicación Profesional del Proyecto</i>	63
Plan de Relaciones Públicas e Institucionales.....	64
Estrategia del proyecto de Aplicación Profesional.....	66
Programas del Plan de Relaciones Públicas e Institucionales.....	67
Formulario Final de Evaluación.....	104
Diagrama de Gantt	107
Presupuesto del Plan de Relaciones Públicas e Institucionales....	108
Cash Flow.....	111
Conclusión.....	112
<i>Referencias Bibliográficas</i>	114
<i>Anexos</i>	116



Presentación del Proyecto



Introducción

El escrito que se desarrolla a continuación, posee la finalidad de presentar un proyecto de aplicación profesional. El cual, se elaboró a partir de la selección de una organización y en función de ésta, se definió el tema/ problema sobre el que se basa la totalidad del trabajo. El mismo es: “Gestión de la Imagen Pública de la Cámara de la Industria de Villa Mercedes.”

Para poder gestionar la temática escogida, se consideró imprescindible la realización de una etapa previa de indagación, ya que las conclusiones que se obtienen de ella, representan los principales lineamientos que guían a la siguiente fase, la de aplicación.

Se seleccionó como objeto de estudio, la Cámara de la Industria de Villa Mercedes San Luis. Se caracteriza por ser la entidad representativa del sector industrial de la ciudad, razón por la cual éste, es considerado el público prioritario del ente en cuestión y sobre él, se realizó la investigación, conociendo la imagen pública que posee sobre la institución que los representa (Cámara de la industria de Villa Mercedes).

Como se mencionó anteriormente, este apartado presenta una etapa indagatoria, la misma, se encuentra comprendida en primer lugar, por el objetivo general de investigación, del cual se deslindan sus respectivos objetivos específicos. La correcta formulación de ellos, permite arribar a conclusiones adecuadas.

En segundo lugar, se expone el marco contextual de la organización, éste, la describe y enmarca dentro de su contexto socio-político-económico.

Posteriormente se desarrollan por un lado, el marco teórico de referencia. Se caracteriza por brindarle al trabajo un sustento conceptual pertinente y por ofrecerle precisión y coherencia al mismo. Por otro lado, el diseño metodológico, que es la herramienta idónea del proceso de investigación, ya que a partir de ella se seleccionan los destinatarios y los instrumentos apropiados a los fines de obtener óptimos resultados. Los últimos, permiten lograr un conocimiento acabado sobre la problemática y en relación a ellos se configura el plan racional de acción.

Se considera que la gestión e implementación de una comunicación estratégica, otorga a una organización determinada, innumerables beneficios. En el caso de la institución elegida, una planificación comunicativa acorde a su situación y a los



resultados obtenidos, comprenden el marco efectivo para proyectar una imagen no sólo en su público prioritario, sino también, en la sociedad en la cual se encuentra inmersa.

En adición, la entidad puede presentarse como constructora de la realidad social ya que, fortaleciendo el vínculo con su principal destinatario a través de la detección de sus necesidades y el desarrollo de acciones para satisfacerlas, contribuye en última instancia, en la creación de una imagen pública positiva. Además, lo anterior presenta un óptimo escenario para el ejercicio de las Relaciones Públicas e Institucionales, permitiendo demostrar la importancia y los beneficios que aporta la disciplina, en la actualidad.



Tema

- **Gestión de la Imagen Pública de la Cámara de la Industria de Villa Mercedes.**



Justificación del tema

La Cámara de la Industria de Villa Mercedes y Zona de Influencia, nació con el propósito de constituir una institución representativa de las empresas radicadas en la zona, facilitando el desarrollo y la promoción de todas las actividades industriales. Por esta razón, se puede considerar al sector industrial como el público prioritario de la organización, ya que al ser los actores esenciales para su funcionamiento, constituyen la razón de ser de la misma. Como consecuencia, la entidad debe preponderar las actuaciones efectivas a través de comportamientos que van más allá de su actividad particular, buscando de esta manera, establecer relaciones de credibilidad, fortalecer la confianza y en última instancia generar una imagen corporativa positiva en su principal destinatario.

Luego de llevar a cabo un análisis sobre la documentación de los antecedentes de la organización y sobre anteriores investigaciones,¹ se pudo dar cuenta, que la institución realiza actividades tendientes a cumplir con sus principales lineamientos, pero las mismas, no son adoptadas por todo el sector industrial y en muchas ocasiones no responden a ellas, e incluso, las ignoran. Cabe destacar que este comportamiento es llevado a cabo tanto por empresas socias como no asociadas a la entidad.

Así mismo, en la mencionada documentación, se detectó que determinadas industrias no tienen vínculo con el ente, es decir, desconocen lo que este realiza y se presentan como neutrales ante él. Lo anteriormente expresado, condujo a la deducción, que la organización no comunica eficientemente a todo el sector, no realiza esfuerzos pertinentes por ser reconocida y por exponer su razón de ser ante el entorno que representa. A todo esto, se agrega que de 85 industrias radicadas en la localidad, sólo 30 de ellas son socias, muchas de las cuales no manifiestan interés ante lo realizado por la organización que los representa.

Por lo expuesto recientemente, se consideró necesaria e importante la colaboración de un profesional de Relaciones Públicas e Institucionales, ya que tiene la capacidad de comprender la problemática e intervenir en ella con el objetivo de obtener resultados satisfactorios.

¹ Informe sobre diagnóstico organizacional y análisis de gestión. Realizado en Febrero del 2005 por Verónica S. Lucero: master en RRHH de la universidad de Barcelona, España.



Se determina, que para que la organización pueda desarrollar actuaciones efectivas sobre el sector industrial, lo primordial es fortalecer el vínculo institucional con él, ya que para emprender acciones futuras es necesario cumplir el rol por el cual la Cámara ha sido creada, constituir una organización representativa de las grandes y medianas empresas radicadas en la zona.

Las razones recientemente expresadas, condujeron a basar la investigación en conocer la imagen pública que el sector industrial posee sobre la entidad. Con el objetivo de que con los resultados obtenidos, se pueda proceder a la intervención y optimización de la comunicación institucional tendiente a superar las falencias detectadas en el proceso de indagación.

Un sistema de comunicación creado y formulado para el sector de las industrias, presenta la finalidad de colaborar en el cumplimiento de los objetivos organizacionales, de posicionar a la institución y de generar una imagen corporativa positiva.

Teniendo presente que la principal actividad económica de la localidad es la industrial, es importante reconocer que la planificación de la comunicación entre la Cámara de la industria y las grandes empresas, redundará en beneficios para la comunidad en general.



Objetivos de Indagación

Objetivo general de indagación

- Evaluar la Imagen pública que el sector industrial de Villa Mercedes posee sobre la Cámara de la Industria de dicha ciudad.

Objetivos específicos de indagación

- Analizar la percepción que el sector industrial de Villa Mercedes posee sobre la principal función de la Cámara de la Industria en el medio.
- Indagar la percepción que el sector industrial de Villa Mercedes posee sobre las actividades institucionales llevadas a cabo por la Cámara de la Industria de dicha ciudad.
- Evaluar la percepción que el sector industrial de Villa Mercedes posee sobre los desarrollos comunicacionales realizados por la Cámara de la Industria de dicha ciudad.
- Examinar los atributos que el sector industrial reconoce sobre la Cámara de la Industria de Villa Mercedes.
- Explorar los intereses institucionales que las industrias tienen en relación a la organización objeto de estudio.



Desarrollo del Proyecto

Marco Contextual

La Cámara de la Industria de Villa Mercedes y Zona de influencia, fue formalmente constituida el 31 de Mayo de 1985 como una sociedad sin fines de lucro. La institución, se encuentra ubicada en calle Betbeder N° 83 de la ciudad de Villa Mercedes, la cual, se sitúa dentro del departamento Gral. Pedernera, perteneciente a la provincia de San Luis.

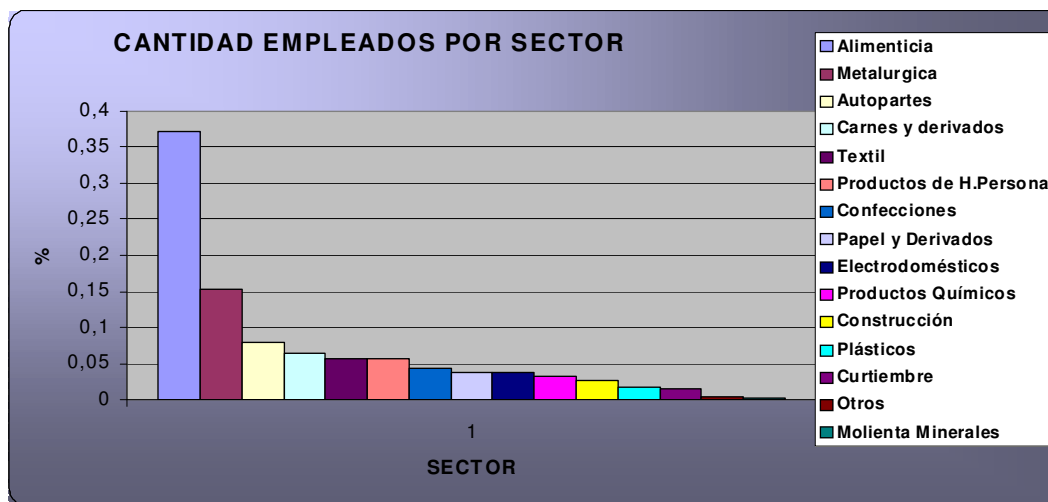
Su principal función es la de constituir una institución representativa del sector industrial de la ciudad, a través de la colaboración en el desarrollo y promoción de las actividades industriales.

En la zona, se encuentran radicadas 85 grandes y medianas industrias en actividad. La diferencia entre ellas, es que las primeras poseen más de 100 empleados, son subsidiarias de una empresa de capitales extranjeros o nacionales de gran envergadura. Ambas, generan empleo directo a 7.600 personas.



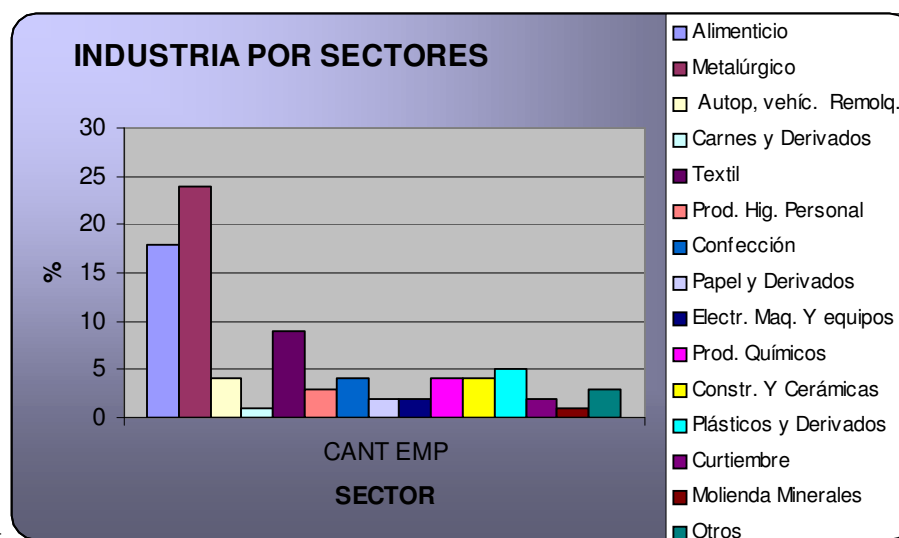
2

² Investigación realizada por Excellence: Consultores de RRHH de V.M. Agosto de 2005.



3

Tanto grandes como medianas industrias, pueden ser clasificadas en relación al rubro al que pertenecen: alimenticio; metalúrgico; autopartes; vehículos y remolques; carnes y derivados; textil; producción de higiene personal; confección; papel y derivado; electrodomésticos; máquinas y equipos; productos químicos; construcción y cerámicas; plásticos y derivados; curtiembre; molienda minerales; otros. Los rubros que concentran mayor cantidad de industrias son el alimenticio (18 empresas) y el metalúrgico, (23 empresas) mientras que los demás, se componen de 3 empresas cada uno, aproximadamente.



4

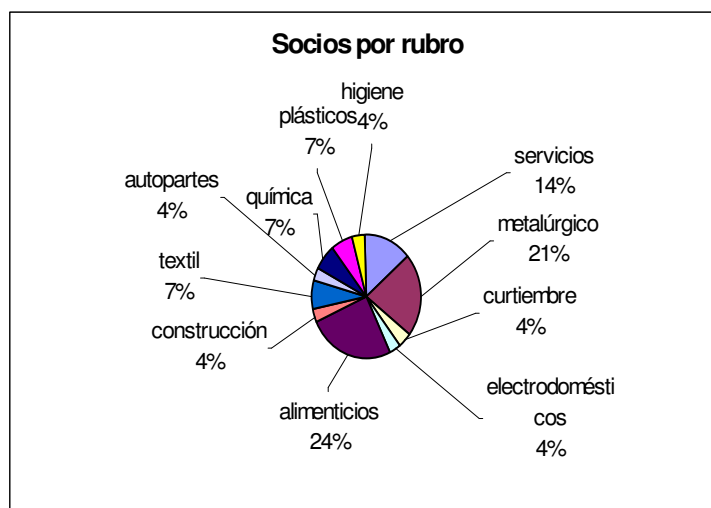
³ Investigación realizada por Excellence: Consultores de RR.HH. de V.M. Agosto de 2005.

⁴ Investigación realizada por Excellence: Consultores de RRHH. de V.M. Agosto de 2005

El 70% de las exportaciones provinciales provienen de la ciudad de Villa Mercedes ya que de sus 85 firmas, 32 son exportadoras.

Estructura de la CIVM

La Cámara de la Industria se encuentra conformada por distintas autoridades quienes representan a las empresas socias. Éstas son 30, entre las cuales se encuentran multinacionales de primer nivel y medianas empresas. Las instituciones se asocian mediante un simple acto en el cual se llena un formulario donde informan sus datos impositivos y explicitan la nómina de personal. Con esa información se decide, en reunión de Comisión Directiva, cuál será el monto de la cuota que se fijará para el nuevo socio.



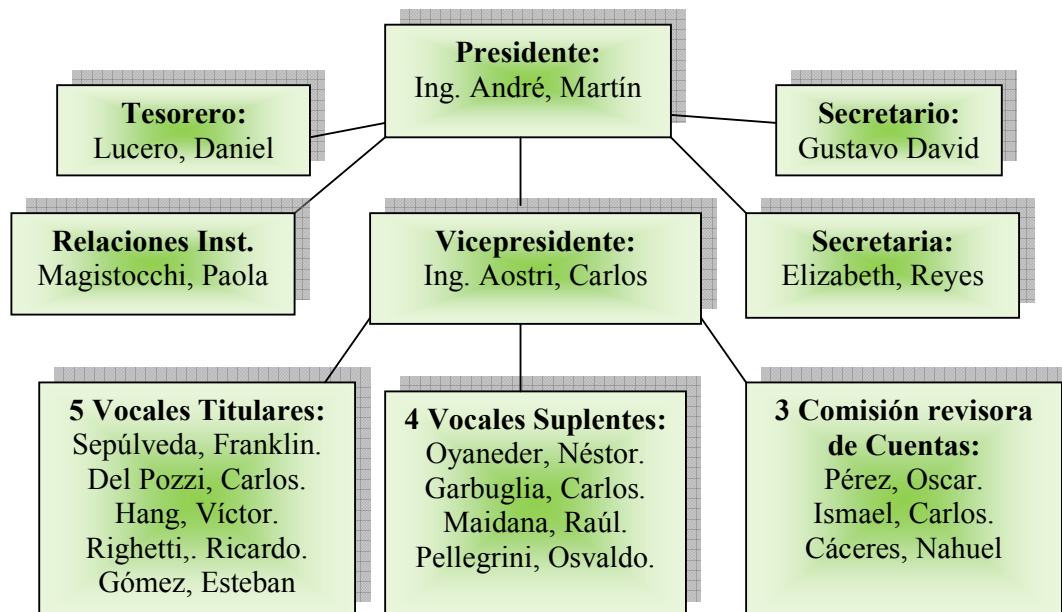
5

Entre los beneficios económicos de ser socio, se encuentra el tener un arancel especial para los cursos. Entre los beneficios intangibles, se encuentran el acceder a reuniones de Comisión Directiva, desayunos de trabajo con encargados del departamento de RR.HH de las distintas empresas, relevamientos de costos de servicios industriales y eventos temáticos que tienen por finalidad conocer la realidad del medio y establecer lazos con otras industrias de la ciudad.⁶

⁵ Investigación realizada por Excellence: Consultores de RR.HH. de V.M. Agosto de 2005.

⁶ Encuesta realizada a encargada de Relaciones Institucionales CIVM. Magistocchi Paola: jun/2008

Organigrama



Objetivos de la institución:

- Representar a las empresas del medio ante autoridades y organismos locales y de la región.
- Colaborar en la resolución de problemas comunes a la industria.
- Analizar y ejecutar acciones que contribuyan al desarrollo económico-social sustentable de la región.
- Ofrecer servicios de capacitación que respondan a las necesidades de sus asociados.
- Facilitar acciones conjuntas que posibiliten a las instituciones empresarias asociarse, reducir sus costos y aumentar la participación y responsabilidad social con el medio local.
- Atender a las necesidades de la comunidad a fin de propender, que el crecimiento de la ciudad acompañe al de la industria



Acciones para la industria y la comunidad:

La Cámara de la Industria sostiene el concepto de que “no es posible imaginar un grupo de empresas industriales exitosas y competitivas, sin un entorno social de infraestructura, servicios, comercio, educación y gestión pública, que acompañen el crecimiento con el mismo espíritu y voluntad emprendedora”.

Es por ello que desde sus comienzos, ha realizado considerables aportes hacia la comunidad mercedina y la industria en general, contándose entre sus principales acciones:

Acciones para la comunidad en general

- Instalaciones eléctricas, aportes y donaciones de infraestructura y de materiales de capacitación: Instalación de las primeras centrales telefónicas, provisión de materiales, columnas y luminarias, extensión de las líneas urbanas de pasajeros y facilitamiento del traslado de personal a las fábricas, entre otros.

Investigación

- Estudios en conjunto con la Cámara de la Industria de San Luis y la UIPSL y elaboración de propuestas técnicas para resolver los inconvenientes en el suministro de energía eléctrica.
- Investigación del sector industrial y sus tendencias.

Proyectos

- Colaboración con la instalación y puesta en marcha de la Subestación Transformadora de 500Kv que el Gobierno de la Provincia concretó en 1998, permitiendo la vinculación al sistema interconectado nacional.
- Creación del proyecto Logística regional y estación de transferencias de carga: cuyo objetivo es concretar un centro que permita disponer de una “Zona Primaria Aduanera”, para facilitar las operaciones de importación/exportación desde Villa Mercedes, además, de incorporar el transporte de mercaderías por ferrocarril desde/hacia los puertos nacionales y optimizar costos de fletes.
- Desarrollo de Pymes zona de influencia de Villa Mercedes: cuyo objetivo es ampliar la red de proveedores en la región y mejorar la oferta y nivel de calidad de provisión de insumos y servicios a industrias.



Mejora continua

- Colaboración permanente con CISL y UIPSL en la defensa de los derechos adquiridos por las Leyes de promoción industrial.
- Capacitación en cuanto a necesidades específicas del sector.
- Monitoreo de energía.
- Gestión ambiental, seguridad e higiene, calidad y mejora continua.

Actividades institucionales

- Edición de un libro con la historia de la Industria de Villa Mercedes: El objetivo de su creación es el de ser un aporte fundamental para el conocimiento del sector productivo por parte del municipio, industrias, instituciones educativas y la comunidad.
- Participación institucional en las exposiciones anuales de la sociedad Rural Río V, a través de sus empresas asociadas.
- Plan Estratégico de Villa Mercedes, e integración de FUNDEMyR: (Fundación para el Desarrollo Empresario de Villa Mercedes y la Región)
- Visitas a empresas: El objetivo es verificar las necesidades de cada una de ellas y acercar nuevos socios a la cámara.
- Colaboración en la organización de los salones de encuentros empresariales, eventos durante los cuales las pequeñas y medianas empresas pudieron acercar su oferta de bienes, insumos y servicios a las grandes industrias a fin de conocer las demandas reales del sector industrial.

Para poder cumplir con sus objetivos organizacionales, la institución trabaja en conjunto con distintas entidades, las cuales considera indispensables para su funcionamiento. Entre ellas se pueden mencionar: Facultad de San Luis (FICES) Municipio, Cámara de PYME, Bomberos y Policía.

El canal utilizado con mayor frecuencia por la entidad para contactarse con sus representados, es el e-mail. A demás, cada 15 días realiza encuentros con los gerentes de las industrias en las reuniones de Comisión Directiva, y cada 30 días con los gerentes de RR.HH. de las industrias socias.



Con el resto de las industrias, la institución, se comunica a través de visitas a las plantas. Se puede mencionar que todas las actividades llevadas a cabo por la Cámara de la Industria responden a lineamientos generales pero no una estrategia definida.⁷

Características generales del sector

La Provincia de San Luis en 1974, fue beneficiada con la Ley de Promoción Industrial (Ley Nac. N° 20.560) y posteriores (N° 22.021 y N° 22.702). Estas leyes generaron más de tres centenares de proyectos industriales en el Departamento Pedernera.

El incentivo más relevante consistió en la desgravación del I.V.A. a las compras de insumos y la venta de los bienes finales. A su vez, beneficios fiscales, infraestructura en parques industriales y la creación de la zona franca, ocasionaron diversificación de la estructura productiva a la vez que un aumento del tamaño medio del nivel de tecnificación.⁸

Por falta de una planificación estratégica para el sector industrial por parte del gobierno provincial, a medida que disminuían los beneficios, numerosas industrias cerraron sus puertas o emigraron. Pero varias, se consolidaron, crecieron y continúan produciendo. Se estima que en la zona de Villa Mercedes se localizan alrededor de 90 establecimientos industriales, los mismos representan el 75 % de toda la provincia.⁹

En la actualidad, período de post-promoción, caracterizado por una alteración en el encuadre legal vigente, por la casi desaparición de los beneficios impositivos. Además de la distancia a los centros consumidores, el aumento de los costos de fletes, la falta de una logística de transporte y la devaluación del año 2002 (obligando a la sustitución de importaciones), ha producido una disminución en la rentabilidad de las empresas. Esta situación ha generado un cambio de escenario para las grandes industrias y para los proveedores de insumos y servicios de esas empresas locales. Se observa que las grandes empresas industriales requieren proveedores locales de insumos y servicios, pero existen dificultades en la interrelación entre ellos, lo que impide el crecimiento de la economía local, la consolidación de un polo industrial en el Dto. Gral. Pedernera (Provincia de San Luis – Argentina) y la consecuente generación de nuevos puestos de trabajo.

⁷ Encuesta realizada a encargada de Relaciones Institucionales CIVM. Magistocchi Paola. Jun/2008

⁸ www.sanluis.gov.ar

⁹ Investigación realizada por la Universidad Nacional de San Luis para el proyecto Adelo: Julio 2004



Por otro lado, el mayor problema de la Provincia de San Luis (y del Dto. Pedernera en particular) para el desarrollo de la economía, es la desocupación que supera la media nacional.

Según estadísticas del Gobierno Provincial aproximadamente el 40% de la P.E.A. (Población Económica Activa) es beneficiaria de subsidios de políticas sociales (Plan Jefes y Jefas de Familia, Plan de Inclusión Social, residuales de Pañuelos Blanco y Pañuelos Verdes, etc.). En el Departamento Gral. Pedernera (sobre una población de 111.000 h., más de 15.000 personas reciben estos planes, población que debería estar desarrollando actividades que generen riqueza para la economía regional.)¹⁰

En cuanto a la situación ambiental actual, se puede reconocer el fuerte impacto que éste ocasiona sobre el sector industrial ya que se observa la presión que los distintos sectores imponen sobre el cuidado y desarrollo ambiental.

En la ciudad de Villa Mercedes, la cámara debe preocuparse por la situación ambiental ya que puede constituir una eventual amenaza que afecte a las empresas del parque industrial local. Debe evitarse a través de un Plan de Trabajo consensuado con el Municipio, el posible éxodo de empresas que se vean afectadas por deficiencias en sus sistemas de tratamiento de efluentes, o por el basural municipal, que aún no cuenta con la habilitación correspondiente, y que para muchas industrias, constituye un tema fundamental ya que requieren realizar el vertido de materiales en un sitio habilitado. Esto es, sin dejar de resolver la paradoja Productividad/Impacto Ambiental, en favor de la comunidad local.

En relación a la dimensión tecnológica cabe destacar que existe una fuerte tendencia a que los clientes requieran que sus proveedores cuenten con tecnología de avanzada, no sólo porque ésta optimiza procesos y resultados, sino también, porque colabora en el resguardo del medio ambiente. A su vez, la Cámara de la Industria como asesora debe enfocarse en brindar este tipo de capacitación al sector industrial ya que puede producir mejoras al mismo.¹¹

En cuanto al aspecto normativo legal, se puede percibir una gran tendencia de leyes que están siendo insertadas dentro del sector industrial. Las mismas son producto de las nuevas corrientes y demandas sociales. Entre ellas se pueden mencionar: el régimen

¹⁰ Investigación realizada por la Universidad Nacional de San Luis para el proyecto Adelo: Julio 2004

¹¹ Informe sobre diagnóstico organizacional y análisis de gestión. Realizado en Febrero del 2005 por Verónica S. Lucero: máster en RRHH de la universidad de Barcelona, España.



legal de residuos peligrosos, las Normas ISO 1400. En cuanto a seguridad e higiene se implementan las normas OSHAS 18000. Y relacionado a las políticas de calidad las Normas ISO 9000/IRAM, entre otras.¹²

En relación a lo anteriormente mencionado, se debe destacar el papel que la Cámara de la Industria posee, ya que debe difundir estos aspectos y crear espacios de capacitación para los mismos.

Se enfatiza la colaboración de la organización intermedia como asesora y promotora de la relación entre empresas de distinto tamaño de la región y del diseño de un sistema de información como herramienta útil para la toma de decisiones de los actores de la economía y de la administración. Esto, contribuirá a mejorar la integración vertical y horizontal de las empresas industriales, comerciales y de servicios. Potenciará sin duda la consolidación de un polo de desarrollo industrial que movilizará a la economía de la región y posibilitará la generación de nuevos puesto de trabajo.

En resumen, las principales tendencias mencionadas, deben ser tenidas en cuenta por la institución, en pos de asegurar la competitividad y el desarrollo industrial sostenible, considerando como acciones indispensables las obras de infraestructura y acciones educativas que acompañen al proceso.

¹² Plan de Trabajo C.I.V.M: Acciones realizadas: 2005



Marco Teórico De Referencia

Las organizaciones y el rol de las Relaciones Públicas e Institucionales en ellas

En la actualidad, la mayoría de las actividades que realiza el ser humano se enmarcan dentro de una organización. Esto, surge como consecuencia de la naturaleza de los seres sociales, quienes precisan de la interacción con otras personas para poder alcanzar sus objetivos y de esta manera, lograr la subsistencia. Por lo tanto, las organizaciones conforman un sistema social, en el que las acciones de los miembros de la misma, son coordinadas para alcanzar un fin en particular.

Las anteriores, pueden clasificarse en primera medida como formales e informales; las primeras son aquellas que responden a la división del trabajo y a los roles que se establecen consecuentemente; las últimas son las creadas por sus miembros de manera espontánea, sin tener en cuenta las actividades y estructuras organizacionales.

Las organizaciones formales a su vez, son sub-clasificadas por Bonilla Gutiérrez (1994) en tres categorías. Las instituciones, las empresas y los organismos intermedios o representativos. A pesar de que en la práctica estos términos son utilizados indistintamente, la última clasificación es la que concierne a los fines del desarrollo de la fundamentación teórica. La misma, hace referencia a agrupaciones de personas o empresas que tienen un propósito en particular, beneficiar a sus representados y a la comunidad en la que están inmersos, por lo tanto, estos organismos representativos, contribuyen al desarrollo de la sociedad en general, actuando con responsabilidades y compromisos que superan los objetivos organizacionales. Dentro de ellos se encuentran los gremios, las asociaciones y las cámaras.

Retomando la concepción sistémica de organización, se puede establecer que para que una entidad llegue a conformarse como tal, debe interrelacionar sus subsistemas de manera coherente y ordenada. En consecuencia, los integrantes de cada una de ellas, deben interactuar y cooperar a través de un proceso denominado comunicación. Ésta, posee la función de coordinar los distintos elementos y actividades organizacionales a través de esfuerzos y acciones planificadas, con la finalidad de alcanzar los objetivos y lograr de esta manera, un óptimo equilibrio.

Por lo anterior, se establece que la correcta formulación del sistema de comunicación en las distintas instituciones, conforma un vector de competitividad para



las mismas. No sólo porque coordina el accionar de ellas en su interior, sino porque también, les permite establecer contacto con el entorno del que forman parte.

La disciplina que en la actualidad se especializa en la creación e implementación de acciones de comunicación planificada, con el fin de establecer acuerdos mutuos entre una institución y el contexto en cual se desarrolla, se denomina Relaciones Públicas e Institucionales. La misma, se define como: ...“función directiva independiente, que permite establecer líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos”. (Wilcox y otros, 2006:6).

Teniendo en cuenta la organización objeto de estudio y su propósito, se considera adicionar en el presente apartado, la siguiente definición: “las Relaciones Públicas son una disciplina psico-social-administrativa cuya finalidad mediata es promover la integración humana en todos los niveles de la sociedad, y cuyo objetivo inmediato es generar una conducta solidaria de comprensión y confianza recíprocas entre una entidad y los diversos grupos sociales que se vinculan a ella, en función del interés común.”(Flores Bao, 1981: 112).

La función de la mencionada disciplina en una organización, es la de crear y coordinar acciones de comunicación institucional, las cuales, son consideradas como: “el sistema coordinador entre la institución y sus públicos, que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional”. (Muriel.-Rota, 2000:23).

Estas acciones, se construyen desde el interior de una entidad hacia fuera, lo cual hace indispensable trabajar sobre los elementos observables de ella. Poseen la finalidad de generar una comunicación integral, estratégica y eficaz entre los diversos mensajes institucionales, que permitan promover la imagen corporativa e inducir el apoyo del ente frente a la opinión pública.

La Imagen Corporativa como vector de competitividad.

Teniendo en cuenta la frase final del anterior apartado, se destaca que la actuación de una organización, impacta en la sociedad en la que se desenvuelve ya que es parte integral de ella. Por lo tanto, es importante remarcar que habitualmente, el éxito de una entidad depende del vínculo y de la percepción que cada público establece sobre la misma y sobre la manera en que desempeña sus funciones.



Para poder comprender la totalidad de lo recientemente mencionado, es menester explicar la noción de públicos y la importancia de los mismos en la actuación de una entidad. La última, tiene permanente contacto con varios sectores humanos, los cuales poseen rasgos, sentimientos y hábitos que los identifica, por consiguiente, poseen una determinada manera de establecer contacto y de relacionarse con cada organización.

Para realizar una comunicación institucional efectiva sobre los diferentes grupos humanos que conforman una institución, resulta imprescindible investigar cómo se forman, relacionan y actúan con una entidad en particular. El vínculo que entre ambos se establece, tiene una importancia fundamental ya que en función de él se forman los intereses o expectativas específicas.

Los intereses institucionales, son definidos como “el elemento principal que define la relación empresa- público”. (Scheinsohn, D.1997: 121). Son los que definen la calidad de esa relación, ya que establecen el valor o utilidad que una organización tiene para determinado público. Son exteriorizados como conflictos de deseos, necesidades, temores, preocupaciones, curiosidades, aficiones o inclinaciones.

A raíz de esto, se puede señalar que por cada organización, existirán públicos prioritarios y secundarios, los mismos, poseerán una opinión sobre aquella y sus funciones.

Estableciendo que la percepción global que los públicos poseen sobre una organización conforma el capital más valioso para esta, remite a la explicación de imagen corporativa, la cual surge de la conceptualización que una persona o un grupo de ellas realiza sobre la identidad y el comportamiento de una empresa.

La identidad de una institución, son los rasgos o atributos que la definen. La percepción que el entorno forma de dicha institución, es la llamada Imagen Pública.

Trabajar sobre esta última, es una condición esencial para crear una imagen corporativa positiva. Para Lozano, (1985) la última, es aquella en la que los testimonios de los diferentes públicos, motivan a depositar la confianza en la institución, bien para colaborar con ella o adquirir sus productos o servicios. Por el contrario, una imagen corporativa negativa, es aquella en la que los receptores no aceptan la información recibida por la institución como buena o verdadera. Por último, la imagen neutral, se presenta cuando determinados públicos están interesados en participar y colaborar, pero carecen de elementos de juicio suficientes para opinar y decidir.



Auditoría de Imagen Pública

Como se mencionó anteriormente, para poder alcanzar una imagen corporativa positiva, la realización de un correcto y efectivo análisis sobre la imagen pública que determinado público posee, conforma un esencial e importante requisito.

Para evaluar la imagen pública de una institución, es necesario según Villafañe (1998), analizar el entorno en el que ésta se desenvuelve, de manera que se pueda comprender cuál es la imagen que posee en su contexto.

Para caracterizar y examinar al entorno, se requiere de una serie de dimensiones conceptuales:

La primera dimensión a ser indagada es la cognitiva: se refiere a cómo es percibida la empresa, es decir, cuál es el conocimiento que los destinatarios poseen sobre la función, la gestión y las actividades de la organización.

Teniendo en cuenta que el conocimiento que determinada persona posee, es muy difícil de observar y reduce su presencia a la detección de sus efectos posteriores, en este apartado, se recurre a analizarlo a través de los niveles que propone Rojas (2007). Nivel descriptivo, conceptual y teórico.

Descriptivo: consiste en captar un objeto por medio de los sentidos, es singular, es una imagen con colores y dimensiones.

Conceptual: también llamado empírico, significa captar un objeto dentro de un amplio contexto, sin estructuras ni límites definidos con claridad. Lo percibido a nivel empírico no se puede definir, se capta como un elemento de una totalidad ya que se tiene una vivencia de una presencia.

Teórico: consiste en representaciones invisibles, inmateriales, pero universales y esenciales. Es universal y abstracto.¹³

En cuanto a las unidades de análisis propuestas en esta dimensión, se deben caracterizar las siguientes:

Por un lado, se propone explorar la gestión comunicativa y sus desarrollos. Lo que quiere decir, analizar detenidamente el proceso de comunicación que posee la institución.

¹³ -<http://es.shvoong.com/humanities/1730884-los-tres-niveles-del-conocimiento/>



Para llevar a cabo el mencionado análisis, Gruning y Hunt (2000) proponen en primera medida determinar la naturaleza de la comunicación, es decir reconocer si el flujo de la misma es unidireccional, o bidireccional.

En segunda medida, plantean reconocer si existe pertinencia entre la información enviada con las expectativas o necesidades manifestadas, si hay adecuación entre la utilidad de la información emitida y el momento de su difusión.

Finalmente, proponen observar la frecuencia con la que un ente establece contacto con su entorno.

Por otro lado, la unidad de análisis denominada actividades de la empresa, hace referencia a las actividades institucionales. Son las que se elaboran para un público específico a fin de inducir una imagen corporativa positiva.

Retomando las dimensiones que Villafañe (1998) propone para el análisis de la imagen pública, la segunda a ser estudiada es la proyectiva, es decir, los juicios, opiniones y actitudes que genera en el público. En esta definición, se encuentra la noción de intereses institucionales ya que como fue explicado anteriormente, es el valor o utilidad que un público posee sobre determinada institución, esa valoración surge como resultado de las proyecciones de una institución, que provocan en sus destinatarios distintas acepciones o actitudes posteriores.

La tercer dimensión descripta por el mencionado autor, es la cultural, es decir la opinión de un ente en cuanto a los rasgos diferenciadores que posee, lo que comprendería explorar los atributos con los que el sector lo identifica.

Los recientemente mencionados son entendidos como aquellos que guían la valoración y sobre los cuales, determinado público forma su imagen de empresa. Se dividen por un lado en, atributos significativos centrales, estos a su vez se subdividen en los atributos que una organización debe poseer como indispensables y en los atributos que la diferencian de la competencia; por otro lado, en atributos significativos secundarios, son complementarios, surgen de los centrales. Capriotti (1999).

En conclusión, se determina que un efectivo análisis sobre las unidades de análisis propuestas y una correcta evaluación de las mencionadas dimensiones, constituyen el paso previo fundamental, para poder gestionar efectivamente la imagen pública de una organización.



Considerando que actualmente las instituciones poseen un importante rol como actores sociales y que el impacto que en ella genera la percepción de sus públicos hace que sus responsabilidades superen los objetivos organizacionales, es importante destacar, que la imagen corporativa es uno de los activos más importantes de una organización, ya que es un instrumento estratégico diferenciador de primer orden.

Por esa razón, un correcto análisis sobre la percepción que determinado público posee sobre un ente en cuestión, es condición esencial para lograr una adecuada implementación y puesta en práctica de las acciones de comunicación institucional.

Por lo anterior, se concluye que las Relaciones Públicas e Institucionales son la disciplina que hace que lo anterior sea posible. Posee elementos tanto de acción como de investigación para poder lograrlo, convirtiéndose de esta manera, en un fundamental eslabón organizacional.



Diseño Metodológico de Investigación

Ficha Técnica

Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología de investigación	Cualitativa
Técnica de investigación	Entrevista en profundidad
Instrumento de investigación	Guía de pautas
Población	85 representantes de las industrias de Villa Mercedes (S.L.)
Muestra	10 casos hasta criterio de saturación
Procedimiento muestral	No probabilística intencional

Justificación del Diseño Metodológico de Investigación

Para poder llevar a cabo el análisis de datos del presente apartado, se adoptó un tipo de estudio exploratorio. El mismo, presenta la característica de ser aplicado sobre aquellas áreas que no han sido estudiadas con precisión, no han sido suficientemente abordadas con anterioridad y las condiciones existentes no son aún determinantes. (Scribano, 2000)

Este tipo de investigación, se caracteriza por la flexibilidad de ser sensible a lo inesperado y descubrir otros puntos de vista no identificados previamente. Las características del objeto en estudio, Cámara de la industria de Villa Mercedes, no se conocían con anterioridad, en consecuencia, para descubrir sus variables, se procedió a estudiarlas en profundidad.

Por las particularidades que presenta el estudio exploratorio fue el adecuado a los fines del desarrollo del trabajo de indagación, ya que tanto el objetivo general como los objetivos específicos de dicho trabajo, no habían sido explorados con detenimiento por la



organización, no eran fácilmente perceptibles y los estudios llevados a cabo con anterioridad, presentaban conclusiones que no eran pertinentes a la problemática en cuestión

La metodología concordante a los lineamientos del tipo de estudio elegido, fue la cualitativa, ya que con ella se puede obtener información de manera amplia, permitiendo un análisis exhaustivo del objeto y de las razones de su comportamiento. Por lo tanto, la técnica implementada fue una entrevista en profundidad ya que, presenta la peculiaridad de “ser empleada para detectar motivos latentes o prejuicios y cuando se desea indagar sobre un tema confidencial, emotivo o difícil” (Vieytes, 2004: 501). En adición, fue utilizada en este tipo de estudio porque se caracteriza por su alto grado de flexibilidad y dinamismo, permitiendo un cabal conocimiento y evaluación sobre la temática.

Coherente al tipo de investigación, metodología y técnica, el instrumento seleccionado fue una guía de pautas, con la cual se obtiene un abordaje completo sobre los tópicos a indagar ya que su estructura no es rígida. Ofrece al entrevistado la oportunidad de generar interpretaciones y manifestaciones que de otra manera, no podría realizarlo.

La población elegida, conjunto de elementos finitos o infinitos, definidos por más de una característica en un contexto espacial y temporal (Vieytes: 2004), para el proceso investigativo, se encuentra representada por 85 grandes y medianas industrias situadas en la ciudad de Villa Mercedes (San Luis), las cuales, conforman el sector industrial de dicha ciudad y por lo tanto el público prioritario de la organización objeto de estudio. De lo anterior, se pudo identificar a quiénes se necesitaban indagar, en aras de arribar a conclusiones pertinentes.

En relación a la decisión sobre el tipo de muestreo, se determinó, que el mismo sea no probabilístico intencional, ya que no todos los elementos de la población tenían la misma posibilidad de ser elegidos y la selección corresponde al juicio o arbitrio del investigador, partiendo del supuesto de que “las unidades seleccionadas son las más características o las que pueden proporcionar la mayor información sobre la población” (Vieytes, 2004: 403).

A los fines del procedimiento muestral, se escogieron 10 casos, los mismos, fueron los encargados de relaciones institucionales o aquellas personas que en sus respectivas empresas, tenían como función relacionarse con la Cámara de la Industria.

Sobre éstos, se aplicaron las correspondientes técnicas e instrumentos hasta alcanzar el criterio de saturación.

Imagen Pública

DIMENSIÓN COGNITIVA			
Variable		-Sobre la principal función de la organización. →	Nivel de conocimiento: empírico, conceptual y teórico
	Percepción:	-Sobre las actividades institucionales llevadas a cabo por la organización. →	Nivel de conocimiento: empírico, conceptual y teórico
		-Sobre los desarrollos comunicacionales de la institución. →	Nivel de conocimiento: empírico, conceptual y teórico

DIMENSIÓN PROYECTIVA			
Variable	Intereses Institucionales →	Valor o utilidad de la organización, exteriorizado como:	<ul style="list-style-type: none"> • Deseos • Necesidades • Temores • Preocupaciones • Curiosidades • Aficiones • Inclinationes

DIMENSIÓN CULTURAL			
Variable	Atributos →	Atributos significativos, divididos en:	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos significativos centrales. • Atributos significativos secundarios.



Instrumento de indagación

Guía de pautas

Área 1: Descripción de la empresa

- 1.1 Descripción de la principal actividad que desarrolla la empresa.
- 1.2 Descripción de la función que cumple dentro de la organización.
- 1.3 Descripción de la relación que posee con la C.I.V.M.

Área 2: Conocimiento sobre Cámara de la Industria

- 2.1 Conocimiento que la empresa posee sobre la C.I.V.M. y su función.
- 2.2 Conocimiento sobre la importancia de la C.I.V.M. en el medio.
- 2.3 La empresa es socia de la C.I.V.M. y las razones.
- 2.4 La empresa conoce los beneficios o ventajas de ser asociado a la C.I.V.M.
- 2.5 Mención de los atributos que considera, describen a la C.I.V.M.

Área 3: Conocimiento sobre las actividades institucionales

- 3.1 Conocimiento sobre las actividades institucionales.
- 3.2 Participación en las mismas y las razones.
- 3.3 Opinión respecto a las actividades institucionales.
- 3.4 Oportunidades de mejora.

Área 4: Percepción sobre la comunicación con la cámara de la industria.

- 4.1 Manera en que la empresa establece contacto con la C.I.V.M.
- 4.2 Razones por las que la empresa se comunica con la C.I.V.M.
- 4.3 Qué se le comunica por parte de la C.I.V.M, con que frecuencia lo hace y quién es el destinatario.
- 4.4 Opinión al respecto, identificación de mejoras.

Área 5: Intereses institucionales en relación a la Cámara de la Industria.

- 5.1 Opinión sobre las funciones llevadas a cabo por la C.I.V.M.
- 5.2 Opinión respecto a la satisfacción sobre las necesidades o intereses de su empresa.
- 5.3 Descripción sobre el proceso de detección de necesidades por parte de la C.I.V.M
- 5.4 Intereses que posee en relación a la C.I.V.M.



Resultados del Proyecto



Diagnóstico

Análisis de datos: Industrias socias de la Cámara de la Industria de Villa Mercedes

Percepción que las industrias socias poseen sobre la Cámara de la Industria de Villa Mercedes

En cuanto a la variable percepción, se puede observar, que la totalidad de las personas entrevistadas poseen y reconocen poseer conocimiento sobre la principal función de la Cámara de la Industria. Si bien, éste es incompleto y es expresado por cada una de diferente manera, reconocen que la institución es un ente que representa al sector al cual pertenecen. (Sector industrial).

Solamente uno de ellos, respondió que el accionar de la Cámara de la industria tiene incidencia en la comunidad de Villa Mercedes, el resto no lo mencionó, ni lo dio a entender.

A pesar de que cada uno expresó un concepto diferente sobre la función de la C.I.V.M., todos perciben que la organización realiza actividades para poder llevar a cabo sus objetivos. Manifiestan que el ente actúa, se mueve, ejecuta acciones para lograr sus finalidades. Esto se pudo evidenciar ya que cada empresa indagada manifestó lo siguiente: “Canalizadora de acciones en conjunto” (Procter & Gamble); “estamos al tanto de las actividades” (Mastellone S.A.); “actúa cuando debe actuar” (Quickfood S.A.); “hay muchas actividades organizadas a través de ellos” (Tubhier S.A.); “nuclea actividades” (Niza S.A.). Esto conduce a determinar, que el nivel de conocimiento es tanto descriptivo como conceptual. Ya que saben lo que es la organización por haberla visto actuar y por experiencia. Desde las Relaciones Públicas, se puede observar que la percepción de las empresas asociadas no es unificada y que cada una de ellas reconoce a la entidad más por sus acciones y actividades que por su importancia y rol en el medio.

Los representantes de las industrias, reconocieron que a los empleados no son comunicados sobre la totalidad de las actividades, desarrollos y funciones de la Cámara de la Industria, sino que, se les informa de acuerdo a la injerencia de cada tema. Cada miembro, recibe información específica teniendo en cuenta si es pertinente a su área o tarea dentro de la empresa.



Al momento de responder las razones de lo anterior, ninguno supo explicar si era por políticas de la empresa o porque lo consideraban innecesario. Por consiguiente, se puede decir, que a pesar de que cada indagado está al tanto sobre la principal función de la institución y posee una opinión favorable sobre la misma, no reconoce la importancia de transmitir ese conocimiento a todos los miembros de la empresa. Por lo que se evidencia falta de interés y de motivación de colaborar en el desarrollo y promoción del sector industrial.

La mayoría expresó que la “gestión de la organización era buena” y que “está haciendo bien las cosas”. Éstos, poseen un conocimiento conceptual o empírico ya que el juicio emitido, surge de una experiencia. El resto, se vió imposibilitado de responder ya que no conocían el alcance, los objetivos y los límites de la misma. Por lo tanto, no contaban con recursos para evaluar el accionar de la entidad en cuestión.

En dos casos, se manifestó que la opinión sobre la gestión de la C.I.V.M era diferente entre los integrantes de la empresa a la que pertenecen.

Una sola persona indicó que cuando a los empleados se les mencionaba que determinada actividad, era llevada a cabo por la Cámara de la industria, ellos la consideraban como buena e importante, de modo que coinciden con la percepción que posee su representante indagado.

Por otro lado, la mayoría de los entrevistados reconoce que ser asociado a la Cámara de la Industria otorga ventajas y beneficios a su compañía. Entre ellos, se destacan: “que les aporta” (Procter & Gamble); “que es un aval para lograr distintos objetivos” (Procter & Gamble y Niza S.A.); “que soluciona problemas” (Quickfood); “que los representa” (Niza S.A.) etc. Entre ellos uno menciona que los beneficios son intangibles y a largo plazo. Critica a quienes no se asocian de tener una mirada cortoplacista.

Sólo uno de los entrevistados se encontró imposibilitado de responder las ventajas de ser socio, si bien en otras respuestas las induce, no pudo expresar los beneficios particulares de formar parte de la entidad.

Teniendo en cuenta el análisis anterior, se puede diagnosticar que: la percepción sobre la organización en cuestión, es diferente entre los miembros de una misma empresa. Ya que, los entrevistados son quienes están más aptos a ser interrogados acerca del conocimiento sobre el ente objeto de estudio, pero la variable percepción que las



empresas socias poseen sobre la Cámara de la Industria, no puede ser analizada en su totalidad.

Se puede apreciar que todos los indagados poseen una idea somera de lo que es la organización y sobre su principal función. Algunos por formar parte de la misma, otros por observar su accionar y otros porque asumen el rol que debería desempeñar en la zona. Por tanto, se puede establecer que el nivel de conocimiento de las industrias indagadas es por un lado descriptivo y empírico o conceptual. Ya que la C.I.V.M, es conocida en el medio de manera circunstancial, de acuerdo a su presencia en distintas situaciones; no comunica sobre su función y sus objetivos. Como consecuencia, los entrevistados no podían conceptualizarlos y entre las distintas respuestas no hay coincidencia.

En general la opinión sobre la función y gestión de la entidad, es favorable. El reconocimiento es que es un ente representativo y que las actividades son en conjunto. Sin embargo, no están del todo inmiscuidos en temas relacionados con la organización. De esto, por un lado se observa falta de interés por parte de ellos, pero por otro lado una falencia de la Cámara de la Industria en no comunicar los objetivos y alcances, en no fomentar un interés al desarrollo industrial y local.

Desde la disciplina se puede apreciar, que para que las empresas adquieran un acabado conocimiento sobre la organización representativa, ésta debe transmitir de manera eficiente su rol. De esta manera, el sector industrial poseerá discernimiento sobre la función de la misma y podrá evaluarla fehacientemente.

Percepción de las industrias socias sobre las actividades institucionales llevadas a cabo por la Cámara de la Industria de Villa Mercedes

La mayoría de los entrevistados, manifiestan haber participado y participar de las actividades realizadas por la organización. Dentro de las razones se pueden mencionar: en primer lugar, tres de ellos responden que participan para trabajar o actuar en bloque con el resto de las industrias. Consideran que al asistir a las diferentes actividades, se genera más involucramiento y por lo tanto una colaboración; en segundo lugar, uno de los entrevistados expuso que no conoce suficientemente del tema, porque pertenece al área administrativa y a pesar de que es el receptor de lo que realiza la C.I.V.M, no participa ya que no se realizan acciones para esa área. En tercer lugar, uno de ellos expresó que



participan porque se ha creado un ámbito amistoso, se comparten experiencias. Lo que quiere decir que presenta cierto grado de satisfacción personal.

A pesar que los entrevistados supieron mencionar y opinar sobre las acciones que desempeña la Cámara de la Industria, no coincidieron sobre las mismas. A excepción de una sola actividad, la de capacitación. Esta última fue nombrada por todos y la opinión sobre ella es que posee “buena calidad”, que el área más demandada es la técnica ya que el personal de casi todas las empresas está conformado en su mayoría por técnicos y supervisores.

En un sólo caso, se comentó que están interesados en participar en capacitación desde el área de administración, pero que no se lleva a cabo ya que la mayoría de los empleados pertenecen al área industrial. Desde su área no comunican esta necesidad a la entidad ya que no saben cómo hacerlo y no conocen los alcances de la misma. Por lo tanto, desconocen si está facultada para cubrir sus intereses.

Los servicios de capacitación son acciones desempeñadas por la institución, además, forman parte de uno de los objetivos de la misma. Por consiguiente, se evidencia la preocupación por destacar esa actividad en detrimento de otras. Se manifiesta que es una actividad muy promocionada por la institución y en determinados casos es el único mensaje que se le transmite al sector industrial. Razón por la cual, en ciertas ocasiones, la organización es más reconocida por la actividad de capacitación, que por su principal función.

Desde la disciplina, se reconoce que para que el ente pueda cumplir con su razón de ser, (conformarse como una institución representativa del sector industrial), es necesario que comunique las demás actividades institucionales. Dentro de ellas, las que fueron señaladas por los indagados son: las reuniones de recursos humanos, la opinión sobre las mismas es que son útiles, generan un espacio de cooperación; colaborar con el museo audiovisual; festejo del día de la industria; reuniones del tema del Zal con presencia de gente del gobierno provincial; distintos eventos organizados para generar relación entre las empresas del medio.

En general, las actividades que la organización realiza son conocidas con mayor precisión que su principal función. Sin embargo, aquellas, no fueron mencionadas en su totalidad



Si bien las manifestadas, son desarrolladas por la institución, no son las más importantes. Quedando demostrado que no son comunicadas en su totalidad ya que las reconocidas son las que requieren de la colaboración o las que son pertinentes a cada empresa en particular, mientras las que se llevan a cabo con la finalidad de generar un desarrollo local-industrial son menos informadas o dadas a conocer. De esto, puede evidenciarse que el nivel de conocimiento acerca de las actividades institucionales llevadas a cabo por la organización intermedia es descriptivo ya que han podido percibir algunas de ellas, han escuchado de ellas, las han observado. Conceptual, porque las han vivenciado y experimentado.

Por un lado, se presenta una visión a corto plazo por parte de la institución ya que fomenta a la participación de las actividades que satisfacen a cada empresa en particular. Por otro lado, se deja entrever que no se genera un interés por comunicar sobre las actividades que fomentan colaborar en el desarrollo del sector industrial como de la sociedad en general.

Se puede observar que el organismo intermedio, no cuenta con medios fehacientes para comunicar sobre las diferentes actividades. Ya que se menciona que solamente envían un calendario o una invitación a participar de los distintos eventos, por lo que las empresas no pueden conocer la totalidad de las actividades anuales y no pueden proponer otras de acuerdo a su concernimiento.

También se percibe que la entidad no cuenta con recursos de evaluación de las mismas, si bien con la presencia de los invitados se puede conocer la concurrencia. No es el método adecuado para conocer la opinión y las oportunidades de mejora de las mismas.

Percepción que las industrias socias poseen sobre los desarrollos comunicacionales de la Cámara de la Industria de Villa Mercedes

En relación al conocimiento que el sector industrial posee sobre los desarrollos comunicacionales de la C.I.V.M, se puede observar lo siguiente:

En primer lugar, la mayoría expresó que el proceso de comunicación entre ambas instituciones es lineal. Desde la organización intermedia hacia los encargados de cada empresa de receptar la información.

En segundo lugar, el canal utilizado con mayor frecuencia para establecer un contacto con las empresas del sector, es el correo electrónico. En un sólo caso se mencionó el contacto telefónico y el personal.



En tercer lugar, en cuanto al contenido de los mensajes, se mencionaron: reuniones de gerentes de RR.HH.; calendario anual de capacitación; actividades institucionales, entre las últimas, se destacó el relevamiento de costos. Cada representante es comunicado sobre estos acontecimientos a través de invitaciones vía e-mail. Las mismas, son emitidas un tiempo antes de la fecha en que serán llevadas a cabo. Se detecta, por lo tanto, que existe adecuación entre la utilidad de la información y el momento de su difusión.

Teniendo en cuenta la opinión de cada indagado respecto a lo anteriormente mencionado, se puede diagnosticar que:

En líneas generales el juicio personal sobre el canal utilizado por la institución para establecer contacto con las empresas del medio, es que “es adecuado” ya que ofrece determinadas ventajas y oportunidades como ser instantáneo y simplificar la distancia. Sin embargo, En un sólo caso, es considerado como “poco efectivo y acotado” (Tubhier), porque si bien, es útil para el tipo de mensajes que envían, para el entrevistado, no es suficiente. Sostiene, que para otro tipo de información, debería emplearse un canal diferente.

Para poder realizar un análisis completo sobre la calidad de la información, se debe tener en consideración la pertinencia del contenido con las expectativas o necesidades de los receptores. Partiendo de ese supuesto, podemos determinar: por un lado, en un caso (Mastellone S.A.), se manifiesta que el canal es “el adecuado”, que el contacto “es bueno” y que los miembros son “dispuestos”. La calidad de la información transmitida tiene relación con las expectativas, ya que ellos sólo actúan como receptores de los mensajes emitidos por la Cámara de la Industria. Desconocen los objetivos y límites de la organización, razón por la cual, no son emisores de la misma.

Por otro lado, teniendo en cuenta dos indagados (Procter & Gamble y Tubhier), se observa que no existe pertinencia entre la información enviada y las necesidades manifestadas. En un caso se manifiesta que la cámara debe transmitir su información a toda la compañía, que no sea una sola persona la que la reciba. En otro caso se expresó que se deberían emplear canales más efectivos para cierto tipo de información. Se evidencia que al poseer más conocimiento sobre los alcances de la institución representativa, las expectativas están más establecidas y la opinión es diferente a la del primer caso mencionado.



Respecto a los dos restantes, se puede percibir que la calidad de la información para ellos es la adecuada a los fines de cada invitación recibida. No toman en cuenta sus expectativas.

Esto último, hace evidenciar que si bien, para el tipo de mensajes que la organización, envía (invitación a actividades institucionales), el canal es el adecuado. El uso que se le da al mismo es acotado. En primer lugar, porque la información transmitida tiene una utilidad práctica. No permite, ni promueve a un feedback. Lo que genera que el proceso de comunicación entre la institución y las industrias de la zona, sea generalmente unidireccional.

En segundo lugar al limitarse a comunicar solamente las actividades, los receptores no poseen un acabo conocimiento de los alcances de la organización. Desconociendo qué pueden comunicar y cómo a la institución, se encuentran imposibilitados de ser ellos quienes emitan información a la institución. Nuevamente la falta de conocimiento sobre el rol de la institución se presenta como un obstáculo que afecta al resto de las variables indagadas.

Por lo anterior, se puede mencionar que el nivel de conocimiento sobre los desarrollos comunicacionales es descriptivo, ya que se menciona con claridad como es el proceso, cuáles son los canales y el contenido a partir de haberlos observado. Esto quiere decir que no manifiestan haber formado parte del mismo, si bien son receptores, no son quienes emiten y desarrollan una comunicación fluida con la institución.

Por último, desde las Relaciones Públicas se puede observar que la comunicación se presenta como el elemento motor de toda práctica de interrelación, por lo tanto, debe abarcar diferentes temáticas, debe ser de dos vías y ser controlada con regularidad. Se debe tener en cuenta que el proceso debe ser abierto al resto de la comunidad. Sólo de esta manera se estará cumpliendo el rol y el principal objetivo de la Cámara de la Industria.

Proceso de detección de necesidades de la Cámara de la Industria en relación a las industrias socias e intereses institucionales.

La primera variable ha sido tomada en consideración ya que presenta estrecha relación, por un lado, con el conocimiento sobre los desarrollos comunicacionales, por otro lado, con los intereses que cada industria posee en relación a su organización representativa.



El proceso de detección de necesidades fue descrito por los interrogados como un sistema de dos vías. En una primera instancia, el mismo es comenzado por la institución, realizando periódicamente un relevamiento de necesidades a través de reuniones personales. Luego, se busca un patrón común o priorizan las más importantes de la industria y se procede a la realización del plan. Esto último, refleja a la organización como “proactiva” (Quickfood). En una segunda instancia, cada representante de las empresas son quienes originan el proceso, solicitando la colaboración de la Cámara de la Industria. Por lo general planteando problemas, dudas y necesidades de capacitación.

En un caso (Mastellone S.A.), se expresó que no establecen comunicación con el ente ya que desconocen lo que puede hacer con su empresa. Esta última coherentemente a las demás respuestas, se ve imposibilitada de contestar ampliamente.

Los entrevistados que describieron el proceso de detección de necesidades, manifestaron satisfacción en cuanto al cumplimiento de la organización. De esto se deriva que la institución “los escucha” (Procter & Gamble); “que se moviliza para tener una pronta respuesta”, “que evacúa dudas específicas de las industrias”, “que tiene movilidad” (Quickfood S.A.); que “satisface las necesidades”, que obtienen buenas respuestas por parte de la C.I. (Tubhier S.A.). En relación al ítem posterior (intereses institucionales), se observa correspondencia, ya que en todo proceso de detección de necesidades, son éstos quienes determinan el grado de satisfacción y el tipo de relación que se establece consecuentemente.

Desarrollando un análisis de la variable mencionada con anterioridad, se puede percibir que:

Que se preocupe por afianzar que es una institución que nuclea y que tiene importancia en la ciudad. De esta manera, se contaría con el aval que se requiere para ser una correcta entidad representativa. En el caso de Niza S.A. se pone de manifiesto que “falta concientizar sobre la industria en la sociedad, porque creen que las empresas se llevan más de lo que aportan a la ciudad”.

Tres de los entrevistados, manifiestan la preocupación de que la universidad está desconectada de la ciudad. El principal conflicto es que les resulta dificultoso contratar personal local. Teniendo en cuenta que Villa Mercedes es una ciudad industrial y que la universidad cuenta con carreras de grado especializadas sobre todo en áreas industriales y



técnicas, se puede percibir una problemática sobre la cual la Cámara podría comenzar a trabajar fomentando el interés y la importancia de las industrias en la localidad.

Dos de los indagados, expresó que la organización no diferencia a los socios de los no socios, sobre todo en cuanto a aranceles y costos de capacitación, si bien uno de ellos establece que es por falta de organización, reconoce que es responsabilidad de todos los participantes y no de la institución solamente.

Se enuncia también la existencia de falta de interés tanto de algunas compañías del medio por formar parte de la institución como de algunas personas que aún siendo parte, no son partícipes de la misma. En un caso, se justifica que el espacio de trabajo de la organización es acotado, que el tiempo de cada integrante es limitado. Por otro lado, se justifica que las empresas tienen una tendencia a cerrarse, adoptan una actitud de apertura en caso de presenciar una situación de conflicto. Consideran que es más cómodo que otros se hagan cargo.

En relación a la disciplina, se observa que la falta de interés debe ser atendido con urgencia, sobre todo destacar que es una organización para el conjunto no sólo de la actividad, sino además de la ciudad.

De esto, es importante determinar la preponderancia de fijar objetivos bien claros, políticas objetivas claras para orientar esfuerzos y recursos.

Delimitar el alcance de la C.I.V.M. y comunicarla para que todos tengan el mismo conocimiento sobre la organización. Para poder sistematizar una comunicación dual, una colaboración que supere las exigencias específicas de cada industria.

Atributos que las industrias socias identifican respecto a la Cámara de la Industria de Villa Mercedes

Si bien los atributos que las empresas socias perciben respecto a la Cámara de la Industria, se encuentran presentes en determinadas respuestas a las anteriores variables, los indagados pudieron identificar ciertas cualidades respecto a la organización en cuestión.

En cuanto a la variable conocimiento que las empresas poseen, pudieron ser identificados varios atributos, ya que al conceptualizar a la institución, mencionaron:

Procter & Gamble: “es un ente aglutinador”; “canalizadora de acciones en conjunto”; “efectiva”, conformadora de una masa crítica “fuerte”; permite “hacer mejores



cosas”. A pesar de que lo anteriormente expresado, describe a la entidad, también, la califica. Existe coincidencia con los atributos mencionados por el entrevistado, los cuales, destacan a la C.I.V.M. como: “participativa; “voluntaria”; “trabaja en beneficio de las industrias”; “abierta”; “ofrece respaldo y beneficia a la comunidad”.

Se puede observar que muchas de las cualidades, enfatizan las principales características de la organización. Se percibe que las industrias indagadas, reconocen al ente como representativo, que actúa con fines comunes a las industrias y a la comunidad en general. Se detecta a su vez, que la mayoría son atributos significativos centrales, porque son los que la organización debe poseer. Los únicos atributos significativos secundarios son: que es efectiva y que permite hacer mejores cosas. Estos últimos surgen de los significativos centrales.

Mastellone S.A.: si bien la entrevistada, responde no poseer un acabado conocimiento de la organización, puede identificar ciertas cualidades de la misma, expresa que es “un medio de agrupar” y que es “una organización encargada de defender intereses del sector”. Estas cualidades, describen ante todo la principal función de la organización, por lo tanto pueden ser considerados atributos significativos.

Quickfood: al momento de responder sobre los atributos que identifica, sólo menciona la “rapidez”, sin embargo en otras respuestas se pudieron identificar: “representatividad”; es una institución que se “mueve mucho”, que actúa cuando debe actuar, tiene “movilidad”. Éstos últimos presentan relación con el mencionado en primer lugar. Si bien éste surge de los anteriores y por lo tanto debería ser un atributo significativo secundario, representan para el entrevistado, el atributo significativo central, el que guía la valoración de la toda la organización.

Tubhier S.A.: percibe que los atributos de la organización son: “buena imagen”, “prestigio en el ámbito industrial”. Es una institución “comprometida con el ámbito industrial”. Éste último puede ser considerado como el atributo significativo central, ya que los demás, son consecuencia del mismo.

Niza S.A.: en cuanto a la variable percepción sobre la organización, pudieron identificarse cualidades que describen y califican a la organización: “portavoz de intereses”, “nuclea actividades”. Éstas condicen con el atributo expresado por el entrevistado, ya que considera que la principal cualidad es ser un “aval”. Éste puede ser



caracterizado como el atributo significativo central y los anteriores como atributos significativos secundarios, ya que forman parte del primero.

La totalidad de los entrevistados califica a la organización positivamente y tienen conocimiento sobre las características, algunos por la experiencia percibida, y otros porque asumen el rol que debería tener la institución (Mastellone S.A.)

Los atributos significativos centrales coinciden en su mayoría porque expresan en cierto modo la principal función de la organización intermedia, reconocen la representatividad y el accionar sobre el sector industrial. Éstos deben ser tenidos en cuenta porque establecen lo que la empresa es y debería ser.

Los atributos, son uno de los principales conformadores de imagen, ya que califican la gestión de la organización y guían la valoración de la misma. Por eso, son quienes juegan un papel importante en la conformación del vínculo institución representativa-empresas del sector industrial.



Análisis de datos: Industrias no socias a la Cámara de la Industria de Villa Mercedes

Percepción que las industrias no socias poseen sobre la Cámara de la Industria de Villa Mercedes

En cuanto a la variable percepción que las empresas no asociadas poseen sobre la Cámara de la Industria de Villa Mercedes. Se pudo diagnosticar que a pesar de que la mayoría de los entrevistados manifestó desconocer qué función desempeña la organización, todos, perciben que es una institución que realiza actividades en pos del sector industrial.

En un sólo caso, se reveló que es una “institución que se vincula y que vincula a las empresas del medio.” (Flora S.A.). Expresa que a pesar de que no son socios, participan de los eventos y capacitaciones que la institución lleva a cabo. Además, declara que la empresa tiene buena relación con la Cámara de la Industria, que la última responde escasamente a las necesidades de su empresa y cree que es porque la compañía a la cuál pertenece no es socia. Da ejemplos de ciertos trabajos que no se concretaron.

De lo anteriormente expresado, se puede determinar que las industrias no socias reconocen a la institución por sus actividades y desarrollos. Teniendo en cuenta el análisis realizado de las industrias asociadas, se puede percibir coincidencia. Lo que quiere decir, que la organización realiza acciones coherentes a sus objetivos, (actividades para el sector industrial) sin embargo, no ejecuta funciones para fortalecer su imagen, para comunicar su propósito, su alcance y sus límites.

Se percibe por lo tanto, que el nivel de conocimiento es descriptivo. Saben que la institución existe por haber percibido algunas de sus acciones. Ya sea por haber sido invitados o haber visto alguna de ellas.

La mayoría de los entrevistados, desconocen las ventajas que posee una empresa al ser socia de la C.I.V.M. Por el contrario, dos empresas manifestaron que formar parte de la entidad sí otorga beneficios. Por un lado, el representante de Tersuave respondió que es útil ser socio, ya que cooperaría en la resolución de sus problemas, porque para él es más fácil resolver situaciones en conjunto que en soledad.

Esta empresa aunque basada en suposiciones, al expresar los beneficios, da a entender que conoce la principal función del ente, pero se focaliza en la ayuda y utilidad,



sin tener en cuenta el compromiso dual. Desconoce que es un trabajo en conjunto y que los beneficios son para el sector industrial en general.

Por otro lado, Flora S.A. reconoce los siguientes beneficios: ayuda, mediación e información otorgada por parte de la institución.

De lo anterior, se puede diagnosticar, que las empresas no socias tienen una visión cortoplacista de lo que es formar parte de la Cámara de la Industria, ya que la reconocen solamente por las actividades que desarrolla y los beneficios que reconocen sobre ella son solamente tangibles y son los que satisfacen necesidades particulares o específicas a cada industria.

En dos organizaciones, se manifestó que la decisión de no ser socias es una responsabilidad compartida, es decir, falta de interés de ambos lados. En tres casos se desconocían las razones, ya que mencionaban que era o por políticas de la empresa o por falta de tiempo y dedicación. Ninguna de éstas expresó que la institución realizaba esfuerzos por asociarlas. Analizando estas respuestas, queda demostrado que si bien existe falta de interés por parte de las industrias de conformar parte de la institución, esta última no fomenta ese interés, ni realiza acciones estratégicas por darse a conocer o por conseguir más afiliados.

En conclusión, se puede dar a conocer, que si bien los indagados manifiestan no poseer conocimiento alguno sobre la Cámara de la Industria y su accionar, a lo largo de toda la entrevista, dejaron entrever que reconocen cuál es su función y cuáles son las actividades desarrolladas por ella.

Desde las Relaciones Públicas, se evidencia falta de interés y de compromiso de éstas empresas de formar parte de la institución, también se destaca que esta última no realiza acciones tendientes a fomentar ese interés y a destacar que su accionar genera beneficios a todo el sector industrial. Realiza acciones con finalidades a corto plazo en vez de generar un compromiso y una relación a largo plazo.

Percepción que las industrias no socias poseen sobre las actividades institucionales de la Cámara de la Industria de Villa Mercedes

Las empresas no socias, no poseen un amplio conocimiento sobre la organización, pero reconocen a esta última por sus actividades institucionales. Esto se pudo apreciar en las respuestas a la variable percepción sobre la principal función de la institución. Mencionaban no saber al respecto, sin embargo, la mayoría señalaba que el contacto entre



ambas entidades, era a través de los cursos de capacitación. En tres casos, se hizo alusión a eventos y en un sólo caso se indicó haber recibido información por parte de la organización.

Se percibe coincidencia con las empresas socias ya que reconocen a la Cámara de la Industria más por sus actividades y acciones, que por su principal función. Nuevamente se establece que el nivel de conocimiento sobre las actividades institucionales que desempeña la institución es descriptivo, ya que son mencionadas y en algunos casos conceptuales, por haber participado de las mismas.

La razón de lo anterior es que, la organización se esfuerza por comunicar y transmitir las actividades institucionales, además, se focalizan en informar unas más que otras.

La totalidad de los indagados, reconoció que el ente en cuestión, realizaba servicios de capacitación. Dos de ellos participaron de los mismos. Opinaron que la calidad de los mismos “eran buenos”. Nuevamente se percibe coincidencia con las empresas asociadas, sobretodo en cuanto al área que participa, la técnica.

A pesar de que la institución se destaca por los servicios de capacitación, se pueden obtener dos observaciones desde la disciplina. Por un lado, un aspecto positivo, es que la organización concentra sus esfuerzos en comunicar sobre los cursos de capacitación. Éstos son conocidos por todas las industrias y la opinión sobre ellos es favorable. Por otro lado, un aspecto negativo es que, si bien los mismos responden a uno de los principales lineamientos institucionales, focalizarse exclusivamente a ello, deja de lado otras actividades y sobretodo hace que la principal función de la entidad, se confunda y se reduzca únicamente a esa actividad.

Percepción que las industrias no socias poseen sobre los desarrollos comunicacionales de la Cámara de la Industria de Villa Mercedes

En cuanto al conocimiento que las empresas no socias poseen sobre los desarrollos comunicacionales de la Cámara de la Industria, se observa:

En primer lugar, la dirección del proceso de comunicación es unidireccional. Desde la C.I.V.M. hacia los representantes de cada industria. Lo mismo sucede con los socios.

En segundo lugar, los canales mencionados por todos los entrevistados, son el teléfono y el correo electrónico. En este punto se percibe una diferencia con las empresas



asociadas, ya que las últimas manifiestan que el principal canal de transmisión es el e-mail.

En tercer lugar, dentro del contenido de los mensajes enviados por la institución, se pueden enumerar: cursos de capacitación e invitación a eventos. De esto se pueden realizar dos observaciones: coincidencia con las empresas socias, ya que la información emitida es sobre las actividades institucionales; adecuación entre la utilidad de la información emitida y el momento de su difusión ya que las invitaciones son enviadas un período antes de ser llevadas a cabo.

En relación a la opinión emitida sobre los apartados anteriores, se puede diagnosticar que:

En tres casos se mencionó que la atención por la parte de la institución es “buena”, teniendo en cuenta a la persona encargada de realizar las llamadas telefónicas. En dos casos, no se hizo referencia a la atención, ya que uno de ellos manifestó no establecer comunicación con la C.I.V.M y otro, expresó que el único medio de transmisión es el correo electrónico.

En dos casos, se menciona que la información recibida por parte de la organización es “muy poca” o que “no se recibe suficiente información”. De esto se puede percibir, por lado, al desconocer los alcances de la organización, la opinión queda sesgada. Por otro lado, que la información proveniente de la C.I.V.M. no fomenta interés en los no asociados por implicarse con la organización.

Se detecta también, que la comunicación telefónica es más frecuente con ellos ya que es la manera de verificar la recepción de la información.

Existe carencia de información general sobre el sector y sobre todo de información sobre la función de la organización y las ventajas de ser asociada a la misma.

En conclusión, el nivel de conocimiento es conceptual y descriptivo.

Análisis de la variable intereses institucionales que las industrias no socias poseen en relación a la cámara de la industria de Villa Mercedes

En cuanto a la mencionada variable, se pueden describir las siguientes observaciones:

Dos de los entrevistados, mencionaron que su principal interés es unirse a la Cámara de la Industria, sin embargo, ambos poseen finalidades opuestas. En el primer caso (Tersuave), se menciona una necesidad de involucramiento. Tiene una mirada a



largo plazo de lo que significa ser parte de la institución. Menciona el hecho de tener políticas y acciones de trabajo en común. De este último apartado, se evidencia coincidencia con las empresas socias, ya que uno menciona el establecer objetivos claros y definidos. En el segundo caso (Flora S.A), la visión es a corto plazo, ya que menciona querer implicarse en la organización porque su principal necesidad es la capacitación. Además, utilizarían a la Cámara de la Industria como nexo para establecer algún tipo de negociación. Si bien de lo anterior se puede decir que se reconocen ciertas actividades del ente, los intereses son meramente prácticos, no tienen en cuenta la finalidad última de pertenecer a la entidad.

En relación a los restantes indagados, se puede establecer que sus intereses son específicos, nuevamente poseen una finalidad netamente práctica y una visión cortoplacista de lo que significa formar parte de la institución.

El primero de ellos, mencionó que la entidad responde escasamente a los requerimientos de su empresa. Expresa que las necesidades e inquietudes que perciben, no son contempladas por la organización. Menciona ejemplos de situaciones en las que los resultados no fueron satisfactorios. Supone que su insatisfacción corresponde a no ser una industria asociada.

El segundo, menciona necesidades de asesoramiento, resolución de problemas e información.

El tercero requiere participar de eventos específicos como los referidos a mejora continua y normas ISO.

A pesar de que en anteriores variables, los entrevistados, manifiestan no poseer conocimiento alguno sobre la actividad de la C.I.V.M, al expresar sus intereses, revelan las características y cualidades que desean que tuviera su entidad representativa. Si bien algunas de ellas, son realizadas por la misma, no son dadas a conocer a las empresas en su totalidad.

Desde el punto de vista de la Relaciones Públicas e Institucionales, se percibe que si la organización no propone correctamente sus objetivos y alcances, si no los da a conocer fehacientemente, la percepción en cuanto a satisfacción de necesidades es negativa, los intereses y expectativas esperados por las industrias se oponen a los que deberían ser, (se observa que son específicos a cada empresa) y definen la calidad de la



relación con la misma. Nuevamente se acentúa la importancia de comunicar y transmitir la principal función de la organización, velar por el bienestar del sector industrial.

Se requiere también fomentar el interés por parte de las industrias para que el trabajo sea en conjunto, para promover, en última instancia, el desarrollo local.

Atributos que las industrias no socias reconocen de la Cámara de la Industria de Villa Mercedes

Las empresas que no asociadas a la institución, se encontraron imposibilitadas de mencionar los atributos de la misma. Sin embargo, a lo largo de toda la entrevista, expresaron determinadas cualidades que califican a la organización.

En el caso de Tersuave se mencionó el trabajo en equipo, que es un ente solucionador de problemas, que ofrece facilidad y ayuda. Si bien, la empresa no conoce profundamente lo que la organización representativa hace, destaca lo que cree que debería estar haciendo, por lo tanto, los mencionados, son atributos significativos centrales.

En el caso de Sagem S.A. se destacó dentro de los intereses, la necesidad de que la institución funcione como nexo, estableciéndolo como el atributo significativo para ellos.

Flora San Luis S.A. expresa que es una “institución que se vincula y vincula a las empresas del medio”, destaca la mediación como el atributo significativo central. Este calificativo fue hallado en el conocimiento que posee sobre la principal función de la organización.

Raldas S.R.L. menciona al asesoramiento y resolución de problemas como los atributos centrales de la entidad.

En un solo caso, el de Stein Ferroaleaciones S.A., no manifiesta ni reconoce un atributo en relación a la organización, la justificación del mismo es que desconoce ampliamente sobre la institución.

Se puede observar que los atributos mencionados no manifiestan la principal función de la Cámara de la Industria, nuevamente se percibe en ellos una tendencia práctica, es decir, la organización es reconocida más por las actividades que realiza, que por su principal función y finalidad ulterior. Lo anterior, es consecuencia del desconocimiento que poseen sobre la organización en todos sus ámbitos.



Consideraciones Finales del Análisis de datos

Industrias Socias

Análisis respecto a la percepción que las industrias socias poseen de la principal función de la Cámara de la Industria de Villa Mercedes:

- La totalidad de las personas entrevistadas poseen y reconocen poseer conocimiento sobre la principal función de la Cámara de la Industria. Si bien, éste es incompleto y es expresado por cada una de diferente manera, se sabe que la institución es un ente que representa al sector al cuál pertenecen. (Sector industrial). Dejan entrever que no están al tanto de la incidencia de la organización en la ciudad de Villa Mercedes.
- Los entrevistados, reconocen a la institución más por sus actividades que por su principal función y objetivos. Algunos por formar parte de la misma, otros por observar su accionar y otros porque asumen el rol que debería desempeñar en la zona. Esto se debe a que la organización intermedia, es dada a conocer en el medio de manera circunstancial, presenciando determinados eventos.
- No comunica sobre su función y sus objetivos. Como consecuencia, los entrevistados no podían conceptualizarlos y entre las distintas respuestas no hay coincidencia.
- Al no conocer sobre la principal función de la institución, no se interesan en fomentar sobre la misma a lo largo de toda la industria. Se comunican las actividades de acuerdo a si es de interés o no para cada empleado o área en particular.
- Por lo anterior, la percepción sobre la organización en cuestión, es diferente entre los miembros de una misma empresa. En consecuencia, la variable percepción de las empresas sobre la principal función de la Cámara de la Industria, no puede ser analizada en su totalidad.
- Se detecta que mientras más relación tienen los entrevistados con la C.I.V.M, más conocimiento poseen sobre la misma. Por lo tanto, la entidad no presenta inquietud en comunicar a las empresas socias de la misma manera, sino que son los receptores de las distintas industrias los que se informan de acuerdo a su interés.
- La opinión sobre la función y su gestión, es favorable, el reconocimiento es que es un ente representativo y que las actividades son en conjunto. Reconocen que ser



asociado les otorga beneficios y ventajas, las cuales se perciben a largo plazo. También, observan diferencia con las industrias no socias.

Sin embargo, no están del todo inmiscuidos en temas de la organización. De esto, por un lado se observa falta de interés, pero por otro lado una falencia de la Cámara de la Industria en no comunicar los objetivos y alcances, en no dar a conocer qué es la institución y que rol cumple, en no fomentar un interés al desarrollo industrial y local.

- El nivel de conocimiento que poseen las industrias indagadas es descriptivo y empírico o conceptual. Ya que la C.I.V.M., es conocida en el medio más por las acciones y actividades que lleva a cabo que por su importancia en el medio.
- Como consecuencia de esto, los asociados, no conocen el alcance de la institución quedando imposibilitados de determinar qué debe hacer la misma. Además, no pueden evaluar su gestión debidamente.

Análisis respecto a la percepción que las industrias socias poseen de las actividades institucionales que lleva a cabo la Cámara de la Industria de Villa Mercedes:

- La mayoría de los entrevistados, manifiestan haber participado y participar de las actividades realizadas por la organización. Las razones son distintas, unos por colaborar e involucrarse, otros por satisfacción personal.
- Los entrevistados, a pesar de que supieron mencionar y opinar sobre las acciones que desempeña la Cámara de la Industria, no coincidieron sobre las mismas y no fueron mencionadas en su totalidad. Quedando demostrado que no son todas comunicadas, ya que las reconocidas son las que requieren de la colaboración o las que son pertinentes a cada empresa en particular, mientras las que se llevan a cabo con la finalidad de generar un desarrollo local-industrial son menos informadas o dadas a conocer.
- La actividad institucional de capacitación, fue mencionada por todos los entrevistados y la opinión que emitieron sobre la misma es que posee “buena calidad”; que el área más demandada es la técnica, ya que el personal de casi todas las empresas está conformado en su mayoría por técnicos y supervisores.
- La capacitación, forma parte de uno de los objetivos organizacionales, en determinados casos, es el único mensaje que se le trasmite al sector industrial. Es por esta razón, que muchas veces la organización es más reconocida por la capacitación, que por su principal función.



- Se observa una visión a corto plazo por parte de la institución ya que fomenta a la participación de las actividades que satisfacen a cada empresa en particular, por otro lado, se deja entrever que no se fomenta un interés por colaborar en el desarrollo del sector industrial como de la sociedad en general.
- Se percibe que la entidad no cuenta con recursos de evaluación de las mismas, si bien con la presencia de los invitados se puede conocer la concurrencia. No es el método adecuado para conocer la opinión y las oportunidades de mejora de las mismas.
- El nivel de conocimiento acerca de las actividades institucionales llevadas a cabo por la organización intermedia es descriptivo ya que han podido percibir algunas de ellas, han escuchado de ellas, las han observado y conceptual, porque las han vivenciado y experimentado.

Análisis respecto a la percepción que las industrias socias poseen sobre los desarrollos comunicacionales de la Cámara de la Industria de Villa Mercedes:

- La mayoría expresó que el proceso de comunicación entre ambas instituciones es lineal.
- El canal utilizado con mayor frecuencia para establecer un contacto con las empresas del sector, es el correo electrónico. En un solo caso se mencionó el contacto telefónico y el personal.
- En cuanto al contenido de los mensajes, se mencionaron: actividades institucionales.
- El representante de cada empresa, es comunicado sobre estos acontecimientos a través de invitaciones vía correo electrónico. Las mismas, son emitidas un tiempo antes de la fecha en que serán llevadas a cabo. Se detecta, por lo tanto, que existe adecuación entre la utilidad de la información y el momento de su difusión.
- Para el tipo de mensajes que la organización, envía (invitación a actividades institucionales), el canal es el adecuado. El uso que se le da al mismo es acotado. En primer lugar, porque la información transmitida tiene una utilidad práctica. No permite, ni promueve a un feedback. Lo que genera que el proceso de comunicación entre la institución y las industrias de la zona, sea generalmente unidireccional.
- Al limitarse a comunicar solamente las actividades, los receptores no poseen un acabo conocimiento de los alcances de la organización. Desconociendo qué pueden



comunicar y cómo hacerlo, se encuentran imposibilitados de ser ellos quienes emitan información a la institución.

- Las empresas se desconocen entre ellas, generándose un sistema cerrado. Las tendencias del sector, no son comunicadas eficientemente. Generando falta de motivación por participar de la organización, y falta de interés por promover al desarrollo industrial y local.

- El nivel de conocimiento sobre los desarrollos comunicacionales es descriptivo, ya que se menciona con claridad como es el proceso, cuales son los canales y el contenido a partir de haberlos observado. Esto quiere decir que no manifiestan haber formado parte del mismo, si bien son receptores, no son quienes comienzan una comunicación con la institución. Describen y enumeran los elementos del sistema, pero la mayoría expresa no ser parte del mismo.

Análisis sobre el proceso de detección de necesidades de la Cámara de la Industria en relación a las industrias socias e Intereses Institucionales.

- El proceso de detección de necesidades se puede describir como un sistema de dos vías. En una primera instancia, el mismo es comenzado por la institución, realizando periódicamente un relevamiento de necesidades, a través de reuniones personales. Luego, se busca un patrón común o priorizan las más importantes de la industria y se procede a la realización del plan.

- En una segunda instancia, es cada representante de las empresas quienes originan el proceso, solicitando la colaboración de la Cámara de la Industria. Por lo general planteando problemas, dudas y necesidades de capacitación.

- Los entrevistados que describieron el proceso de detección de necesidades, manifestaron satisfacción en cuanto al cumplimiento de la organización.

En cuanto a los intereses institucionales, se manifestaron los siguientes:

- La Cámara de la Industria debe preocuparse por afianzar que es una institución que nuclea y que tiene importancia en la ciudad. De esta manera, se contaría con el aval que se requiere para ser una correcta entidad representativa.

- La institución debe concientizar sobre la industria en la sociedad, porque creen que las empresas se llevan más de lo que aportan.

- La C.I.V.M tendría que vincularse con la universidad de San Luis ya que está desconectada de la ciudad. El principal conflicto es que les resulta difícil



contratar personal local. Teniendo en cuenta que Villa Mercedes es una ciudad industrial y que la universidad cuenta con carreras especializadas en la temática.

-La organización debe diferenciar a los socios de los no socios, sobre todo en cuanto a aranceles y costos de capacitación, si bien uno de ellos establece que es por falta de organización, reconoce que es responsabilidad de todos los participantes y no de la institución solamente.

- Se enuncia también la existencia de falta de interés tanto de algunas compañías del medio por formar parte de la institución como de algunas personas que aún siendo parte, no son partícipes de la misma. En un caso, se justifica que el espacio de trabajo de la organización es acotado, que el tiempo de cada integrante es limitado. Por otro lado se justifica que las empresas tienen una tendencia a cerrarse, adoptan una actitud de apertura en caso de presenciar una situación de conflicto. Consideran que es más cómodo que otros se hagan cargo.

Análisis de los atributos que las industrias socias identifican respecto a la Cámara de la Industria de Villa Mercedes

- La totalidad de los entrevistados califica a la organización positivamente y tienen conocimiento de las características, algunos por la experiencia percibida, y otros porque asumen el rol que debería tener la institución (Mastellone S.A.)

- Los atributos significativos centrales coinciden en su mayoría porque expresan en cierto modo la principal función de la organización intermedia, se reconoce la representatividad y el accionar sobre el sector industrial. Éstos, deben ser tenidos en cuenta porque establecen lo que la empresa es y debería ser.

- Los atributos, son unos de los principales conformadores de imagen, ya que califican la gestión de la organización y guían la valoración de la misma. Por eso, son quienes juegan un papel importante en la conformación de vínculo institución representativa-empresas del sector industrial.



Imagen Pública que las industrias socias poseen sobre la Cámara de la Industria de Villa Mercedes

La imagen pública que las empresas socias, objeto de estudio, poseen sobre la Cámara de la Industria de Villa Mercedes, es diferente entre los representantes de cada industria indagada.

Si bien se observa que reconocen su principal función, perciben a la institución como representante del sector, como aval. El conocimiento sobre la misma, es incompleto y diferente entre los interrogados. Ya que quienes poseen una opinión favorable, son los que más relación tienen con la entidad, a pesar de que su conocimiento no es acabado. Quienes poseen una opinión negativa o neutral, desconocen lo que la misma verdaderamente es, encontrándose imposibilitados de responder en determinadas ocasiones, o evaluando a la institución indebidamente.

La causa de lo anteriormente mencionado, por un lado, es que la institución no comunica su razón de ser, ni la totalidad de las actividades. Es reconocida en el medio de manera circunstancial. Consecuentemente, la organización representativa es más conocida por las actividades que llevan a cabo, que por su finalidad ulterior. Por otro lado, se percibe que la comunicación con todas las empresas del sector no es unificado, ocasionando que algunas posean mayor conocimiento sobre su rol y por ende, más recursos para evaluar su accionar.

Se observa además, que el juicio emitido sobre la función y gestión de la organización es positivo, sin embargo, éste al estar basado solamente en las distintas acciones que la organización desempeña para el sector en particular, no es acabado.

Las industrias al desconocer con determinación el alcance, se encuentran imposibilitados de colaborar fehacientemente, de involucrarse totalmente. No pueden evaluarla correctamente porque no la conocen en su totalidad, el juicio emitido es positivo en cuanto a lo que hace y muestra para cada industria, pero no reconocen su fin último, que es actuar en beneficio para todas las industrias del sector.

Desde el punto de vista de la Relaciones Públicas e Institucionales se detecta que la gestión de un óptimo sistema de comunicación, es necesario para poder solucionar las falencias halladas y detectadas a lo largo del proceso de investigación.



Industrias no socias

Análisis respecto a la percepción que las industrias no socias poseen de la principal función de la Cámara de la Industria de Villa Mercedes:

- La organización representativa, es reconocida por las empresas no socias, por sus actividades y desarrollos. Teniendo en cuenta el análisis realizado de las industrias asociadas, se puede percibir coincidencia. Lo que quiere decir, que la organización realiza acciones coherentes a sus objetivos, (actividades para el sector industrial) sin embargo, no ejecuta funciones para fortalecer su imagen, para comunicar lo que realmente es la institución, su alcance y sus límites.
- Las empresas no socias tienen una visión cortoplacista de lo que es formar parte de la Cámara de la Industria, ya que la reconocen solamente por las actividades que desarrolla y los beneficios que perciben son solamente tangibles y son los que satisfacen necesidades particulares o específicas a cada industria.
- En dos organizaciones se manifestó que la decisión de no ser socias es una responsabilidad compartida, es decir, falta de interés de ambos lados. En tres casos se desconocían las razones, ya que mencionaban que era o por políticas de la empresa o por falta de tiempo y dedicación. Ninguna de éstas expresó que la institución realizaba esfuerzos por asociarlas. Analizando estas respuestas, queda demostrado que si bien hay falta de interés por conformar parte de la institución, esta última no fomenta ese interés ni realiza acciones estratégicas por darse a conocer o por conseguir más adeptos.
- Se destaca que la C.I.V.M. realiza acciones con finalidades a corto plazo en vez de generar un compromiso y una relación a largo plazo.

Análisis respecto a la percepción que las industrias no socias poseen sobre las Actividades institucionales llevadas a cabo por de la Cámara de la Industria de Villa Mercedes:

- Las empresas no socias, no poseen un amplio conocimiento sobre la organización, pero reconocen a esta última por sus actividades institucionales.
- La totalidad de los indagados, reconoció que el ente en cuestión, realizaba servicios de capacitación. Dos de ellos participaron de los mismos. Opinaron que la



calidad de los mismos “son buenos”. Nuevamente se percibe coincidencia con las empresas asociadas, sobretodo en cuanto al área que participa, la técnica.

- Por un lado, un aspecto positivo es, que la organización concentra sus esfuerzos en comunicar sobre los cursos de capacitación. Éstos son conocidos por todas las industrias y la opinión sobre ellos es favorable. Por otro lado, un aspecto negativo es que, si bien los mismos responden a uno de los principales lineamientos institucionales, focalizarse exclusivamente a eso, deja de lado otras actividades y sobretodo hace que la principal función de la entidad, se confunda y se reduzca únicamente a esa actividad.

Análisis respecto a la percepción que las industrias no socias poseen sobre los desarrollos comunicacionales de la Cámara de la Industria de Villa Mercedes:

- La dirección del proceso de comunicación es unidireccional. Desde la C.I.V.M. hacia los representantes de cada industria. Lo mismo sucede con los socios.
- Los canales mencionados por todos los entrevistados, son el teléfono y el correo electrónico. En este punto se percibe una diferencia con las empresas asociadas, ya estas últimas manifiestan que el principal canal de transmisión es el e-mail.
- Dentro del contenido de los mensajes se pueden enumerar: cursos de capacitación e invitación a eventos. De esto se pueden realizar dos observaciones: coincidencia con las empresas socias, ya que la información emitida es sobre las actividades institucionales; adecuación entre la utilidad de la información emitida y el momento de su difusión ya que las invitaciones son enviadas un tiempo antes de ser llevadas a cabo.
- En dos casos se menciona que la información recibida por parte de la organización es “muy poca” o que “no se recibe suficiente información”. De esto se puede percibir, por lado, al desconocer los alcances de la organización, la opinión queda sesgada. Por otro lado, que la información proveniente de la C.I.V.M, no fomenta interés en los no asociados por implicarse con la organización.
- Existe carencia de información general sobre el sector y sobre todo de información sobre la función de la organización y las ventajas de ser asociada a la misma.
- En conclusión, el nivel de conocimiento es conceptual y descriptivo.



Análisis de los intereses institucionales que las industrias no socias poseen en relación a la Cámara de la Industria de Villa Mercedes

- Dos entrevistados mencionaron que su principal interés es unirse a la Cámara de la Industria, sin embargo, ambos poseen finalidades opuestas. En el primer caso (Tersuave), menciona una necesidad de involucramiento, que va más allá de los beneficios prácticos que ofrece la organización. Tiene una mirada a largo plazo de lo que significa ser parte de la institución. Menciona el hecho de tener políticas y acciones de trabajo en común. De este último apartado, se evidencia coincidencia con las empresas socias, ya que uno menciona el establecer objetivos claros y definidos. En el segundo caso (Flora S.A.), la visión es a corto plazo, ya que menciona querer implicarse en la organización porque su principal necesidad es la capacitación. Además, utilizarían a la Cámara de la Industria como nexo para establecer algún tipo de negociación. Si bien de lo anterior se puede decir que se reconocen ciertas actividades del ente, los intereses son meramente prácticos, no tienen en cuenta la finalidad última de pertenecer a la entidad.
- En relación a los restantes indagados, se puede establecer que sus intereses son específicos, poseen una finalidad netamente práctica y una visión cortoplacista de lo que significa formar parte de la institución.
- A pesar de que en anteriores variables, los entrevistados, manifiestan no poseer conocimiento alguno sobre la actividad de la C.I.V.M., al expresar sus intereses, revelan las características y cualidades que desean que tuviera la entidad representativa. Si bien algunas de ellas, son realizadas por la misma, no son dadas a conocer a las empresas en su totalidad.
- Si la organización no propone correctamente sus objetivos y alcances, si no los da a conocer fehacientemente, la percepción en cuanto a satisfacción de necesidades es negativa, los intereses y expectativas esperados por las industrias se oponen a los que deberían ser, (se observa que son específicos a cada empresa) y definen la calidad de la relación con la misma. Nuevamente se acentúa la importancia de comunicar y transmitir la principal función de la organización, velar por el bienestar del sector industrial.
- Se requiere también fomentar el interés por parte de las industrias para que el trabajo sea en conjunto, para promover, en última instancia, el desarrollo local.



Análisis sobre los atributos que las industrias no socias reconocen respecto de la Cámara de la Industria de Villa Mercedes

- Se puede observar que los atributos mencionados no manifiestan la principal función de la Cámara de la Industria, nuevamente se percibe en ellos una tendencia práctica, es decir, la organización se reconoce más por las actividades que realiza, que por su principal función y su finalidad ulterior. Esto es consecuencia del desconocimiento que poseen sobre la organización en todos sus ámbitos.



Imagen Pública que las industrias no socias poseen sobre la Cámara de la Industria de Villa Mercedes

La imagen pública que las empresas no socias poseen sobre la Cámara de la Industria de Villa Mercedes es, por un lado neutral, ya que dos de los entrevistados, carecen de información para evaluar, responder u opinar en su totalidad.

Perciben someramente la principal función de la institución. La misma es reconocida por sus actividades institucionales. Lo que quiere decir, que la organización realiza acciones coherentes a sus objetivos, (actividades para el sector industrial) sin embargo, no ejecuta funciones para fortalecer su imagen, para comunicar lo que realmente es la institución, su alcance y sus límites.

Por otro lado es negativa, ya que tres de los interrogados consideran que es una institución que no se preocupa por los socios, que no fomenta al interés de participar y por formar parte de la organización. Expresan que sus necesidades no son tenidas en cuenta.

La totalidad de los representantes de las industrias, consideran que la función de la institución es solucionar problemas específicos, desconocen que vela por el sector industrial en su totalidad. No saben cuál es su fin ulterior.

Por lo anteriormente mencionado es que se propone nuevamente el establecimiento de un óptimo sistema de comunicación, el cual ofrezca la posibilidad de superar las falencias halladas durante el proceso de indagación.

Un plan racional de acción, ofrecerá la posibilidad de crear una imagen pública positiva en el público prioritario de la Cámara de la Industria de Villa Mercedes, encontrándose beneficiada ya que el sector industrial conforma su principal destinatario y su razón de ser.



Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Establecimiento de contacto con el sector industrial. -Preocupación por vincularse con las empresas. -Realización de actividades institucionales y comunicación de las mismas. -Cordialidad en el trato, calidad de la atención. -Utilización de variados canales de comunicación: teléfono, correo electrónico, relación cara a cara. -Proceso de detección de necesidades de dos vías. 	<ul style="list-style-type: none"> -Ausencia de un plan de comunicación institucional -Inexistencia de políticas de comunicación. -La comunicación con cada empresa es desigual. -La dirección de la comunicación es unidireccional. -El contenido de los mensajes es acotado. -Las actividades institucionales no son comunicadas en su totalidad. -Los intereses y necesidades del sector industrial no son tenidos en cuenta. -Escasa utilización de nuevas tecnologías como canales de comunicación. -Carencia de un proceso sistemático y efectivo de detección de necesidades.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -El sector industrial, reconoce la principal función de la C.I.V.M. -La opinión sobre la gestión de la organización, es favorable. -El sector industrial, presenta interés por conocer lo que realiza la institución -Las industrias, perciben satisfacción ante las actividades institucionales. -El sector, valora la utilización de las nuevas tecnologías de comunicación. -Las industrias, reconocen ventajas y beneficios de una empresa socia. 	<ul style="list-style-type: none"> -El sector, desconoce acabadamente la principal función de la institución y sus limitaciones. -La percepción sobre la institución es diferente en cada empresa. -La institución es más conocida por sus actividades que por su importancia en el medio. -El sector desconoce la manera de establecer contacto y comunicación con la institución. -Los intereses del sector, son específicos y no coinciden con el propósito de la institución. -El tiempo y espacio de los colaboradores es acotado. -El sector, presenta falta de interés por involucrarse y participar activamente en la institución.



Análisis de Factibilidad

La posibilidad de implementar y de llevar a cabo un plan estratégico de Relaciones Públicas e Institucionales en la organización intermedia, se determina teniendo en cuenta las siguientes dimensiones:

DIMENSIÓN	POLÍTICA DE LA ORGANIZACIÓN	RECURSOS HUMANOS	RECURSOS MATERIALES	RECURSOS FINANCIEROS	ESPACIO FÍSICO
ALTA	X		X		X
MEDIA		X		X	
BAJA					

Política de la Organización: Se considera una Alta factibilidad de esta dimensión. Si bien, la institución no cuenta con políticas organizacionales, tanto el propósito como los objetivos de la misma, manifiestan llevar a cabo lo necesario para cumplir el rol por el cual la C.I.V.M. ha sido creada, ser una institución representativa del sector industrial.

Recursos Humanos: A pesar de que la organización cuenta con personal encargado de relaciones institucionales, el mismo, no posee los conocimientos adecuados para la realización del plan de acción. No obstante, estas personas reconocen la importancia y la necesidad de llevar a cabo las actividades. Además, presentan una actitud de predisposición para aprender junto a personal especializado. Esto, lleva a la conclusión de que la dimensión posee una factibilidad Media de realización.

Recursos Materiales: Teniendo en cuenta que la organización cuenta con los recursos materiales básicos (computadora, internet, teléfono) y que la tecnología de la comunicación permite la utilización de canales de información virtuales, se considera una factibilidad Alta de esta categoría.

Recursos Financieros: Esta dimensión posee una Media factibilidad de realización ya que la organización pertenece al tercer sector y sus recursos económicos son escasos. No obstante, la disciplina ofrece posibilidades de financiación como el patrocinio entre otras, que permiten llevar a cabo la planificación.

Espacio físico: Se caracteriza por poseer una factibilidad Alta ya que el espacio de trabajo es óptimo y presenta condiciones favorables para el desempeño de las tareas.



En conclusión, se puede considerar posible gestionar y desarrollar un plan racional de acción para la Cámara de la Industria de Villa Mercedes ya que el resultado del análisis llevado a cabo, presenta una factibilidad Media-Alta. Permitiendo un adecuado escenario para la implementación y el desarrollo de la disciplina.



Aplicación Profesional del Proyecto



Plan de Relaciones Públicas e Institucionales

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el análisis de datos, se pudo observar en resumen, que la Cámara de la Industria debe fortalecer la imagen pública que el sector industrial posee sobre ésta. Lo cual, debe lograrse desarrollando un efectivo plan de Relaciones Públicas e Institucionales. El mismo, ofrecerá soluciones acordes a las problemáticas halladas que permitan por parte de la institución intermedia, desarrollar gestiones acordes a su grupo de interés y por parte del sector industrial, conocer sus alcances, sus límites y poder evaluarla fehacientemente.

Sólo de esa manera, se obtendrá un entendimiento mutuo, logrando finalmente, que el público prioritario de la institución posea una imagen positiva de la misma.

En el presente trabajo, la planificación, se basa sobre la gestión de los objetos observables de la institución, consiste en el desarrollo e implementación de tácticas que responden a las necesidades comunicativas de la organización, tomando como punto de partida el análisis de campo previamente realizado.

Se encuentra conformado en primera medida, por una estrategia, se refiere a cómo se va a alcanzar en teoría un objetivo, concierne a lo que se debe hacer. Seguidamente, se determinan los objetivos de aplicación, es decir lo que se espera del proyecto en sí. El objetivo general, es el propósito central del proyecto, los objetivos específicos, son pasos previos para alcanzar el general.

Se proponen programas, los cuales responden a determinadas razones, es decir a la fundamentación de los mismos, luego se exponen los objetivos, son los que determinan a qué fin contribuirá el desarrollo del programa. Consiguientemente, se determina el público al cual se dirige, ya sean éstos beneficiarios directos o indirectos.

Cada programa se encontrará compuesto por diversas tácticas, éstas, adquieren el carácter de operacionalizar los objetivos. Se presentan, por un lado, la descripción de la acción. Por otro lado, se establecen plazos y recursos, los últimos se diferencian en humanos, materiales, técnicos y financieros. Posteriormente, se explicita su monitoreo o evaluación, la misma, es un medio a disposición de los profesionales para justificar su trabajo ante sus clientes y a sí mismos.

En última instancia se exhibe el modelo de la táctica realizada, el cronograma de trabajo o diagrama de Gantt y el presupuesto.



Lo anteriormente expresado, determina el diseño del proyecto de aplicación. El mismo, permite el concatenamiento de acciones comunicativas estratégicamente formuladas y ofrece la posibilidad de estructurar herramientas que solucionen problemas específicos de Relaciones Públicas e Institucionales.

El apartado que se presenta a continuación, muestra la manera en que la organización elegida, puede superar las falencias encontradas percibiendo beneficios a futuro. Además, comprende un modelo de gestión y la legitimación de la disciplina en su puesta en práctica e implementación.



Estrategia del Plan de Relaciones Públicas e Institucionales

- **Desarrollar e implementar un plan de Relaciones Públicas e Institucionales para fortalecer la imagen pública que el sector industrial posee sobre la Cámara de la Industria de Villa Mercedes.**

Objetivos del Plan de Relaciones Públicas e Institucionales

Objetivo general del Plan de Relaciones Públicas e Institucionales

- Fortalecer la Imagen Pública que el sector industrial posee sobre la Cámara de la Industria de Villa Mercedes.

Objetivos específicos del Plan de Relaciones Públicas e Institucionales

- Fortalecer el vínculo Institucional entre la organización y el sector Industrial.
- Generar relaciones de confianza y credibilidad entre la institución y el sector Industrial.
- Obtener una participación activa de las industrias en la organización intermedia.



Programas del Plan de Relaciones Públicas e Institucionales

OBJETIVOS	PÚBLICO	PROGRAMA	TÁCTICAS
-Sistematizar y exteriorizar el discurso institucional de la Cámara de la industria de Villa Mercedes.	A-Industrias socias y no socias. B- Comunidad en general	N° 1 Discurso Institucional	1-Carpeta Institucional.
-Crear espacios de participación constante e integración entre las industrias de Villa Mercedes y la C.I.V.M.	A- Industrias socias y no socias B- Comunidad en general.	N°2 La Cámara de la Industria en la web	1-Página web. 2- Blog institucional.
-Generar una actitud proactiva en las industrias socias a participar activamente de la institución.	A-Industrias socias.	N°3 Somos C.I.V.M.	1-Guía del socio. 2- Evento: Los socios de la C.I.V.M.
-Propiciar un acercamiento entre la C.I.V.M y las empresas no socias. -Generar y fomentar interés en las industrias no socias por asociarse a la organización.	A-Industrias no socias	N°4 Las Industrias no socias	1-Folleto Institucional. 2-Encuentro con las empresas no socias.



Programa N°1

Denominación: Discurso Institucional

Fundamentación:

El sector industrial, no posee un conocimiento unificado sobre la función y los servicios que presta la organización intermedia. Esta, es más reconocida en el medio por sus actividades institucionales que por su razón de ser. Lo anterior, es consecuencia de la ausencia de comunicación planificada por parte de la institución, ya que no informa sobre sí misma y su propósito.

Teniendo en consideración que un programa de comunicación institucional...”se construye desde el interior de la entidad hacia fuera, generando una comunicación integral, estratégica y eficaz entre los diversos mensajes institucionales”¹⁴, se propone crear, estandarizar y comunicar a los destinatarios de la C.I.V.M. su discurso organizacional. De ésta manera el ente, comunica su función en el medio, lo que llevaría a que su público prioritario pueda adecuar sus expectativas a las limitaciones de la organización y evaluar fehacientemente, la gestión de la misma.

Objetivo:

- Sistematizar y exteriorizar el discurso institucional de la Cámara de la industria de Villa Mercedes

Público objetivo:

- Destinatarios directos: Industrias socias, Industrias no socias.
- Destinatarios indirectos: Comunidad en general.

Tácticas:

1- Carpeta Institucional

a-Descripción: En un documento, se establecerá y determinará el discurso institucional de la Cámara de la Industria de Villa Mercedes, el cual tendrá la función de definir el propósito de la misma en el medio.

El contenido del discurso, presentará el formato de carpeta institucional, y conformará la información de las distintas tácticas propuestas en el plan de acción.

En adición, la acción comunicativa comprenderá un instrumento de presentación de la institución. Será utilizada, cada vez que se requiera exhibir a la misma.

¹⁴ www.uces.com.ar/instituto/icomis/ (/2008: 27/05/08).



b- Objetivos:

- Otorgar unidad y coherencia a las acciones comunicativas de la institución.
- Unificar el conocimiento que el sector industrial posee sobre la función, el propósito y los alcances de la institución en el medio.

c- Especificación de las tareas:

- Redacción del discurso institucional.
- Diseño del formato de la carpeta Institucional.
- Impresión de la carpeta.
- Evaluación de la táctica.

d- Recursos Humanos: El encargado de Relaciones Institucionales de la entidad, será el responsable de redactar y estandarizar el discurso institucional. Gestionará y llevará a cabo las acciones de monitoreo.

El encargado de Diseño Gráfico tendrá la responsabilidad de crear el formato de la acción comunicativa.

e- Recursos Materiales:

- Computadora para la redacción y diseño.
- Hojas A4 de papel fotográfico.
- Impresora.

f- Recursos Técnicos: Se requiere para la realización de la táctica, de un profesional de Relaciones Públicas e Institucionales y de un profesional en Diseño Gráfico.

g- Recursos Financieros: La organización cuenta con los elementos necesarios para realizar esta táctica (computadora, internet). A excepción de la impresión que deberá ser tercerizada a una empresa especializada. La institución también, deberá costear la labor de los profesionales implicados en la creación de la acción.


h- Plazo: El tiempo estipulado para la creación del discurso institucional es de una semana, comenzando desde el mes de Mayo. Se presentará durante todo el año.

i-Técnica de monitoreo: Cualitativamente, se tomará en cuenta el cuestionario general enviado por correo electrónico al sector industrial. Ver página: 105 ya que evalúa la eficacia de todas las actividades comunicativas.

Modelo de Carpeta Institucional

Hoja n° 1: Información Institucional

Cámara de la Industria de Villa Mercedes



La Cámara de la Industria de Villa Mercedes y Zona de influencia, fue formalmente constituida el 31 de Mayo de 1985 como una sociedad sin fines de lucro.


Nació con el propósito de constituir una institución representativa de las grandes y medianas empresas radicadas en la zona facilitando el desarrollo y la promoción de todas las actividades industriales.

Visión

Ser la institución que represente a las empresas radicadas en la ciudad por la calidad de los servicios que presta, el nivel de asistencia y apoyo en las gestiones que colaboran en el desarrollo local sustentable.

Misión


Ser la institución que represente a las empresas del medio, logrando el afianzamiento de las mismas, atendiendo a sus intereses y generando un ámbito competitivo que contribuya al desarrollo sustentable de la región.



Dirección: Betbeder 83
Villa Mercedes – San Luis
Teléfono: 02657-436390
e-mail: ciindustriavm@speedy.com.ar
Página Web: www.civm.com.ar
Blog: camaradelaindustriavm.blogspot.com

Hoja n° 2

Cámara de la Industria de Villa Mercedes




Valores de la C.I.V.M.

- Representatividad y asistencia
- Proactividad.
- Integración
- Colaboración

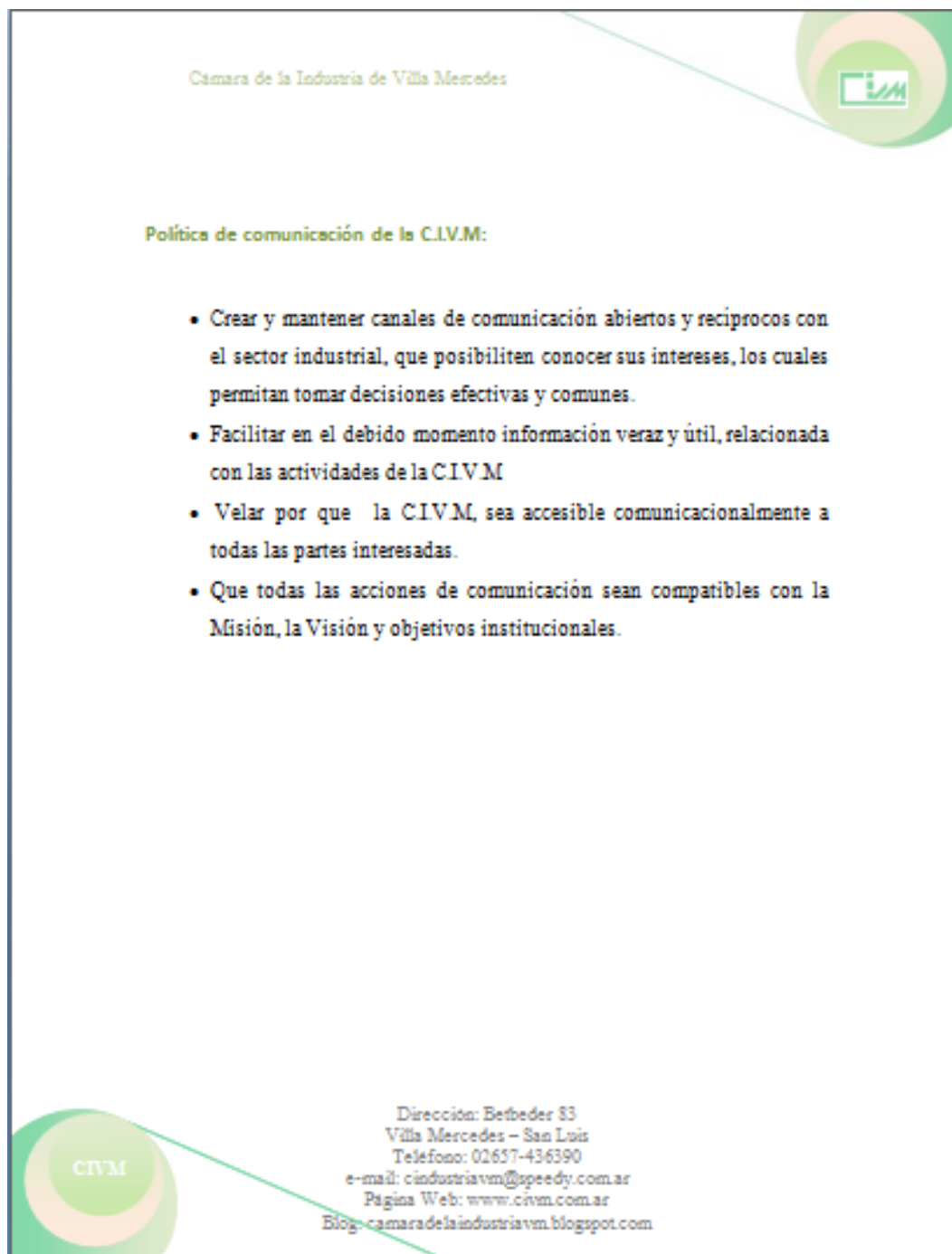
Objetivos Institucionales:

- Representar a las empresas del medio ante autoridades, organismos locales y de la región.
- Colaborar en la resolución de problemas comunes a la industria.
- Analizar y ejecutar acciones que contribuyan al desarrollo económico-social sustentable de la región.
- Ofrecer servicios de capacitación que respondan a las necesidades de sus asociados.
- Facilitar acciones conjuntas que posibiliten a las instituciones empresarias asociarse, reducir sus costos y aumentar la participación y responsabilidad social con el medio local.
- Atender a las necesidades de la comunidad a fin de propender que el crecimiento de la ciudad acompañe al de la industria



Dirección: Betbeder 83
Villa Mercedes – San Luis
Teléfono: 02657-436390
e-mail: ciindustriavm@speedy.com.ar
Página Web: www.civm.com.ar
Blog: camaradelaindustriavm.blogspot.com

Hoja n° 3: Política de comunicación de la C.I.V.M:



Cámara de la Industria de Villa Mercedes

Política de comunicación de la C.I.V.M:


- Crear y mantener canales de comunicación abiertos y recíprocos con el sector industrial, que posibiliten conocer sus intereses, los cuales permitan tomar decisiones efectivas y comunes.
- Facilitar en el debido momento información veraz y útil, relacionada con las actividades de la C.I.V.M
- Velar por que la C.I.V.M, sea accesible comunicacionalmente a todas las partes interesadas.
- Que todas las acciones de comunicación sean compatibles con la Misión, la Visión y objetivos institucionales.

CIVM

Dirección: Betbeder 83
Villa Mercedes – San Luis
Teléfono: 02657-436390
e-mail: ciindustriavm@speedy.com.ar
Página Web: www.civm.com.ar
Blog: camaradelaindustriavm.blogspot.com

Hoja n° 4: Estructura de la C.I.V.M.


Cámara de la Industria de Villa Mercedes



La Cámara de la Industria se encuentra conformada por distintas autoridades quienes representan a las empresas socias. Éstas son 30, entre las cuales se encuentran multinacionales de primer nivel y medianas empresas.

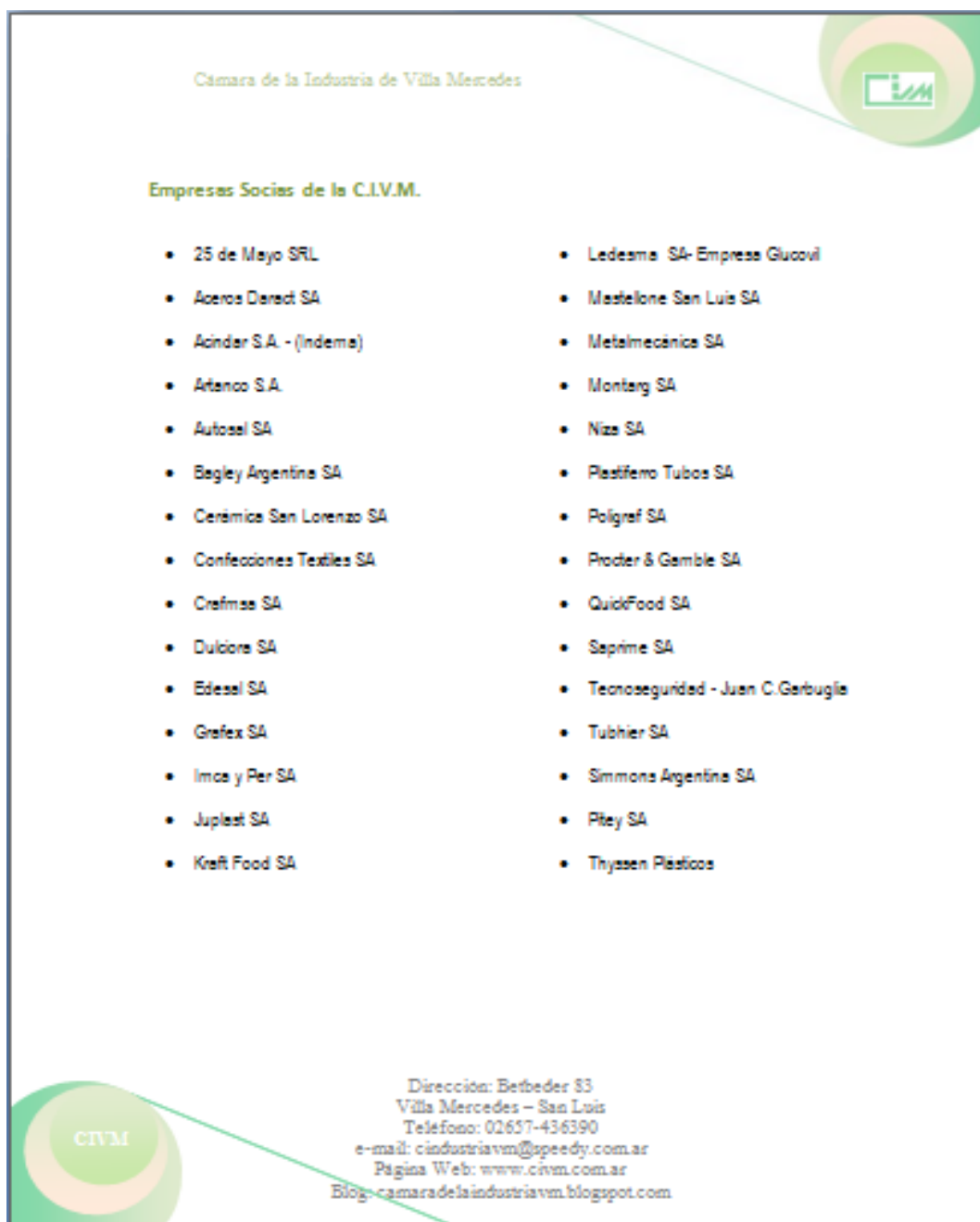
Beneficios de una industria socia:

- Tener un arancel especial para los cursos.
- Acceder a reuniones de Comisión Directiva, desayunos de trabajo con encargados del departamento de RRHH de las distintas empresas.
- Obtener información relacionada relevamientos de costos de servicios industriales.
- Presenciar eventos temáticos que tienen por finalidad conocer la realidad del medio y establecer lazos con otras industrias de la ciudad.
- Obtener información actualizada y relacionada con las tendencias del sector.
- Acceder a reuniones consultivas con la organización y las demás empresas.
- Contribuir al desarrollo local.
- Obtener notoriedad y presencia en el sector así como también en la ciudad de Villa Mercedes.



Dirección: Betheder 83
Villa Mercedes – San Luis
Teléfono: 02657-436390
e-mail: ciindustriavm@speedy.com.ar
Página Web: www.civm.com.ar
Blog: camaradelaindustriavm.blogspot.com

Hoja n° 5: Empresas socias de la C.I.V.M.



Cámara de la Industria de Villa Mercedes

Empresas Socias de la C.I.V.M.


- 25 de Mayo SRL
- Aceros Darsot SA
- Acinder S.A. - (Indema)
- Artanco S.A.
- Autosel SA
- Bagley Argentina SA
- Cerámica San Lorenzo SA
- Confecciones Textiles SA
- Crafmas SA
- Dulciora SA
- Edessel SA
- Grafex SA
- Imco y Per SA
- Juplast SA
- Kraft Food SA
- Ledesma SA- Empresa Glucovil
- Mastellone San Luis SA
- Metalmecánica SA
- Montang SA
- Niza SA
- Plastifemo Tubos SA
- Poligraf SA
- Procter & Gamble SA
- QuickFood SA
- Sapprime SA
- Teconseguridad - Juan C. Garbuglia
- Tubhler SA
- Simmons Argentina SA
- Ptey SA
- Thyssen Plásticos

CTVM

Dirección: Betbeder 83
Villa Mercedes – San Luis
Teléfono: 02657-436390
e-mail: cindustriavm@speedy.com.ar
Página Web: www.civm.com.ar
Blog: camaradelaindustriavm.blogspot.com

Hoja n° 6: Servicios de la C.I.V.M.

Cámara de la Industria de Villa Mercedes




Acciones para la industria y la comunidad

La Cámara de la Industria sostiene el concepto de que no es posible imaginar un grupo de empresas industriales exitosas y competitivas, sin un entorno social de infraestructura, servicios, comercio, educación y gestión pública, que acompañen el crecimiento con el mismo espíritu y voluntad emprendedora.

Es por ello que desde sus comienzos, ha realizado considerables aportes hacia la comunidad mercedina y la industria en general, contándose entre sus principales acciones:

- Investigación
- Proyectos
- Mejora continua
- Capacitaciones abiertas
- Colaboración con instituciones regionales
- Gestiones con autoridades municipales
- Relevamiento de necesidades industriales



Dirección: Berbeder 83
Villa Mercedes – San Luis
Teléfono: 02657-436390
e-mail: cindustriavm@speedy.com.ar
Página Web: www.civm.com.ar
Blog: camaradelaindustriavm.blogspot.com



Programa N° 2

Denominación: La Cámara de la Industria en la web

Fundamentación:

Como público prioritario, el sector industrial, debe conocer acabadamente la institución que lo representa. De la misma manera, la última debe desarrollar acciones para lograr en última instancia, fomentar el interés por el ente y obtener el fortalecimiento del vínculo institucional creado entre ellos.

Para que lo anterior suceda, se proponen actividades que colaboren en producir una comunicación fluida y de doble vía, que generen un mayor acercamiento entre las partes interesadas.

Se puede mencionar, que las tácticas a ser llevadas a cabo, poseen la característica de ser digitales, ya que el tiempo y espacio de trabajo de los colaboradores es acotado, por lo tanto los canales virtuales colaboran en la fidelidad de la comunicación entre ambos sectores. Entendiendo a la fidelidad de la comunicación como “la posibilidad de ausencia de distorsión en el mensaje” (Avilia, 1997:93).

Por último se destaca, que las acciones de este tipo, permiten economizar costos.

Objetivo:

- Crear espacios de participación constante e integración entre las industrias de Villa Mercedes y la C.I.V.M.

Público Objetivo:

- **Destinatarios directos:** Industrias socias e industrias no socias.
- **Destinatarios indirectos:** Comunidad en general.

Tácticas:

1- Página Web:

a- Descripción: Se creará un canal de comunicación virtual, que permita ofrecer un acabado conocimiento sobre la institución y sus públicos. Será desarrollado como el principal medio de información por parte de la institución, ya que la mayoría de los acontecimientos tanto de ésta, como del sector de las industrias, serán transmitidos a través de la página web.

El sitio, será estático en la presentación de la información sobre los sectores. El dinamismo en la página de internet, se observará en determinados espacios destinados al respecto, por ejemplo: en el espacio publicitario, en el espacio de novedades, etc.



La página a su vez, permitirá la interactividad, en primer lugar, con otras instituciones. Al efecto, se crearán hipervínculos. En segundo lugar, permitiendo al público en general, realizar comentarios y opiniones.

La difusión de la misma hacia el público prioritario de la institución, será vía correo electrónico a través de flyers. Los mismos informarán a cada representante de las empresas sobre la existencia del sitio. El último, se publicitará a través de banners virtuales en las páginas webs de las principales organizaciones colaboradoras con la institución (Municipalidad de Villa Mercedes, Universidad Nacional de San Luis). Esto logrará informar a los ciudadanos sobre la existencia del mismo.

b- Objetivo:

- Crear un medio masivo de comunicación, con información general sobre la institución, que permita la interacción de la misma con su principal destinatario y con los ciudadanos.

c- Especificación de las tareas:

- Recolección de la información.
- Redacción del contenido de la página de internet.
- Creación del diseño.
- Difusión de la existencia del sitio.
- Actualización del sitio.
- Monitoreo de la táctica.

d- Recursos humanos: Para la totalidad de las actividades se requerirá de un encargado en Relaciones Institucionales, a excepción del diseño, este último será desarrollado por un experto en Diseño Gráfico.

e- Recursos Materiales:

- Computadora para la totalidad de las actividades.
- Internet.

f- Recursos técnicos: Se requerirá de los conocimientos de un profesional en Relaciones y Públicas e Institucionales y de un profesional en Diseño Gráfico que posea conocimiento sobre programación de páginas webs.

g- Recursos financieros: La organización cuenta con los elementos necesarios para realizar esta táctica (computadora, internet). Por lo tanto, deberá costear el personal especializado implicado, en el desarrollo de la acción.

h- Plazo: Para la creación de la acción se necesitarán dos semanas. La actualización de la misma será periódica.

i- Técnica de monitoreo: Cuantitativamente, se evaluará el número de visitas a la página de internet. Cualitativamente, se podrán evaluar los comentarios realizados por el público en general y el formulario presente en la página web.

La táctica será monitoreada en el sector industrial, a través del cuestionario general enviado por correo electrónico. Ver página: 105.

Difusión

Banner: Situado en la página web de la Municipalidad de Villa Mercedes: www.villamercedes.gov.ar.



Banner: ubicado en la página de la Universidad Nacional de San Luis.
www.fices.unsl.edu.ar



Flyer: Diseño y contenido del flyer enviado en el cuerpo de un mensaje electrónico o e-mail.



Página web





Contenido:

La página web de la Cámara de la Industria de Villa Mercedes, posee 6 pestañas. Las mismas, se describen a continuación:

Pestaña INICIO: Es la principal pestaña del sitio, ya que se presenta cada vez que se ingresa en el mismo. El texto, informa sobre la el tipo de organización, el propósito y el público prioritario de la C.I.V.M

Pestaña INFORMACIÓN INSTITUCIONAL: El contenido de la misma, se encuentra conformado por la visión, la misión, los valores, los objetivos institucionales y el organigrama de la C.I.V.M.

Pestaña SERVICIOS: En esta pestaña, los navegantes podrán obtener información sobre las principales actividades y acciones que la C.I.V.M. lleva a cabo, en beneficio del sector industrial y la ciudad.

Pestaña ORGANIZACIONES: En este sector, la institución podrá notificar y dar a conocer las organizaciones que colaboran en el desempeño de la misma: Policía, Bomberos, Facultad de San Luis (FICES), Cámara de Pyme y Municipalidad de Villa Mercedes.

Pestaña INDUSTRIAS: Se caracteriza por presentar al sector industrial, a las industrias socias y los beneficios que poseen las mismas.

Pestaña NOVEDADES: En la misma, la institución podrá dar a conocer los acontecimientos que la misma llevará a cabo.

Además, se presentará la agenda 2009. La última, tiene la finalidad de exponer las actividades propuestas para el año en curso.

Pestaña COMUNIDAD Este espacio ofrece una sección a los interesados en trabajar o colaborar con el sector industrial. El contenido del mismo presenta las ofertas laborales de las industrias, así como también, la posibilidad de que un profesional o estudiante de la localidad, pueda ingresar su Currículum Vitae.

En el sitio también, se puede observar por un lado, el apartado “tu opinión nos interesa”. El mismo, presenta un formulario con la finalidad de evaluar la eficacia de la acción en los cibernautas. Por otro lado, ofrece hiperenlaces: el primero, con las páginas o sitios virtuales de interés para el sector, el segundo, con el blog de la institución y el tercero, con la pestaña “empresas destacadas”. El último, es un espacio creado para poder publicitar y promocionar las industrias que participan activamente de la organización.



2- Blog Institucional:

a- Descripción: Esta táctica presenta la característica de ser un espacio virtual creado específicamente para el sector industrial. En el mismo, la institución podrá exponer las actividades que está llevando a cabo, así como también las que realizará en el futuro. De esta manera, las industrias podrán obtener un conocimiento actualizado del desempeño y las acciones de la institución de la que forman parte.

Así mismo, las industrias podrán obtener información y presentar sus posturas ante diversas temáticas ya que cuentan con un espacio destinado al ingreso de sus comentarios o sugerencias.

Además, las empresas podrán exponer su demanda de proveedores y estos últimos, podrán proponer sus ofertas. Para esto, se creará un espacio denominado “Sección Pymes”.

Por último, se expondrá un link con la página web de la Cámara de la Industria y un hipervínculo con el Diario de la ciudad, Diario de la República.

La actividad, será difundida a través de flyers, los cuales se enviarán vía correo electrónico, informando a cada representante de las empresas, sobre la existencia del sitio.

Para informar a los ciudadanos sobre la creación del blog, se realizarán banners virtuales con la dirección de la bitácora, los cuales serán ubicados en los espacios webs de las principales organizaciones colaboradoras con la institución (Municipalidad de Villa Mercedes, Universidad Nacional de San Luis).

b- Objetivo:

- Presentar a la institución como un ente comprometido con el sector industrial.

c- Especificación de las tareas:

- Recolección de la información.
- Redacción del blog.
- Diseño del blog.
- Actualización del blog.
- Monitoreo de la acción.



d- Recursos humanos: Para la totalidad de las actividades se requerirá de un encargado de Relaciones Institucionales, a excepción del diseño, este último será desarrollado por un experto en Diseño Gráfico.

e- Recursos Materiales:

- Computadora para la totalidad de las actividades.
- Internet.

f- Recursos técnicos: Se requerirá de los conocimientos de un profesional en Relaciones y Públicas e Institucionales y de un profesional en Diseño Gráfico.

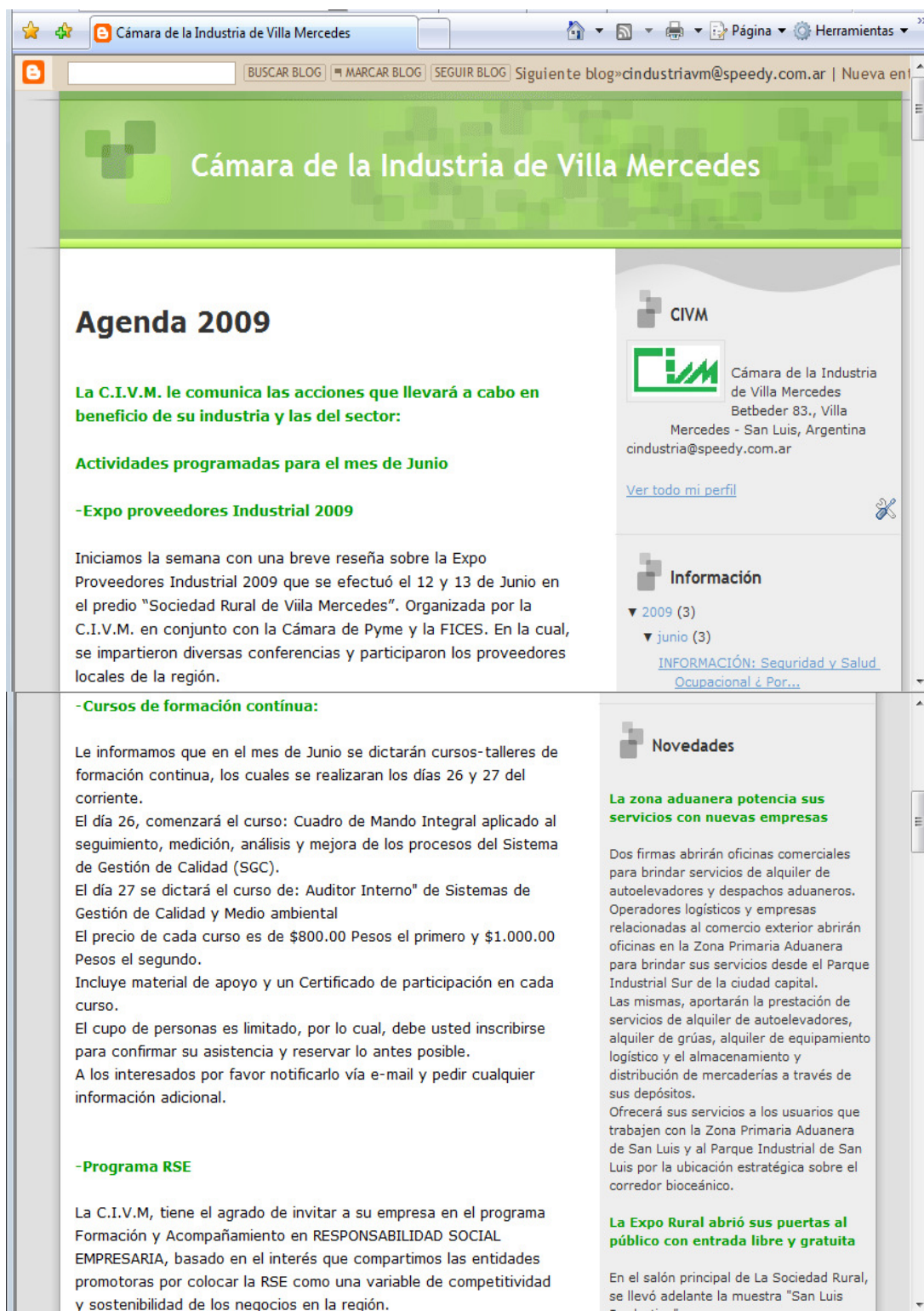
g- Recursos financieros: La organización cuenta con los elementos necesarios para realizar esta táctica (computadora, internet). Requerirá costear la labor de los profesionales implicados en la acción.

h- Plazo: Se llevará a cabo la semana siguiente de la creación de la página web, se actualizará durante todo el año.

i-Técnica de monitoreo: Cuantitativamente se tomará en cuenta el número de visitas al espacio, cualitativamente se evaluarán los comentarios y la participación de los cibernautas.

La táctica frente a las industrias se evaluará en el cuestionario general enviado por correo electrónico. Ver página: 105.

Blog Institucional de la C.I.V.M.



The screenshot shows a web browser window displaying the blog of the Cámara de la Industria de Villa Mercedes (C.I.V.M.). The browser's address bar shows the URL "Cámara de la Industria de Villa Mercedes". The page has a green header with the organization's name. The main content area is divided into two columns. The left column features a section titled "Agenda 2009" with a sub-header "La C.I.V.M. le comunica las acciones que llevará a cabo en beneficio de su industria y las del sector:". Below this, it lists "Actividades programadas para el mes de Junio", including "Expo proveedores Industrial 2009". The text describes the event, its dates (June 12 and 13), and the organizers (C.I.V.M. and FICES). It also mentions that various conferences were held and local providers participated. The right column contains a sidebar with the C.I.V.M. logo, contact information (Betbeder 83, Villa Mercedes - San Luis, Argentina; cindustria@speedy.com.ar), and a link to "Ver todo mi perfil". Below this is an "Información" section with a dropdown menu showing "2009 (3)" and "junio (3)", followed by a link to "INFORMACIÓN: Seguridad y Salud Ocupacional & Por...". At the bottom of the sidebar is a "Novedades" section with a sub-header "La zona aduanera potencia sus servicios con nuevas empresas". The text describes the services provided by the customs zone, including logistics, warehousing, and distribution. It also mentions that the zone is located in the San Luis Industrial Park and offers services to users working in the primary customs zone. The "Novedades" section also includes a sub-header "La Expo Rural abrió sus puertas al público con entrada libre y gratuita" and a brief description of the event.

Agenda 2009

La C.I.V.M. le comunica las acciones que llevará a cabo en beneficio de su industria y las del sector:

Actividades programadas para el mes de Junio

-Expo proveedores Industrial 2009

Iniciamos la semana con una breve reseña sobre la Expo Proveedores Industrial 2009 que se efectuó el 12 y 13 de Junio en el predio "Sociedad Rural de Viila Mercedes". Organizada por la C.I.V.M. en conjunto con la Cámara de Pyme y la FICES. En la cual, se impartieron diversas conferencias y participaron los proveedores locales de la región.

-Cursos de formación continua:

Le informamos que en el mes de Junio se dictarán cursos-talleres de formación continua, los cuales se realizaran los días 26 y 27 del corriente.

El día 26, comenzará el curso: Cuadro de Mando Integral aplicado al seguimiento, medición, análisis y mejora de los procesos del Sistema de Gestión de Calidad (SGC).

El día 27 se dictará el curso de: Auditor Interno" de Sistemas de Gestión de Calidad y Medio ambiental

El precio de cada curso es de \$800.00 Pesos el primero y \$1.000.00 Pesos el segundo.

Incluye material de apoyo y un Certificado de participación en cada curso.

El cupo de personas es limitado, por lo cual, debe usted inscribirse para confirmar su asistencia y reservar lo antes posible.

A los interesados por favor notificarlo vía e-mail y pedir cualquier información adicional.

-Programa RSE

La C.I.V.M. tiene el agrado de invitar a su empresa en el programa Formación y Acompañamiento en RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA, basado en el interés que compartimos las entidades promotoras por colocar la RSE como una variable de competitividad y sostenibilidad de los neocios en la región.

CIVM

Cámara de la Industria de Villa Mercedes
Betbeder 83., Villa Mercedes - San Luis, Argentina
cindustria@speedy.com.ar

[Ver todo mi perfil](#)

Información

▼ 2009 (3)

▼ junio (3)

[INFORMACIÓN: Seguridad y Salud Ocupacional & Por...](#)

Novedades

La zona aduanera potencia sus servicios con nuevas empresas

Dos firmas abrirán oficinas comerciales para brindar servicios de alquiler de autoelevadores y despachos aduaneros. Operadores logísticos y empresas relacionadas al comercio exterior abrirán oficinas en la Zona Primaria Aduanera para brindar sus servicios desde el Parque Industrial Sur de la ciudad capital. Las mismas, aportarán la prestación de servicios de alquiler de autoelevadores, alquiler de grúas, alquiler de equipamiento logístico y el almacenamiento y distribución de mercaderías a través de sus depósitos. Ofrecerá sus servicios a los usuarios que trabajen con la Zona Primaria Aduanera de San Luis y al Parque Industrial de San Luis por la ubicación estratégica sobre el corredor bioceánico.

La Expo Rural abrió sus puertas al público con entrada libre y gratuita

En el salón principal de La Sociedad Rural, se llevó adelante la muestra "San Luis

INFORMACIÓN: Seguridad y Salud Ocupacional ¿Por qué certificar IRAM 3800 y OHSAS 18001?

Un sistema de gestión de la Seguridad y Salud Ocupacional según IRAM 3800 y/o según OHSAS 18001, contribuye fuertemente a la mejora en la prevención de los accidentes y en consecuencia a la rentabilidad de la empresa.

Norma IRAM 3800 y Especificación OHSAS 18001



Ambas establecen los requisitos que debe cumplir un sistema gestión de seguridad y salud ocupacional para que las organizaciones puedan optimizar el rendimiento de su sistema, así como controlar eficazmente los riesgos asociados con sus actividades.

Beneficios

Los beneficios esperados por la implementación de un Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional son:

Beneficios

Los beneficios esperados por la implementación de un Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional son:

- Minimizar el riesgo a empleados, instalaciones y otros.
- Mayor control sobre el cumplimiento de los requisitos legales.
- Mejorar el desempeño de negocios.
- Establecer una mejor imagen empresarial.

Integración

IRAM 3800/OHSAS18001 han sido organizadas para facilitar su integración con los sistemas de gestión ISO 9001 e ISO 14001, de modo que su operación y mantenimiento no requiera un trabajo adicional.



[comentarios](#)

Gestión de la calidad ¿Por qué certificar ISO 9001 ?



Ahora todas las organizaciones, incluidas las PyMEs, sin importar su tamaño o actividad, pueden implementar un Sistema de Gestión de la Calidad basado en la norma ISO 9001, ya que su nueva versión resulta más flexible y fácil de usar.

Implementando ISO 9001:2008 logrará mejorar el desempeño y la imagen de su empresa.

Beneficios de la certificación ISO 9001:2008

- Las Organizaciones tratan con clientes que aumentan continuamente sus demandas y se enfrentan a una competencia sin precedentes.
- Entender y satisfacer a los clientes dejó de ser una ventaja competitiva, transformándose hoy en una necesidad.

Expositores de reconocidas firmas de maquinarias agrícolas, veterinarias, semilleras, actividades ganaderas, industrias, comercio local y regional y escuelas despliegan sus mejores artículos y servicios, además reparten folletos, souvenirs y posibilitan al público sacar dudas.

Los organizadores esperan que la mayor cantidad de gente se concentre durante días no laborables y especiales para la salida en familia. La entrada es libre y gratuita.

Seccion Pymes

Proveedores locales:
Si usted es un proveedor local, por favor ingrese aquí su oferta de productos o servicios destinados al sector industrial de la ciudad:

[Click en el ícono herramientas](#)

Empresas socias destacadas

[Click en el ícono herramientas](#)

Empresas socias destacadas



La C.I.V.M .tiene el agrado de felicitar a la empresa Procter & Gamble por su permanente contribución y colaboración con nuestra institución.

Página Web CIVM



Para mayor información ingrese a nuestra página web.

El Diario de la República

EL DIARIO
de la República

Diario Local



Programa nº3:

Denominación: Somos C.I.V.M.

Fundamentación:

La Cámara de la Industria, fue formalmente constituida como representante del sector industrial. Desarrolla sus gestiones trabajando con el mismo y para el mismo.

Para que la organización funcione debidamente, debe especificar los roles de cada una de las partes que la conforman. Razón por la cual, la entidad no solamente debe estandarizar y comunicar su razón de ser, sino además, debe definir el papel que las industrias socias poseen, como partícipes del ente.

Así pues, para poder establecer acciones en conjunto, es necesario que las industrias participen activamente de la institución. Para ello, es necesario por un lado, que conozcan la manera de realizarlo, por otro lado, que se encuentren motivadas e interesadas en colaborar con ella.

Objetivo:

- Generar una actitud proactiva en las industrias socias a participar activamente de la institución.

Público Objetivo:

- **Destinatarios directos:** Industrias Socias.

Tácticas:

1- Guía del socio:

a-Descripción: Se basa en la creación de un documento en soporte digital, que explicite los beneficios, los roles y los deberes de una industria asociada.

Presenta la finalidad de ser un instrumento de consulta constante por parte de las industrias socias, ya que en él se expondrá la manera en que las mismas pueden establecer contacto con la C.I.V.M. es decir, en él, se informará la dirección de la página web y del blog Institucional. Asimismo, se establecerán y comunicarán los horarios de atención a las industrias socias, en las instalaciones de la organización.

En esta guía, la industria asociada también, podrá obtener información sobre la manera en que la organización, evaluará su participación en ella. Por lo tanto, se explicitará el sistema de puntajes empleado, así como también, el premio del mismo.

La acción, será enviada a todas las industrias y cada vez que una empresa se afilie a la institución.



b- Objetivo:

- Ofrecer a las industrias socias un conocimiento acabado sobre el rol y los deberes que posee como parte integral de la institución, así como también, sobre la manera de establecer contacto con la misma.

c- Especificación de las tareas:

- Redacción de la guía.
- Actualización de la base de datos.
- Diseño de la acción.
- Envío de la guía.
- Monitoreo de la táctica.

d- Recursos Humanos: El profesional de Relaciones Institucionales se responsabilizará de la redacción de la guía, de la actualización de la base de datos y del monitoreo.

El especialista en Diseño Grafico, se ocupará del formato.

e- Recursos Materiales:

- Computadora.
- Internet.

f- Recursos Técnicos: Profesional de Relaciones Públicas e Institucionales y de Diseño Gráfico.

g- Recursos Financieros: La institución cuenta con los elementos necesarios para la redacción y el diseño de la acción. Por lo tanto, la organización deberá costear la labor de los profesionales implicados: profesional en Relaciones Públicas e Institucionales, Diseñador Gráfico.

h- Plazo: Una semana para la creación. Una semana para el envío.

i-Técnica de monitoreo: Cuantitativamente, se evaluará la eficacia de la acción teniendo en cuenta el número de ejemplares enviados.

La participación de una industria socia en la institución, se verificará a través de la planilla de puntajes.

Cualitativamente se evaluará la eficacia, con el cuestionario general enviado a través de correo electrónico. Ver página: 105.

Contenido: Portada de la Guía de la Industria Socia



Índice de la Guía de la Industria Socia: cada título es un hipervínculo al contenido correspondiente.





Contenido:

La Cámara de la Industria de Villa Mercedes y Zona de Influencia, agradece a todas y a cada una de las empresas socias, por formar parte de esta institución. La cual, tiene razón de ser gracias a su participación y apoyo.

Por este motivo, ha creado la **guía de la industria socia**. La misma, le permitirá recordar los roles y deberes que un afiliado posee en la institución.

También, solucionará las incertidumbres presentes, ya que sirve como guía para poder conocer de qué manera comunicarse con la institución y participar activamente de en ella.

Cómo es la C.I.V.M.

La Cámara de la Industria se encuentra conformada por distintas autoridades quienes representan a las empresas socias.

Las industrias socias son 30, entre ellas se encuentran multinacionales de primer nivel y medianas empresas.

Beneficios de una industria socia

- Tener un arancel especial para los cursos.
- Acceder a reuniones de Comisión Directiva, desayunos de trabajo con encargados del departamento de RR.HH. de las distintas empresas.
- Relevamientos de costos de servicios industriales.
- Presenciar eventos temáticos que tienen por finalidad conocer la realidad del medio y establecer lazos con otras industrias de la ciudad.
- Obtener información sobre las tendencias del sector.
- Mantener relaciones del tipo consultivas con la organización y las demás empresas.
- Generar un vínculo estrecho con las empresas del medio y conocer sobre las mismas.
- Obtener notoriedad y presencia en el sector como en la ciudad de Villa Mercedes.



Rol de una empresa socia

Una industria socia tiene el deber de:

- Comunicarse con la institución y participar de la misma cuando sea de mutuo acuerdo.
- Establecer contacto con la institución, como mínimo dos veces por mes.
- Comunicar los asuntos de mayor importancia en relación a la C.I.V.M, a toda la empresa en la cual se desempeña.
- Empelar las herramientas de comunicación establecidas por la institución así como también, las técnicas empleadas para su monitoreo.
- Comunicar intereses, expectativas e inquietudes a la organización. Para ello, debe utilizar las herramientas que la misma otorga a tal fin.
- Establecer comentarios, críticas, proponer oportunidades de mejora, cuando lo disponga, a través de los canales de comunicación creados al efecto.

Cómo participa una empresa socia de la C.I.V.M.

Un socio será partícipe de la institución cuando:

- Presencie eventos, realice alguna actividad conjunta, comunique actividades o información de interés para la institución o las empresas del sector.
- Patrocine las actividades llevadas a cabo por la institución, colaborando con las mismas ya sea con recursos humanos, materiales, económicos o informativos.
- Ofrezca charlas o actividades informativas en reuniones con distintos grupos sociales. Podrá gozar de realizarlas en las instalaciones de la C.I.V.M.
- Realice actividades de RSE.

Cómo evalúa la C.I.V.M. el accionar de una Industria Socia

La C.I.V.M. ha creado un sistema de evaluación de la industria Socia.

El sistema de puntajes, tiene como beneficio promocionar a cada empresa desatacada, la misma se denominada “Industria Socia Comprometida” y será dada a conocer a través de las acciones comunicativas de la C.I.V.M.

Para descargar el Sistema de puntajes presione aquí: se genera un enlace o hipervínculo a un documento creado con un Procesador de Textos (Word).



Contenido del archivo Word:

Sistema de Puntaje

Compromiso: es implicarse en un acuerdo mutuo, en una actuación clara y responsable...

Una empresa socia:

**...Es parte de la Cámara de la industria,
es parte de la ciudad de Villa Mercedes,
debe comprometerse para generar compromiso...**

La Cámara de la Industria quiere colaborar en su compromiso como Empresa mercedina, por esta razón, creó un sistema de evaluación de la empresa socia. La misma se expone a continuación:

Sistema de puntaje:

La empresa socia, será evaluada de acuerdo a un sistema de puntaje. El cuál será comprendido desde el mes de Marzo hasta el mes de Diciembre de cada año.

Al finalizar el conteo, las industrias deben poseer como mínimo una cantidad de seis puntos.

El puntaje se otorgará teniendo en cuenta la participación de la industria en forma activa y continua con la organización.

Las industrias que obtengan mayor puntaje a diez, serán posicionadas en un ranking de industrias comprometidas. Las cuales, obtendrán la ventaja de ser publicadas y promocionadas en el sector, como en la ciudad en general. La empresa ganadora, será la denominada “Industria Mercedina del año”, obteniendo el beneficio de tener capacitaciones gratis por un año, además de crearse publicidad sobre la misma y sus productos. Por último, se le hará entrega de la mención especial en el evento de fin de año, donde se darán a conocer los nombres de las empresas ganadoras.

La C.I.V.M. notificará cada vez que la industria obtenga puntos.

En cuanto a las actividades que pueden desarrollarse se mencionan:

- Otorgar información relativa al sector industrial y a la actividad que realiza. **1 punto**
- Ofrecer charlas informativas sobre temas específicos a determinados grupos de interés. **2 puntos**



- Colaborar activamente en la realización de actividades junto a la C.I.V.M. **1 punto**
- Realizar actividades de Responsabilidad social dirigidas a sectores de la ciudad de Villa Mercedes. **3 puntos.**
- Patrocinar las actividades que la C.I.V.M realiza. **4 puntos.**
- Donar merchandising. **2 puntos.**

Cómo contactarse con la C.I.V.M. (continuación de la guía)

Una industria socia tiene accesibilidad a la página web y al blog de la institución.

Página web: www.civm.com.ar

Blog: www.camaradelaindustriavm.blogspot.com

El horario disponible para comunicarse con la organización es de 09:00 am hasta las 12:00 pm.

Puede realizarlo por teléfono al número 02657- 436390. Por e-mail a cindustriavm@speedy.com.ar o solicitando una reunión previa con la encargada de Relaciones Institucionales de la C.I.V.M.

...Muchas gracias por formar parte de la C.I.V.M....

Su empresa es un valioso eslabón en nuestra institución.



2- Evento: Los socios de la C.I.V.M.

a- Descripción: El evento tiene carácter de agasajo, en el cual participarán las industrias asociadas. El encuentro tendrá motivo de festejar la culminación de un año laboral junto a la institución y de premiar a las industrias socias que colaboraron con la C.I.V.M. a lo largo del año.

En el mismo, se hará entrega de la mención especial a aquellas empresas que obtengan los primeros puestos en el ranking de “Industria Mercedina del año”.

Entre los invitados, se encontrarán: las personas que ocupan posiciones de altos mandos en las respectivas empresas, los integrantes de la institución y los periodistas destacados de los principales medios de la ciudad.

El acontecimiento tendrá lugar en Diciembre, donde se realizará una cena show.

b- Objetivo:

- Motivar a las industrias socias a continuar participando de la C.I.V.M.

c- Especificación de las tareas:

- Planificación del evento.
- Selección de la ubicación, catering, servicio de limpieza, seguridad, espectáculos y sonido.
- Invitación a los asistentes.
- Recepción de confirmaciones.

d-Recursos humanos: Relaciones Institucionales, se encargará de la planificación del evento y su difusión. El personal contratado, realizará sus tareas específicas. El encargado de contabilidad, administrará el dinero destinado al evento.

e- Recursos materiales:

- Computadora
- Internet.
- Teléfono.
- Utería en general: recursos de limpieza, catering, sonido e iluminación.

f- Recursos técnicos: Se contará con un profesional de Relaciones públicas y de Estudios Contables. Y con los conocimientos de los contratados para sus respectivas tareas.

g- Recursos financieros:

La institución deberá tercerizar los servicios de:

Salón: Psenda. Las Heras 450

Sonido e iluminación: Nuevo horizonte Producciones.

Catering: Bocatto's.

Personal contratado: mozos, organizadores, servicio de limpieza.

Espectáculos: Academia de baile Nijinsky.

h- Plazo: Se organizará durante un mes, se llevará a cabo en 5 horas, tendrá lugar el día 12 de Diciembre del corriente año.

i- Técnica de monitoreo: Cuantitativamente se tomará en cuenta la cantidad de invitados presentes. Cualitativamente, se verificará la táctica a través del cuestionario general enviado por correo electrónico. Ver página: 105.

Contenido:

Tarjeta de invitación al evento:





Evento: Cena Show.

Invitados del sector industrial: 96 personas. Gerente General, Gerente de Recursos Humanos, Gerente de Producción de las empresas socias.

Invitados de prensa: 4 Periodistas.

Diario de la República: Carlos Giugge, Gastón Gontero

Radio LV15: María Isabel Ortiz, Jorge Leguizamón

Personal de la C.I.V.M: 3 personas.

Presidente: André Martín.

Secretaria: Reyes Elizabeth.

Relaciones Institucionales: Magistocchi Paola

Conducción: Miguel Gauna

Itinerario:

21:00 hs. Recepción de invitados.

22:00 hs. Cena y entrega de la mención especial.

23:30 hs. Espectáculos

01:00 hs. Entrega de segundo y tercer puesto en el ranking.

03.00 hs. Cierre del evento.

Menú

N° 1

APERITIVO: Jamón bodega y queso manchego

Surtido de paté y almendras.

CALIENTES: Calamares a la romana y croquetas caseras

1º PLATO: Entrecot grille guarnecido

POSTRE: Casatta de chocolate.

N° 2

APERITIVO: Jamón bodega y queso manchego

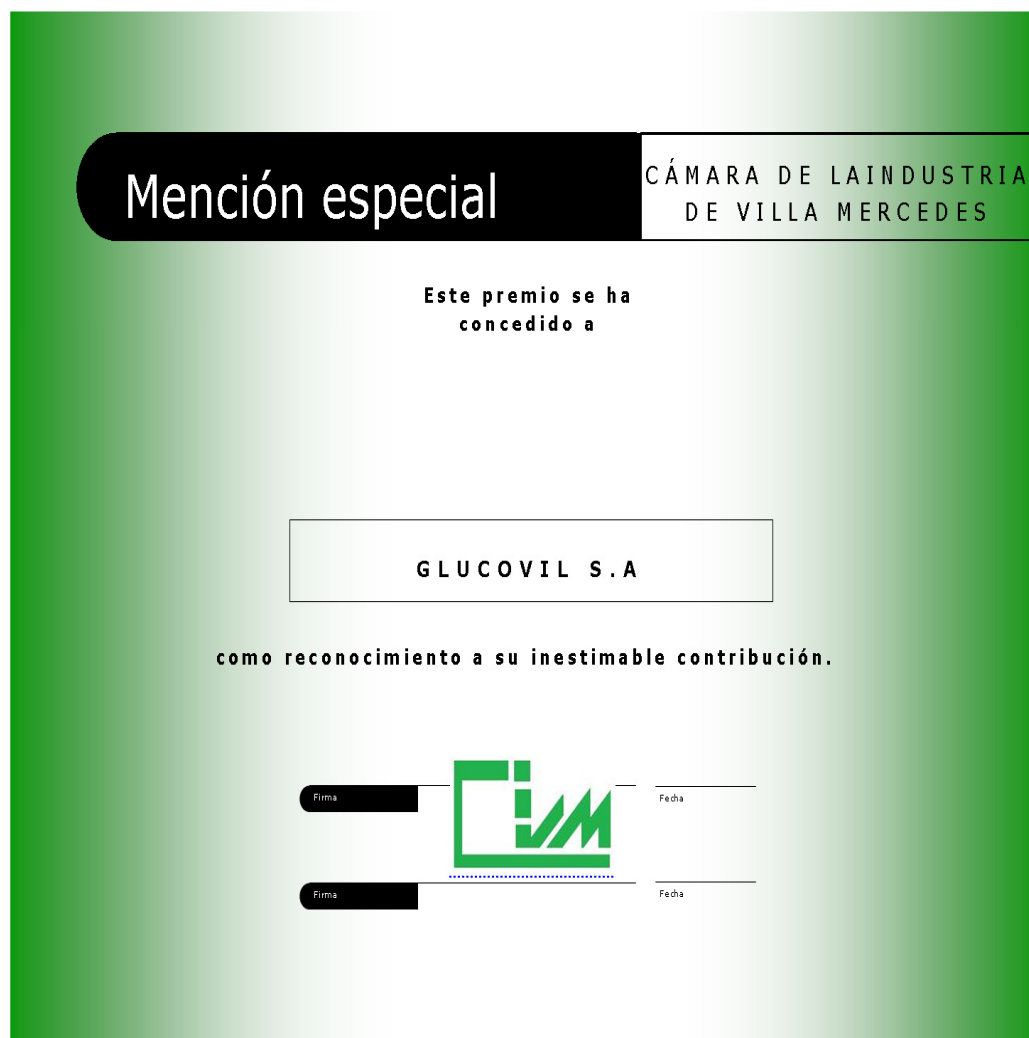
CALIENTES: Calamares, croquetas de langostino

1º PLATO: Lomo asado a la pimienta con guarnición de papas noicette

POSTRE: Tarta al whisky

Mención especial que se otorgará a la industria socia ganadora:

Ejemplo de industria ganadora: Glucovil S.A.





Programa N° 4

Denominación: Industrias No Socias

Fundamentación:

Éstas industrias no participan activamente de la institución representativa, sin embargo, forman parte del sector industrial y por lo tanto, al público prioritario de la primera.

Por esa razón, es necesario que las industrias no asociadas posean un acabado conocimiento de la organización que las representa, no sólo para tener presencia en las mismas, sino también, para fomentar un interés en ellas en formar parte de la organización. En última instancia lo anterior, colaborará en cohesionar a las empresas del medio.

Objetivo:

- Generar y fomentar interés en las industrias no socias por formar parte de la organización.
- Propiciar un acercamiento entre la C.I.V.M y las empresas no socias.

Público objetivo:

- **Destinatarios directos:** Industrias no socias.

Táctica:

1-Folleto institucional

a- Descripción: Se llevará a cabo un folleto virtual con la finalidad de ofrecer a las industrias no afiliadas a la institución, información sobre la C.I.V.M. y las principales acciones comunicativas que desarrolla en beneficio del sector.

Esta acción, presenta la característica de poseer un texto breve, el cual induzca a los interesados a obtener más información sobre la institución, en los distintos canales de comunicación creados para el sector industrial en general.

b- Objetivo:

- Generar interés en las industrias no socias por conocer y participar de la C.I.V.M.

c- Especificación de las tareas:

- Redacción del folleto.
- Diseño del folleto.



- Actualización de la base de datos.
- Envío del folleto.
- Evaluación de la acción.

d- Recursos Humanos: La totalidad de las acciones, serán desempeñadas por el encargado de Relaciones Institucionales a excepción del diseño, este último será desarrollado por un experto en Diseño Gráfico.

e- Recursos materiales:

- Computadora
- Internet

f- Recursos técnicos: Se solicitarán los servicios de un profesional en Relaciones Públicas e Institucionales y de un experto en Diseño Gráfico.

g- Recursos financieros: La organización, cuenta con la totalidad de los materiales necesarios para llevar a cabo la acción, deberá costear la labor de los profesionales implicados.


h- Plazo: La táctica será gestionada en el período de una semana y será enviada el día siguiente de su realización.

i-Técnica de monitoreo: Ya que la finalidad de esta acción comunicativa es lograr que las industrias no socias a la institución deseen incorporarse a ella. El número de interesados en reunirse para asociarse, será tenido en cuenta a la hora de evaluar la eficacia de la acción de manera cuantitativa.

Para evaluar la táctica cualitativamente, se recurrirá a tener en cuenta el cuestionario otorgado a las industrias en el encuentro que se realizará para realizar la asociación de las mismas. En él, se interrogará a través de qué medio se interesó en formar parte de la C.I.V.M.

Folleto Institucional virtual

VILLA MERCEDES
SAN LUIS



CÁMARA DE LA INDUSTRIA

C.I.V.M. tiene el propósito de constituir una institución representativa de las grandes y medianas empresas radicadas en la zona facilitando el desarrollo y la promoción de todas las actividades industriales.

La institución se encuentra conformada por distintas autoridades quienes representan a las empresas socias.

Beneficios que posee una industria socia a la C.I.V.M:

- Tener un arancel especial para los cursos.
- Acceder a reuniones de Comisión Directiva, desayunos de trabajo con encargados del departamento de RR.HH. de las distintas empresas.
- Relevamientos de costos de servicios industriales.
- Presenciar eventos temáticos que tienen por finalidad conocer la realidad del medio y establecer lazos con otras industrias de la ciudad.
- Obtener información sobre las tendencias del sector.
- Mantener relaciones del tipo consultivas con la organización y las demás empresas.
- Generar un vínculo estrecho con las empresas del medio y conocer sobre las mismas.
- Obtener notoriedad y presencia en el sector como en la ciudad de Villa Mercedes

Para obtener mayor información sobre los beneficios de una empresa socia.

Visite nuestra web: www.civm.com.ar

Para obtener información sobre las actividades que la C.I.V.M. desarrolla en pos del sector industrial, visite nuestro blog: www.camaradelaindustria.blogspot.com

Para formar parte de nuestra institución, por favor comuníquese vía e-mail a: cindustriavm@speedy.com.ar o telefónicamente al número: 02657-436390



2- Presentación Institucional

a-Descripción: Se propone invitar a los gerentes, y encargados de Recursos Humanos de las industrias no socias, a presenciar una reunión en las instalaciones de la C.I.V.M.

Esta, se llevará a cabo cada vez que una industria establezca contacto con la C.I.V.M. para asociarse.

Dentro de su contenido, se explicitará fecha, hora, lugar y temas a tratar, también se expondrá, un espacio con los datos de la organización para que ellos puedan confirmar la asistencia al encuentro.

La invitación será enviada a través de correo electrónico.

El encuentro, será llevado a cabo en el transcurso de una hora con la presencia de las industrias interesadas en asociarse. Al comenzar, se les entregará un cuestionario para conocer los motivos por los cuales no son socios.

Luego, un orador realizará la presentación de la organización, contando para ello con los datos de la carpeta institucional la cual, será otorgada a cada presente en la reunión.

Los asistentes por último, llenarán un cuestionario que tiene por objetivo medir la actitud posterior a la reunión y conocer si están interesados en volver a reunirse para asociarse.

b- Objetivo:

- Asociar las industrias del sector que no pertenecen a la C.I.V.M.

c- Especificación de las tareas:

- Actualizar base de datos.
- Crear la invitación.
- Envío de las invitaciones.
- Seguimiento de las invitaciones.
- Recepción de los asistentes.
- Realización de la presentación
- Redacción del cuestionario.

d- Recursos humanos: El profesional de Relaciones Institucionales se responsabilizará de actualizar la base de datos, redactar la invitación y el cuestionario.

También, se encargará de realizar el seguimiento de las industrias no socias y el contacto con el afiliado invitado. Por último será el orador en la presentación.

e- Recursos Materiales:

- Computadora.
- Internet.
- Teléfono.
- Impresora.
- Hojas A 4.

f- Recursos técnicos: Se requerirá de los conocimientos de profesionales de Relaciones Públicas e Institucionales.

g- Recursos financieros: La organización cuenta con los recursos materiales para llevar a cabo la totalidad de las tareas requeridas en esta acción. Por lo tanto deberá afrontar económicamente la labor del profesional implicado.

h- Plazo: Las reuniones se llevarán a cabo en un tiempo estimado de una hora. Cada una de ellas se realizará de manera periódica, toda vez que una industria socia quiera asociarse a la institución.

i-Técnica de monitoreo: Cuantitativamente se evaluará la asistencia a las presentaciones y la cantidad de industrias interesadas en asociarse.

Cualitativamente, se realizará un estudio de referenciación: consiste en medir la actitud del público antes y después del programa. Para esto, se entregará un cuestionario antes de la reunión donde expondrán sus conocimientos, intereses y motivos de no ser socia. Luego de la presentación, el formulario final, servirá para comparar resultados.

Contenido: Tarjeta de invitación enviada por correo electrónico





Estudio de Referenciación: Cuestionario anterior a la Presentación Institucional

El siguiente cuestionario presenta la finalidad de evaluar su conocimiento respecto de nuestra institución. **Marque con una (x) la opción correcta:**

a- ¿Conoce la función de la C.I.V.M. en el sector industrial?
SI NO

Si su respuesta fue SI, ¿Podría señalar cuál es su opinión respecto de la gestión de la C.I.V.M?

Mala Buena Muy buena

b- ¿Podría señalar el propósito de la C.I.V.M?

- Ser representante del sector industrial.
- Colaborar con el municipio y el sector industrial.
- Brindar servicios de capacitación a las industrias.

c- ¿La C.I.V.M. ha establecido un contacto anterior para asociar a su empresa?
SI NO

d- Si su respuesta fue SI ¿podría señalar las razones por las que su empresa no desea asociarse a la C.I.V.M?

Políticas empresariales	Desconocimiento de la institución
Escasez de recursos financieros	Falta de confianza en la institución
Falta de interés por ser socio	Otros

e- ¿Podría mencionar a través de qué medio se interesó en contactarnos?
Tarjeta electrónica. Boca en boca
Folleto institucional Otros

f- ¿Se encuentra interesado en que su industria forme parte de la institución?

SI NO

¿Por qué?.....

Comentarios.....

MUCHAS GRACIAS



Estudio de Referenciación: Cuestionario posterior a la Presentación Institucional.

El siguiente cuestionario presenta la finalidad de evaluar su conocimiento respecto de nuestra organización, luego de la presentación institucional.

Marque con una (x) la opción correcta:

a- ¿Podría señalar la visión de la C.I.V.M.?

- Ser la institución que represente a las empresas radicadas en la ciudad por la calidad de los servicios que presta, el nivel de asistencia y apoyo en las gestiones que colaboran en el desarrollo local sustentable.

- Ser la agrupación y representación de las empresas del medio, logrando el afianzamiento de las mismas, colaborando en la solución de problemas comunes, además de representarlas ante autoridades e instituciones de Mercedes y Región.

-Ser la entidad reconocida regionalmente como promotora del desarrollo local. Ser un referente para otras comunidades.

b- ¿Podría señalar el propósito de la C.I.V.M?

- Ser representante del sector industrial.
- Colaborar con el municipio y el sector industrial.
- Brindar servicios de capacitación a las industrias.

c-¿Podría señalar a quiénes dirige las actividades la C.I.V.M?

- Al sector industrial
- Al sector industrial y los ciudadanos.
- A las industrias socias y los ciudadanos

d- ¿Podría señalar los canales de comunicación que utiliza la institución?

- Correo electrónico
- Blog Institucional
- Página web
- Teléfono
- Otros
- Mensajería instantánea

e- A su criterio, ¿las empresas asociadas a la C.I.V.M. perciben beneficios?

SI NO

Si su respuesta es si, ¿podría mencionar cuales?

.....

f- ¿Cuál es su opinión respecto a la función de la C.I.V.M en el medio?

.....

g- ¿Identifica oportunidades de mejora? Cuáles:

.....

h- ¿Está interesado en que su empresa sea socia de la C.I.V.M?

SI NO

¿Por qué?.....

MUCHAS GRACIAS



Formulario final de evaluación

Tácticas	Resultados esperados	Resultados inesperados	Resultados logrados	Técnica de monitoreo
Carpeta institucional	-Otorgar unidad y coherencia a las acciones comunicativas de la institución. - unificar el conocimiento que el sector industrial posee sobre el propósito y los alcances de la institución en el medio.			-Nº de carpetas recibidas -Cuestionario general
Página web	-Crear un medio masivo de comunicación, con información general sobre la institución, que permita la interacción de la misma con su principal destinatario y con los ciudadanos.			-Nº de visitas. - Comentarios. -Cuestionario general.
Blog Institucional	-Presentar a la institución como un ente comprometido con el sector industrial.			-Nº de vistas. -Comentarios -Cuestionario general
Guía del socio	- Ofrecer a las industrias socias un conocimiento acabado sobre el rol y los deberes que posee como parte integral de la institución, así como también, sobre la manera de establecer contacto con la misma.			-Nº de ejemplares enviados -Cuestionario general
Evento: Los socios de la C.I.V.M.	-Generar una actitud proactiva en las industrias socias a participar activamente de la institución.			-Nº de asistentes. -Cuestionario general
Folleto Institucional.	-Generar interés en las industrias no socias por conocer y participar de la C.I.V.M.			Nº de interesados en reunirse. Cuestionario anterior a la acción.
Presentación Institucional	-Propiciar un acercamiento entre la C.I.V.M y las empresas no socias.			-Nº de asistentes a las reuniones. Nº de interesados en asociarse. -Estudio de referenciación



Para poder evaluar la eficacia de las tácticas implementadas, se creó un cuestionario general. El mismo, será enviado vía correo electrónico al sector industrial cada 6 meses. De esta manera, el profesional en Relaciones Públicas e Institucionales, podrá controlar las acciones que se encuentra llevando a cabo y podrá realizar las modificaciones necesarias.

Cuestionario general.

El siguiente cuestionario presenta la finalidad de conocer su percepción respecto de las acciones comunicativas empleadas por nuestra organización.

Por favor, marque con una (x) la respuesta que considere correcta:

a- ¿Ha recibido la carpeta institucional o ha asistido a la presentación institucional de la C.I.V.M?

SI NO

Si su respuesta es SI ¿Cuál es su opinión respecto a la información recibida?
Regular Buena Muy buena

b- ¿Considera que la información obtenida le permite conocer acabadamente la institución, sus objetivos y alcances?

SI NO ¿Por qué?.....

c- ¿Su empresa es socia de la C.I.V.M?

SI NO

Si su respuesta es SI ¿Podría dar su opinión respecto a la Guía del Socio?
Regular Buena Muy buena

d- ¿Considera que la misma, le ofrece un acabado conocimiento sobre el deber de una empresa socia?

SI NO ¿Por qué?.....

e- ¿Está de acuerdo con la evaluación del socio creada por la organización?

Poco de acuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo

f- ¿Su empresa participa activamente de la C.I.V.M?

SI NO

Si su respuesta fue SI ¿su empresa, se siente motivada por la C.I.V.M. a participar de ella?

SI NO



g- ¿Podría señalar las razones de la participación?

Para cumplir el rol de empresa socia	Para obtener reputación
Para obtener puntajes	Porque le otorga satisfacción
Otras.	

Las siguientes preguntas presentan la finalidad de conocer su percepción respecto de los canales de comunicación creados por la organización:

h- ¿Ha utilizado o utiliza los canales de comunicación creados por la institución?

SI NO ¿Por qué?.....

i- ¿Con qué frecuencia utiliza los canales de comunicación?

Cada 2 semanas Cada un mes Cada 2 meses más de 2 meses

j- ¿Por qué razón, generalmente utiliza los canales de comunicación creados por la C.I.V.M?

Para obtener información	Para obtener puntaje.
Para establecer negociaciones.	Para obtener notoriedad.
Para compartir un espacio común con otras industrias.	

Las siguientes preguntas presentan el objetivo de conocer su percepción respecto al eventos llevado cabo por la institución?

i- ¿Ha participado del evento: “Los socios de la C.I.V.M”?

Si su respuesta es SI ¿Podría señalar a través de qué medio fue informado del mismo?

Blog institucional	Llamada telefónica
Flyer con invitación	Otro

l- ¿Cuál es su opinión respecto de la organización del mismo?

Regular Buena Muy buena

m- ¿Percibió satisfacción al participar?

SI NO ¿Por qué?.....

o- ¿Considera necesario que se realice todos los años?

SI NO ¿Por qué?.....

p- ¿Identifica oportunidades de mejora?

SI NO ¿Cuáles?.....

Comentarios finales:.....

MUCHAS GRACIAS



Diagrama de Gantt (Ver archivo adjunto)



Presupuesto

El presupuesto final del Plan de Relaciones Públicas e Institucionales creado para la Cámara de la Industria de Villa Mercedes es de **\$ 32.505,00**

Se propone llevar a cabo 7 acciones comunicativas, las cuales son consideradas de importancia fundamental para poder cumplir el objetivo de planificación. Es por esto, que se justifica desarrollarlas e implementarlas en tiempo y forma. La mayoría de ellas requieren de una inversión en principio ya que requerirán de una única creación.

El presupuesto se encuentra comprendido en primer lugar por los costos fijos, los cuales se dividen en: Internet; teléfono; resmas = A4 por 80 gr.

Dentro de los costos variables se encuentran, los tipos de hojas necesarios para las tácticas impresas y los valores de los recursos necesarios para el evento.

Los costos del profesional de Relaciones Públicas e Institucionales y de Diseño Gráfico, establecen sus precios por hora de trabajo. El primero establece el precio de \$ 40 por hora, el segundo de \$15 por hora. Se considera que el Diseñador Gráfico recibe la información e imágenes pertinentes.

En cuanto a los honorarios del profesional en Relaciones Públicas se considera adicionar al trabajo de cada táctica, un importe mensual en concepto de: actualización de base de datos; aplicación de técnicas de monitoreo; seguimiento de las actividades; establecimientos de la agenda; orador en las presentaciones, actualización de página web y blog institucional; redacción de flyers; actividades de difusión y promoción,

Por último, cabe destacar que para que este proyecto sea rentable, es factible crear una acción de patrocinio, en este caso, se propondrá realizar una búsqueda de fondos en las empresas que conforman el sector industrial, debiendo éstas aportar en primera medida, recursos económicos, en segunda medida pueden colaborar con recursos necesarios para desarrollar las actividades.

Como segunda opción, se tomaría en cuenta la contratación de una empresa de diseño gráfico en proceso de inserción en el mercado, que pueda patrocinar las actividades teniendo como beneficios publicitarse y posicionarse en el sector industrial. Esta empresa es una empresa local y se denominada 3D.



Carpeta Institucional

Papel fotográfico – Espesor: 100 gr.= \$ 2 por hoja	\$	12
Impresiones:	\$	18
Diseñador Gráfico	\$	350
Profesional en Relaciones Públicas e Institucionales	\$	500

Página web

Gastos fijos (internet)	\$	100
Profesional en Relaciones Públicas e Institucionales	\$	800
Diseñador Gráfico	\$	1.500

Blog Institucional

Gastos fijos (internet)	\$	100
Profesional en Relaciones Públicas e Institucionales	\$	400
Diseñador Gráfico	\$	200

Guía de la Industria Socia

Gastos fijos (internet)	\$	100
Profesional en Relaciones Públicas e Institucionales	\$	300
Diseñador Gráfico	\$	150

Evento

Gastos fijos (Internet- Teléfono)	\$	300
Alquiler de Salón	\$	700
Sonido e iluminación	\$	700
Catering: \$ 70 por invitado. 103 invitados	\$	7.210
Personal contratado	\$	2.000
Espectáculos:	\$	500
Profesional en Relaciones Públicas e Institucionales	\$	2.000

Folleto Institucional

Gastos fijos (internet)	\$	100
Profesional en Relaciones Públicas e Institucionales	\$	200
Diseñador Gráfico	\$	150

Presentación Institucional

Gastos fijos (internet- Teléfono)	\$	300
Profesional en Relaciones Públicas e Institucionales	\$	300
Resmas A4	\$	15



TÁCTICAS	PRECIO
Carpeta Institucional	\$ 880
Página web	\$ 2.400
Blog Institucional	\$ 700
Guía de la Industria Socia	\$ 550
Evento	\$ 13.410
Folleto Institucional	\$ 450
Presentación Institucional	\$ 615
Honorarios RPI	\$ 1.500 x mes = 9 meses \$ 13.500
TOTAL	\$ 32.505



Cash Flow (Ver archivo adjunto)



Conclusión

Habiendo culminado la totalidad de etapas que comprende el presente proyecto, se puede concluir que, teniendo en cuenta el tipo de organización al que pertenece la Cámara de la Industria de Villa Mercedes (organización sin fines de lucro), su finalidad y los resultados obtenidos en el análisis de datos, un plan racional de Relaciones Públicas e Institucionales, constituye el recurso necesario para gestionar una imagen pública positiva ante su público prioritario, el sector industrial.

Teniendo en cuenta el propósito de la institución y la percepción que su principal destinatario posea, resultó imprescindible la colaboración de un profesional de la comunicación, ya que ésta al ser el componente vital de una organización, conforma el elemento sobre el cual trabajar en aras de lograr los objetivos deseados.

Una comunicación planificada, acorde al público de interés, colabora en afianzar el vínculo institucional entre ambos sectores, en crear vínculos de confianza y en obtener en última instancia una imagen corporativa positiva. Como se mencionó anteriormente, ésta en la actualidad, es considerada dentro de una organización, como un vector de competitividad, por lo tanto, el éxito de ésta, dependerá en gran medida de la manera en que la imagen se gestione.

Cabe señalar, que la imagen pública de una organización del tercer sector, es muy importante para su éxito, ya que lo que ofrece es un servicio y en este caso para poder brindarlo requiere del aporte económico de sus colaboradores. Por esa razón, generar vínculos de confianza y compromiso dual, permiten la continuidad y permanencia de la institución en el medio.

La manera de lograr lo anterior, consiste en elaborar una adecuada planificación de la comunicación, que permita mostrar constantemente la labor del ente, la cual se basa en la integración y cooperación de las partes interesadas para alcanzar en este caso, la promoción del sector industrial. El mismo, conforma la principal actividad de la ciudad, lo que quiere decir, que el beneficio que las industrias perciben gracias a la función de la organización, redundará en aportes hacia la comunidad en general.

Estableciendo que la contribución de la disciplina en la organización objeto de estudio, conforma un invaluable eslabón corporativo. Se considera aplicarla e implementarla de manera adecuada, no sólo para mantener la vigencia de la institución, sino además, para continuar su existencia en el futuro.



Finalizando, se puede considerar que el ejercicio de las Relaciones Públicas e Institucionales en la Cámara de la Industria, constituyen una verdadera labor profesional, permitiendo demostrar su importancia teórica y práctica, ofreciendo la posibilidad por un lado, de legitimar su función en la actualidad, por otro lado, de colaborar en la experiencia personal y en la culminación de una etapa de vida.



Referencias Bibliográficas

- ANDER-EGG, Ezequiel. (2005). *Cómo elaborar un proyecto, Guía para diseñar proyectos sociales y culturales 18ª edición*. Editorial Lumen/hvManitas: Buenos Aires.
- AVILIA LAMMERTYN, Roberto. (1997). *RR.PP. Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*. Editorial Imagen, Argentina.
- BARTOLI, Annie. (1992). *Comunicación y organización*. Editorial Paidòs: Buenos Aires.
- BONILLA GUTIERREZ, Carlos. (1994) *La comunicación Función Básica de las Relaciones Públicas*. Editorial Trillas: México.
- CAPRIOTTI, Paul (1999) *Planificación de la Comunicación Estratégica*. Editorial Ariel S.A.: Barcelona.
- COSTA, Joan (2000). *El poder de la Comunicación Institucional. Los 51 casos ganadores del Premio EIKON: La Comunicación en el Siglo XXI*. Editorial Imagen: Buenos Aires.
- *Diccionario Santilla de la Lengua Española (1992)*. Editorial Santillana S.A. Buenos Aires, Argentina.
- FLORES BAO, F. (1998). *Relaciones Públicas, Ciencia de la Integración Humana*. Editorial Imprenta Desa.
- GRUNIG, J y HUNT, T(2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Editorial Gestión.
- -LOZANO, Fernando (1985). *Manual Práctico de Relaciones Públicas, 4ª Edición*. Edita Revista Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas: Madrid España.
- MURIEL L, ROTA, Gilda. (1980). *Comunicación Institucional, Enfoque Social de las Relaciones Públicas*. Editorial Andina. Quito
- SABINO, Carlos. (1996), *El proceso de investigación*. Editorial Panamericana Ltda. 3ª edición. Colombia.
- SCHEISON, Daniel. (1997). *Más allá de la Imagen Corporativa*. Editorial Macchi. Buenos Aires, Argentina.



- VILLAFANE J. (1998). *Imagen Positiva*. Editorial Pirámide.1998. Madrid. España.
- -WILCOX, Dennis. (2006), *Teoría de Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas. 8ª edición* .Editorial Pearson Addison Wesley Education S.A. Madrid. España.

Sitios webs consultados

- <http://es.shvoong.com/humanities/1730884-los-tres-niveles-del-conocimiento/>
- Revista Latina de Comunicación Social nº 35 – noviembre de 2000 / Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social.
- www.iit.upcomillas.es www.uces.com.ar/instituto/Icomi.
- www.ministerios.sanluis.gov.ar/res/5084/agua%20nueva/4091.pdf
- www.sanluis.gov.ar
- www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/16egidos.htm
- www.uces.com.ar/instituto/icom