



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

Maestría en Dirección de Comunicaciones Institucionales

TESIS: PROYECTO DE INTERVENCIÓN

MAESTRANDO: Gómez Alicia

DNI: 16.101.730

Matrícula: 34504

Nombre del Tutor del Proyecto: MAXIMILIANO BONGIOVANNI

Nombre del Asesor Externo: DANIEL MANENTE

Empresa involucrada:

Empresa San Vicente S.A. de Transporte Automotor

Agradecimientos:

A mi familia, generadora del espacio permanente y desinteresado para seguir creciendo.

A los profesores de esta casa, de quienes aprendí cada día gracias a su generosidad al otorgarme la posibilidad.

A mis maestros, Maximiliano Bongiovanni y Daniel Manente, reservándome para mí las anécdotas más increíbles, antes y durante la producción de este Trabajo.

A la Empresa San Vicente S.A. de Transporte Automotor, por abrirme sus puertas y en donde además de aprender me divertí.

ÍNDICE GENERAL:

CONTENIDO	PAG.
Agradecimientos	3
Introducción	8
Aclaraciones preliminares	17
Encuadre Metodológico	19
planificación de la Intervención	27
CAPÍTULO I	29
El colectivo, un invento argentino	
<i>La Historia de la empresa San Vicente S.A de Transporte Automotor</i>	
<i>Sedes</i>	
<i>La actualidad de La Empresa San Vicente en números</i>	
CAPÍTULO II	35
Radiografía de la Empresa San Vicente S.A de T.A.	
El estado actual de la Empresa San Vicente	
<i>Líneas que la componen</i>	
<i>Entorno cercano</i>	
<i>Productos</i>	
<i>Conducción</i>	
<i>Proveedores</i>	
<i>Accionistas</i>	
<i>Organismos de influencia</i>	
<i>Actividades de la organización</i>	
<i>Mercado</i>	
<i>Planeamiento</i>	
<i>Resultados</i>	
<i>Tipos de riesgo</i>	
<i>Manejo de la información</i>	

CONTENIDO	PÁG.
<i>Etapas de la organización</i>	
<i>Matriz FODA</i> <i>Objetivos Institucionales</i>	
CAPÍTULO III	50
Quiénes somos y quiénes queremos ser <i>Misión, visión y valores</i>	
CAPÍTULO IV	56
Organizando nuestra imagen <i>Concepto de marca</i> <i>La marca como método mnemotécnico</i> <i>Fundamentación de la propuesta</i> <i>Propuesta gráfica</i> <i>Logos de la Empresa</i>	
CAPÍTULO V	68
Así funcionamos <i>Las empresas familiares: ¿fortaleza o debilidad?</i> <i>Características de los líderes de la empresa familiar</i>	
CAPÍTULO VI	73
Nos proponemos a cambiar Propuestas desde el ámbito de la comunicación institucional <i>Los boletines internos</i> <i>Los informes</i> <i>Más recursos</i> <i>Pizarras y papelógrafos</i>	

CONTENIDO	PÁG.
<p><i>Buzón de sugerencias internas. Libro de quejas o libro de opiniones</i></p> <p><i>Publicaciones</i></p> <p><i>Manual de funciones</i></p> <p><i>Propuestas desde el ámbito de la R.S.E.</i></p> <p>1- <i>RSE y educación</i></p> <p> <i>Campaña “75 Años junto a nuestra Comunidad”</i></p> <p> <i>Proyecto “Talleristas para la niñez y la convivencia vial”</i></p> <p>2- <i>RSE y medio ambiente</i></p> <p>3- <i>RSE hacia el interior de la Organización</i></p> <p><i>Pensando en el futuro</i></p> <p><i>Dimensión interna</i></p> <p> <i>Cumplimiento de leyes</i></p> <p> <i>Ética y transparencia</i></p> <p> <i>Desarrollo de capital humano</i></p> <p> <i>Mitigación de impactos negativos</i></p> <p> <i>Beneficios a colaboradores</i></p> <p> <i>Proyección a las familias</i></p> <p> <i>Proyección a las comunidades</i></p>	
<p>CAPÍTULO VII</p> <p>Nos lanzamos hacia el mundo virtual</p> <p><i>La estructura de un blog</i></p> <p><i>El lenguaje que debe utilizarse en un blog</i></p> <p><i>Qué debe contener un blog</i></p> <p><i>Contenido de un blog corporativo</i></p> <p><i>La empresa San Vicente en las redes sociales</i></p>	<p>108</p>

CONTENIDO	PAG.
CAPÍTULO VIII	119
Después de la tormenta viene la calma	
Hacia la construcción de un plan de crisis	
<i>Categorización de una crisis</i>	
<i>Nivel de afectación de la crisis</i>	
<i>Tipología de la crisis</i>	
<i>Un acontecimiento inesperado</i>	
CAPÍTULO IX	132
El cumpleaños 75	
<i>El evento corporativo como una oportunidad de comunicación</i>	
<i>El discurso del presidente</i>	
CONCLUSIONES	152
<i>Síntesis del impacto logrado con la intervención</i>	
BIBLIOGRAFÍA	163
ANEXOS DOCUMENTALES	170

Introducción:

Introducción:

La encrucijada para las organizaciones consiste, según Echeverría, autor de la Empresa emergente, en “transformarse o morir”. Esta transformación implica para los que conducen la empresa, una agenda clara de la estrategia a seguir. No basta con aplicar modas de marketing, ya que estos programas o acciones del momento no cuentan con las herramientas necesarias para emprender una transformación duradera que lleve a la organización al verdadero cambio en materia comunicacional.

Los requerimientos necesarios para una verdadera transformación van en dos sentidos no opuestos: adaptarse a los requerimientos del entorno y encarar un verdadero cambio estructural hacia el interior de la organización.

Si bien la empresa tradicional tuvo un impresionante desarrollo durante el SXX, es claro que este modelo ya no funciona. La forma de gestionar organizaciones de manera tradicional se ha vuelto hoy una traba y parece que no se encuentran alternativas diferentes. Se confunden entonces los dos requerimientos necesarios para esa transformación: experimentar un cambio hacia el interior y el exterior de la organización; de hecho muchas de ellas pueden adaptarse a su entorno renovando recursos y tecnología, pero no pueden sostener un verdadero cambio hacia su interno. Son las personas las que no logran encontrar el camino, dejando un gran vacío de gestión.

Particularmente las empresas de transporte en nuestro país tienen un génesis común. Han surgido de la mano de inmigrantes mayoritariamente españoles e italianos, quienes a partir de ser choferes primero y dueños de una pequeña parte de un colectivo después iniciaron el camino de construir en ocasiones, grandes emporios con características familiares y con pocas herramientas profesionales en cuanto a la comunicación se refiere.

Lavar el colectivo, los domingos en la puerta de la casa y contar manualmente las monedas también dentro del ámbito familiar son estampas del pasado, exhibidas hoy en los videos institucionales.

Se puede afirmar que poco ha cambiado en la realidad oculta detrás de la fachada tecnológica de las empresas. El verdadero cambio aún no ha comenzado.

Sin embargo pertenecer al stablishmen financiero y político del país hace que los conductores de estas organizaciones, a los que de ninguna manera pretendemos subestimar, sientan por primera vez, que deben avanzar hacia un proyecto integral que les permita integrarse definitivamente y mejorar fundamentalmente sus procesos internos, para que sus empresas sean cada vez más eficaces, competitivas y sustentables.

Para el abordaje de este trabajo se procederá en primer lugar a la descripción y diagnóstico de la situación actual de la organización, con el propósito que la Empresa San Vicente S.A.T cuente con una clara concepción de lo que es y lo que hace; luego realizaremos una evaluación del mercado de la empresa, para que la Organización conozca en dónde se mueve.

A partir del desarrollo de estas dos fases de investigación intentaremos una planificación de sus comunicaciones de forma estratégica, mediante el diseño de un programa, que incluirá su forma de ejecución y seguimiento propicio para una organización enfocada en los servicios públicos de este tipo. Este estudio al interior y exterior de San Vicente S.A.T sentará el precedente para alcanzar el objetivo de su posicionamiento.

Para nosotros y en general para el ámbito de la comunicación organizacional, el proyecto servirá para instalar el tema de la necesidad de un plan de comunicación, en las Empresas de Transporte Público de Pasajeros. El atributo diferencial de este trabajo, será que San Vicente S.A.T., sea la primera Empresa de Transporte de pasajeros en el País, que cuente con una herramienta de estas características.

Los destinatarios inmediatos y directos de la propuesta de intervención son los directivos, socios y miembros de San Vicente S.A.T. Los destinatarios Intermedios serán las organizaciones y particulares que resulten beneficiados por sus servicios y finalmente, el más importante de sus públicos: El usuario, o mejor definido como Cliente – Pasajero.

Por esa razón en este trabajo se hace hincapié en el estudio interno de la Empresa San Vicente, para poner de manifiesto sus atributos de identidad y contribuir a la definición de (misión, visión valores), su cultura corporativa y su estructura.

Luego se evaluará su mercado de acción (Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Conurbano Bonaerense (zona sur), e interior de la Provincia de Buenos Aires (General Belgrano) y así para concluir se elaborará un plan de comunicación organizacional, para mejorar los procesos dialógicos hacia el adentro y el afuera de la Empresa.

El marco motivador de la tarea es el advenimiento en el año 2010, del 75 aniversario, oportunidad propicia para el lanzamiento del sitio Web www.sanvicesat.com.ar

“Yo estoy preocupada, porque no me queda claro cómo enfrentar, por ejemplo, los comentarios negativos a mi empresa en los foros de las ediciones online de los medios tradicionales”. Con esta frase de la Lic. Adriana Vaccaro podemos denotar la importancia de Internet y su desarrollo en el mundo de las comunicaciones. Internet permite crear sitios para que las organizaciones cuenten lo que son, hacen y piensan y así lleguen a una gran cantidad de públicos directos y stakeholders y a su vez, la apertura de las organizaciones hacia sus públicos permite la participación y construcción de espacios colectivos.¹

Nos proponemos entonces intervenir en la organización general del evento como broche final de la tarea, en tanto que este tipo de actividad constituye en sí mismo

¹ Revista Imagen (2009). Año 13. N° 83.

una oportunidad para comunicar y construir imagen en los públicos directos y en la opinión pública en general.

El gran objetivo de este trabajo será:

Delinear un proyecto integral de comunicación para la Empresa San Vicente S.A. de Transporte Automotor

Para lograrlo planteamos el logro de los siguientes objetivos específicos.

- Formular misión, visión, y valores
- Realizar un análisis crítico de su signo marca verbal y visual.
- Establecer mapa de públicos y organigrama de funcionamiento.
- Proponer planes específicos de comunicación en el ámbito externo y hacia el interior de la institución.
- Asesorar sobre el diseño y la funcionalidad de página www.sanvicentesat.com.ar
- Organizar y profundizar los programas de responsabilidad social empresaria.
- Establecer una política de gestión de crisis.
- Organizar el evento de su 75 aniversario, con un programa de publicidad en medios específicos y masivos orientado a sus públicos.

Para alcanzarlos debemos analizar a San Vicente S.A de Transporte Automotor internamente, en cuanto a su cultura e identidad (atributos), su modelo organizacional, recursos humanos, servicios ofrecidos, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; así como también realizaremos una evaluación de sus mercados y su posicionamiento dentro de las empresas del sector, estableciendo cual puede ser el atributo diferencial, para desarrollarlo al máximo.

Una vez que contemos con estos insumos procederemos al diseño del programa de comunicación organizacional de San Vicente S.A de Transporte Automotor y las

acciones comunicativas que el mismo contemple, como por ejemplo: formulación de misión visión y valores, creación del sitio Web, planificación de herramientas comunicacionales, tales como boletines informativos, blog, actividades de responsabilidad social empresaria, entre otras.

Este trabajo, que tiene las características de un proyecto de intervención de carácter exploratorio basado en una investigación cualitativa será el marco propicio para la descripción pormenorizada de estas acciones.

Esperamos al finalizar, que San Vicente S.A de Transporte Automotor cuente con las herramientas comunicacionales básicas y esté en condiciones poseer un plan integral de comunicación, propio de las Empresas Inteligentes y adaptado a los requerimientos de esta época.

Sintetizando:

Cuando elegimos a la Empresa San Vicente, sabíamos que dentro del ramo de la industria, no era la más grande ni exitosa en su rubro, pues inmediatamente aparecieron ante nosotros dos empresas cuasi- monopólicas del sector. DOTA S.A. Y TRASPORTES PLAZA, el desafío entonces era buscar el atributo diferenciador y rápidamente comprobamos que, aunque estas empresas, poseen el mayor prestigio del mercado, no tienen herramientas comunicacionales sistematizadas.

GRUPO PLAZA: Empresa de transporte de corta media y larga distancia, perteneciente a la Familia Cirigliano, participantes también en el negocio de los ferrocarriles. Solo tiene formuladas su y misión para el rubro ferrocarriles y transportes de larga distancia. No tiene sistematizados sus planes de RSE, y sólo muestra como tal a un proyecto que realiza una consultora externa, de prevención de accidentes ferroviarios, que desarrolla en diversas localidades a través de las escuelas.²

² www.grupoplaza.com.ar



El sitio comercial de Grupo Plaza, una de las empresas de transporte local y de larga distancia más prestigiosa de la Argentina, fue en tecnología PHP y Flash, y una base de datos MySQL. El mismo cuenta con un detalle de las unidades que posee la empresa, los recorridos, servicios, horarios, buscador de destinos y formularios de contacto.

[Http: //www.grupoplaza.com.ar](http://www.grupoplaza.com.ar).³

Grupo Plaza es una gran Empresa de Transporte que se distingue por su excelencia en el servicio y la calidad de sus coches.

Grupo Plaza está conformado por un conjunto de sociedades poseedoras de una larga y reconocida trayectoria dentro del autotransporte argentino de pasajeros. Su amplia experiencia permite ofrecer a todos los clientes, un servicio a la altura de sus exigencias.

Grupo DOTA: cuando nos propusimos indagar a través de la web sobre este grupo, la sorpresa fue mayor. Su marca, que quiere decir “Doscientos ocho Transporte Automotor”, y que hace referencia a su primera línea aparece asociada a videojuegos, sitios para bajar videos gratuitamente y especialmente noticias periodísticas referidas a accidentes protagonizados por sus unidades u otras.

Tuvimos acceso a una charla de carácter informal con uno de sus dueños, que no quiso que se publicara su nombre, ni para el desarrollo de este trabajo, a quien de ahora en más llamaremos LR. No permitió que lo grabáramos o filmáramos y cuando le

³ <http://www.exelsum.com>.

preguntamos el por qué de no tener una página, y si tenían herramientas de comunicación, comento, que DOTA, es líder en transporte público de pasajeros, que posee 55 años de trayectoria, y que siempre funcionó así obteniendo grandes resultados, entonces y como LR nos dijo: "...para qué cambiar"⁴

Para Jean-Jacques Lambin, la diferenciación es un concepto que "... radica en la diversidad de la oferta y que puede ser plausible desde dos alternativas, la primera entre competidores para un mismo tipo de producto, y la segunda entre los productos de un mismo fabricante propuestos en diferentes segmentos"⁵

Fue Edward Chamberlain tal vez el primero en plantear el concepto de diferenciación, sosteniendo "... que existe diferencia entre bienes y servicios si existen suficientes condiciones que permitan distinguir los productos de un fabricante o proveedor con respecto a los de otro, por lo que los compradores se encontrarán con los vendedores no por casualidad sino siguiendo sus preferencias."⁶

Años más tarde, cuando el marketing trataba de "des -economizarse" y se hacía cada vez más cercano a la Psicología, dos connotados publicistas estadounidenses acuñaron el término de Posicionamiento, definiéndolo como "la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía".⁷

Por esta misma época, Hoffer y Schendell sostenían que "el objetivo de una estrategia genérica de diferenciación consiste en lograr una ventaja competitiva al crear un bien o servicio que sea percibido por los clientes como exclusivo de una manera importante" por el cual los clientes están dispuestos a reconocer un precio mayor al de sus competidores en virtud de la valoración que hacen del atributo diferenciador.

En los albores del presente siglo, Jack Trout y Steve Rivkin justifican cómo "...la clave de la sobrevivencia de las organizaciones en entornos altamente competitivos estriba

⁴ Conversación sostenida con LR. Uno de los dueños del DOTA SA. Cabe destacar que fue realizada en su terminal de Pompeya y que el Sr. aunque fue correcto, nos atendió en pocos minutos y de pie en la vereda de la empresa.

⁵ Gafo Ignacio. ¿Cómo crear valor de marca y no morir en el intento. Artículo publicado en Marketing Weblog. http://marketing.blogs.ie.edu/archives/2007/02/cuidemos_de_la_1.php. 21 de febrero de 2007

⁶ Gafo Ignacio. óp. cit.

⁷ Gafo Ignacio. óp. cit.

precisamente en la diferenciación de los productos, alterando las variables de la mezcla de marketing diferentes al precio.”⁸

Una definición adicional revela que “un producto está diferenciado si sus variedades comparten algunas características comunes, pero cada una de ellas es distinta de las demás disponibles en el mercado.”⁹

Lo hasta aquí planteado puede resumirse manifestando que las organizaciones buscan, o deberían hacerlo, que sus productos no sean iguales o percibidos como iguales frente a los de sus competidores o incluso a productos pertenecientes a la misma compañía; por lo que la diferenciación debe entenderse como la estrategia organizacional que pretende que nuestro producto sea percibido como único, para lo cual deben resaltarse los atributos del mismo, a tal punto que podría llegar a generarse una condición monopolística en el mercado.

Creemos entonces que intervenir en esta empresa puede ser de utilidad, no solo por las herramientas utilizadas, sino porque al finalizar la tarea la Empresa San Vicente S.A de T.A, será la primera en su ramo en tener un plan de comunicación integral sistemático y factible de ser perfeccionado según los requerimientos futuros.

Por otra parte, también nos planteamos, si resultaría atractiva, redituable y útil nuestra intervención en una empresa que aparentemente tiene “todo bajo control”. Es decir, no interviene directamente en el precio de su producto-servicio, sus competidores tienen el mismo precio en ese producto. Son empresas muy determinadas por el Estado, especialmente por el subsidio que reciben por el combustible, lo que acarrea, ataduras políticas y falta de autonomía en las decisiones, los recorridos de sus unidades están previamente fijados y no pueden modificarse.etc. ¿Entonces, para qué cambiar?

No daremos esta respuesta a esta altura de la tarea. Esperamos que el lector vaya descubriendo con nosotros este interrogante, que se irá despejando en el transcurrir de las páginas.

⁸ Gafo Ignacio. óp. cit.

⁹ Gafo Ignacio. óp. cit.

Aclaraciones Preliminares

Aclaraciones Preliminares:

En el presente proyecto se utilizarán con el mismo sentido los términos “organización” y “empresa” para hacer referencia a las asociaciones humanas lucrativas o no lucrativas, privadas o públicas, que accionan en un marco específico (como el comercial, cultural, social o político) y que persiguen fines de determinada clase de un modo continuo¹⁰.

Según la naturaleza de sus fronteras y comunicación e interrelación con el ambiente, un sistema puede ser abierto o cerrado. Goldhaber (1991) cita a Fisher y Hawes para explicar las diferencias entre ambos. “Un sistema cerrado tiene fronteras fijas que no permiten ninguna interacción con el ambiente. Como resultado de ello, la estructura, la función y la conducta del sistema son relativamente estables y predecibles, siempre y cuando sea conocido el arreglo inicial de sus componentes. Un sistema abierto, por el contrario, tiene fronteras permeables que permiten las interacciones del sistema con el medio ambiente. Como resultado de ello, la estructura, la función y la conducta del sistema abierto están cambiando continuamente”¹¹.

Para Goldhaber, "...una organización es un sistema abierto debido a sus constantes interacciones con su medio ambiente"¹². Las organizaciones, como sistemas sociales abiertos, están integradas por conjuntos de partes interrelacionados entre sí que, a su vez, están en contacto con su ambiente mediato e inmediato. Esto hace que en la sociedad de la información, el elemento comunicación juegue un rol crucial. Para las organizaciones es imperante mantener un vínculo coherente con sus componentes internos y externos. La comunicación determina la acción de la organización.

Al hablar de comunicación organizacional, nos referimos a la comunicación estratégica que emprende la organización, entendiendo a esto como “un modo de dar explícitamente forma, a las metas y los objetivos de largo plazo definiendo los principales programas de acción necesarios, para alcanzar dichos objetivos y

¹⁰ Capriotti, Paul. La Imagen de la Empresa. Ed. El ateneo. Madrid, España. 1992

¹¹ Goldhaber, Gerald M. Comunicación Organizacional, Editorial Diana, México. 1991

¹² Goldhaber, Gerald M. Op. cit.

desplegando los recursos necesarios”¹³. La comunicación organizacional “engloba la relación comunicativa entre una organización y sus públicos”¹⁴.

Según diversos teóricos comunicacionales para que una empresa pueda comunicarse debe partir de la necesidad de hacerlo y de un profundo conocimiento de sus procesos internos.

¹³ Hax, Arnoldo, Majluf Nicolás. Estrategia para el liderazgo competitivo. De la visión a los resultados. Editorial Granica, Buenos Aires, Argentina 1997.

¹⁴ Capriotti, Paul. La Imagen de la Empresa. 1era Ed.: Editorial El Ateneo, Madrid, España, 1992.

Encuadre Metodológico

Encuadre Metodológico

Proyecto de intervención.

Trabajo de carácter exploratorio, basado en una investigación cualitativa

En este capítulo pretendemos desarrollar el marco metodológico de esta investigación, proponiéndonos realizar un diagnóstico de un tema específico, en este caso de la Empresa seleccionada para este trabajo y en el ámbito específico de la comunicación.

La tipología de investigación será analizada tanto por su naturaleza, como por su finalidad, alcance temporal, amplitud, carácter, y por el tipo de fuentes utilizadas en su realización.

Además, se determinará qué métodos y técnicas se emplearán en el proceso de recolección de datos, y de dónde provienen las fuentes de información utilizadas.

Una vez obtenidos los datos se procederá a presentar y analizar los mismos para cumplir con el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación.

Se desarrollarán los aspectos concernientes al universo de estudio, la muestra a considerar, métodos y técnicas de recolección de datos, procedimientos para analizar los datos y su respectivo tratamiento en el desarrollo del proyecto de intervención.

Roberto Hernández Sampieri indica que el tipo de investigación, independientemente del objeto al que se aplique, tiene como objetivo solucionar problemas. Además, describe el tipo de investigación "... como una especie de brújula en la que no se produce automáticamente el saber, pero que evita perdernos en el caos aparente de los fenómenos, aunque solo sea porque nos indica como no plantear los problemas y como no sucumbir en el embrujo de nuestros prejuicios predilectos"¹⁵.

¹⁵ Hernández S., Roberto. Metodología de la Investigación, Mc Graw Hill, Colombia. 2002.

Si no existen investigaciones previas sobre nuestro objeto de estudio, y por lo tanto se requiere explorar e indagar, con el fin de alcanzar el objetivo planteado, se utilizará el tipo investigación exploratoria.

Según esto se puede definir este tipo de exploración de la siguiente manera:

“Explorar significa incursionar en un territorio desconocido. Por lo tanto, emprenderemos una investigación exploratoria cuando no conocemos el tema por investigar, o cuando nuestro conocimiento es tan vago e impreciso que nos impide sacar las más provisorias conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no.”¹⁶

Se puede tener una gran voluntad y entusiasmo para estudiar o investigar cualquier tema, pero si se desconoce el mismo se debe iniciar un estudio exploratorio para empezar a conocerlo y familiarizarse con él, para precisar mejor el problema que interesa resolver o para comenzar a dar forma a alguna hipótesis previa que sobre la cuestión.

Para explorar un tema relativamente desconocido disponemos de un amplio espectro de medios para recolectar datos en diferentes ciencias: bibliografía especializada, entrevistas y cuestionarios hacia personas, observación participante (y no participante) y seguimiento de casos. La investigación exploratoria terminará cuando, a partir de los datos recolectados, adquirimos el suficiente conocimiento como para saber qué factores son relevantes al problema y cuáles no. Hasta ese momento, se está ya en condiciones de encarar un análisis de los datos obtenidos de donde surgen las conclusiones y recomendaciones.

Humberto Ramírez nos menciona que “...la búsqueda del conocimiento es un proceso lento. A pesar de los avances logrados en la búsqueda de los conocimientos, el hombre no ha encontrado aún un método perfecto para obtener respuestas a todas sus preguntas con un fin determinado, sin embargo el fin hace que por su propio medio se busquen resultados.”¹⁷

Los razonamientos inductivo y deductivo presentan ciertas limitaciones como instrumentos de investigación. El método científico ha demostrado ser un medio útil

¹⁶ Hernández S., Roberto. Óp. Cit.

¹⁷ Ramírez Humberto. Metodología de la Investigación para Ejecutivos. Dr. Electronic Learnig. México.2006

para adquirir conocimientos, tanto en las ciencias de la naturaleza, (poco a poco aplicable a la solución de los problemas de la vida en el mundo moderna), como en las ciencias sociales y administrativas, cuya finalidad es obtener datos válidos, confiables y seguros.

La finalidad y el propósito de esa investigación es causar un efecto que reforme y a la vez transforme un fenómeno, por lo que se denomina a esta investigación como aplicada.

Ya que nuestro estudio se circunscribe a una investigación acotada en su nivel de inferencias interpretativas. Se trata de una investigación cuyos resultados no pueden aplicarse por extensión a otros objetos de estudio. Sin embargo, las líneas de trabajo propuestas pueden representar un punto de partida o una referencia válida para planes de comunicaciones de otras Empresas del sector de transporte urbano e ínter-urbano de pasajeros.

Para la obtención de la información requerida se necesita contar, tanto con fuentes como con sujetos de investigación. Esto por cuanto las fuentes están respaldadas por investigaciones previas que presentan información básica para descubrir nuevos campos a explorar dentro de la indagación que se realiza para lograr alcanzar los objetivos.

Los sujetos de investigación son validadores del material consultado que con fundamento y propiedad validan los datos encontrados en las fuentes consultadas.

Los sujetos de investigación son personas físicas que de una u otra forma brindan información para desarrollar de la mejor manera esta indagación, con el fin de determinar las causas y posibles soluciones del problema planteado.

“La Metodología de la Investigación se basa y sustenta fundamentalmente en:

- Componentes de un protocolo de investigación documental previamente acordado.
- Utilización y/o apropiación de variadas técnicas de investigación documental.
- Selección de un tema de investigación que resulte pertinente y factible de ser abordado.
- Elaboración de las preguntas de investigación que siendo flexibles guíen la tarea.

·Justificación apropiada de un tema de investigación y su consecuente marco de referencia y marco teórico conceptual, que aporten el sustento teórico necesario esperado para que el trabajo resulte científico y pueda servir como futuro aporte.”¹⁸

Dentro del proceso de investigación se dan una serie de fases, a las que aludimos al comienzo del trabajo. Una de ellas es la delimitación del tipo de investigación que realizaremos.

Para concretar la investigación que llevaremos a término podemos hacer referencia a diversas fuentes formales y virtuales, que sólo pretenden ser un punto de apoyo en la delimitación del tipo de investigación.

Una aplicación clara de este instrumento puede estar en la enseñanza inicial o formación de investigadores, puede ayudar a hacer más comprensible la delimitación de los diversos tipos de investigación para obtener finalmente un éxito o al menos el camino hacia los resultados esperados. Además puede ser el punto de partida prospectivo para otras empresas del sector, que como mencionamos reiteradamente no poseen este tipo de herramientas comunicacionales, necesarios hoy en cualquier organización.

Resulta imprescindible aclarar, que el autor de este trabajo, es accionista de la Empresa. Esta cuestión trae aparejados algunos peligros y es que como investigador etnográfico e implicado, puede perder objetividad en sus apreciaciones, pero también es necesario destacar, que es parte interesada del proceso por lo cual su pertenencia es productiva por el mismo motivo, además resultó un facilitador a la hora de tener acceso a la información requerida para el desarrollo del trabajo, y evitó cuestiones protocolares y burocráticas.

El término Etnografía deriva de la antropología y significa “descripción del modo de vida de una raza o grupo de individuos”¹⁹. Se interesa por lo que la gente hace, cómo se comporta y cómo interactúa. Se propone descubrir sus creencias, valores,

¹⁸ Nieves, Felipe. Metodología de la Investigación en una Tesis. Ed. HITEK. México. 1995

¹⁹ Nieves Felipe. Óp. cit.

perspectivas, motivaciones y el modo en que todo esto se desarrolla o cambia con el tiempo o de una situación a otra.

Entre la etnografía y las empresas familiares hay ciertos paralelismos que las convierten en co-empresas adaptables entre sí. Ambas investigan, preparan sus respectivos terrenos, analizan y organizan y finalmente, presentan su trabajo en forma de comentario sobre determinados aspectos de la vida humana.

El uso metodológico más importante de la etnografía es el que se relaciona con la comprensión de la especie humana, de cómo vive la gente, cómo se comporta, cómo se relacionan los individuos entre sí, las reglas que rigen su conducta. Quienes investigan con este método han manifestado, a través de los años, particular interés en el examen de los siguientes puntos:

- Los efectos que tienen sobre individuos y grupos las estructuras organizativas y los cambios que en ellas se producen: como grupos fluidos, permanentes, de capacidad heterogénea.
- La socialización de investigadores e investigados, en la experiencia subjetiva de sus respectivas vidas.
- Las actitudes, opiniones y creencias de la gente.
- Cómo influyen las situaciones particulares en las opiniones y los comportamientos, y cómo están constituidas.
- Las técnicas etnográficas también pueden ser muy útiles en las evaluaciones, tanto de innovaciones a largo plazo, como de las acciones a corto plazo, estilos de gestión particulares, consecuencias de acontecimientos puntuales o el impacto de políticas específicas.

Aclarados las cuestiones metodológicas nos propusimos un plan de trabajo para lograr nuestros objetivos.

Planificación de la Intervención

Diagnóstico General de San Vicente S.A de Transporte Automotor.	Ag.	2009	a	En.	2010		
Formulación de la misión, visión, valores y objetivos de San Vicente S.A de Transporte Automotor.	En	Feb.	Mar	2010			
Estudiar la identidad y la cultura organizacional de San Vicente S.A de Transporte Automotor.	En.	Feb.	Mar	2010			
Evaluación del modelo organizacional de San Vicente S.A de Transporte Automotor.	Ago.	2009	a	Dic.	2010		
Diseño de organigrama.	Mar	2010					
Determinación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de San Vicente S.A de Transporte Automotor.: Matriz FODA.	Mar	Abr.	2010				
Diagnosticar el manejo de las comunicaciones de San Vicente S.A de Transporte Automotor en la actualidad.	Abr.	May.	Jun.	2010			
Evaluar los mercados de: San Vicente S.A de Transporte Automotor.	Abr.	May.	Jun.	2010			
Elaboración de un mapa de la situación comunicacional San Vicente S.A de Transporte Automotor.	Abr.	May.	Jun.	2010			
Definir las características de los públicos de interés de San Vicente	Abr.	May.	Jun.	2010			

S.A de Transporte Automotor.							
Definir el discurso institucional de San Vicente S.A de Transporte Automotor.	Jul.	2010					
Organizar comunicacionalmente el evento corporativo de San Vicente S.A de Transporte Automotor, para el 75 Aniversario a cumplirse en 2010	Ago.	2009	a	Jul.	2010		
Proponer las características de un programa de comunicación organizacional para consolidar el posicionamiento de San Vicente S.A de Transporte Automotor en Argentina que incluya: metas, contemplaciones, seguimiento y recomendaciones.	Abr.	2010	a	Jul.	2010		
Escritura del Proyecto.	En.	2010	a	Ag.	2010		
Entrega del proyecto de Interv.	Ag.	2010					

Capítulo I:

El Colectivo un invento

argentino

Capítulo I:

El Colectivo un invento argentino

La génesis de las Empresas de Transporte Público de Pasajeros en la República Argentina

A fines de la década del 20 nacía en la Argentina el colectivo, un medio de transporte distinto creado por los dueños de los taxis (apócope de taxímetro, vehículo de alquiler) de entonces, agobiados por la crisis económica de los '30, que ya se hacía sentir entre la población.

Fue exactamente en 1928, Cuando Hipólito Yrigoyen ganaba las elecciones con el doble de votos que su rival, Melo. La Argentina perdía dos figuras de peso: el político Juan B. Justo y el escritor Roberto J. Payró; cuando en Londres se podía ver la primera imagen en televisión. Einstein presentaba su teoría y Malcom Campbell conducía un automóvil a 333 kilómetros por hora.

“Aquel año, los taxis de Buenos Aires comenzaban a sentir la falta de pasajeros y en un cafetín de Carrasco y Rivadavia (hay quien dice que fue en la esquina de Rivadavia y Lacarra), entre Floresta y Villa Luro, se reunían a pasar el mal rato. un grupo de taxistas cansados de tanto infortunio. Entre los cabecillas de aquellas tertulias figuraban José García Gálvez, español naturalizado argentino y ex chofer de Jorge Newbery; Rogelio Fernández, quien años después correría en TC junto a Fangio y los hermanos Gálvez; Pedro Etchegaray, Manuel Pazos Felipe Quintana, Antonio González y Lorenzo Porte”²⁰.

“A quién se le ocurrió la idea de poner en práctica el "taxi colectivo", no se sabe, probablemente surgió entre todos. El hecho es que el 24 de septiembre de 1928 en la misma esquina donde se juntaban, comenzaron a ofrecer a los gritos un viaje hasta Caballito por 20 centavos (la quinta parte de lo que hubiera costado en taxi), o a Flores por sólo 10. En esto también hay opiniones encontradas. Algunos estudiosos del tema aseguran que los viajes ofrecidos eran a Plaza Once por 10 centavos. Como el negocio

²⁰ <http://www.curiosamonserrat.com.ar>

fructificó se extendieron hasta Plaza de Mayo por 20 centavos, la cuestión es que la gente se animó y comenzó a subir. Para brindar mayor comodidad, ampliaron la capacidad de los coches con trasportines y llevaban un pasajero junto al conductor y cuatro en la parte de atrás. Cuentan que aquel día de primavera, a las 8.30, partió hacia Primera Junta el primer colectivo de la historia.

Sin embargo, y para que este invento argentino no quede en el anonimato de quien pudiera ser su inventor con nombre y apellido consideramos entre todas las investigaciones, que esta es la más acertada.

El colectivo tuvo un origen y Ángel Di Cesare es el nombre clave de la historia: un italiano que llegó a la Argentina para hacerse la América y terminó transformándose en el inventor del más popular invento argentino el colectivo, “el bondi” como suele llamárselo.

En 1924, Di Cesare junto con otros tres colegas españoles decidieron largarse a la aventura de desafiar las leyes y comenzar a prestar un servicio extendiendo sus vehículos, modelos Oldsmobile, Pontiac o Chrysler, donde cabían solamente tres hileras de asientos comenzando con la idea de trasladar más pasajeros a la vez.

Para ello, encomendaron a un carroceros el desafío de cortar el chasis y agrandar la unidad por algunas partes hasta convertirla y habilitarla nada más y nada menos para once asientos. Después, siguiendo el ingenio, lo que hicieron fue trasladar el chasis ampliado a un camión logrando una inimaginable y maravillosa veintena de butacas.

El 24 de septiembre de 1924 salieron a la calle los primeros cuatro taxi-colectivos, entre ellos el de don Ángel iniciando su recorrido en Rivadavia 8700, esquina Lacarra, para arribar a Plaza de Mayo pasando por Flores en la Capital Federal, cobrando sólo 10 centavos por cada pasajero, cuando el boleto del tranvía costaba lo que hoy sería un peso intentando lanzar una competencia imposible de superar y que aún subsiste.

Los diarios de esa época, en especial La Nación, dan cuenta en su edición del 25 de septiembre de 1928 la existencia de cuatro taxis que de forma anárquica, comenzaron a

llevar pasajeros por diversos trayectos, a un mismo costo y sumamente inferior al del tranvía.

A los tres días de esta aventura, en la ciudad ya circulaban otros muchos vehículos similares, relatan los diarios, y a los diez días ya había una docena de líneas de taxi-colectivos.

Tiempo después, el taxi colectivo se propagó a las naciones limítrofes y más tarde a Europa, convirtiéndose en un transporte de uso popular en todo el mundo”²¹.

Dado el éxito de la iniciativa, muchos comenzaron a ponerla en práctica. Surgió una segunda línea que llegaba hasta Plaza de Mayo y que comenzó a rivalizar con la primera, a tal nivel que se registraron violentos encontronazos; pero luego terminaron fusionándose.

Desde su nacimiento, el colectivo afrontó inconvenientes de todo tipo: ofensivas de los tranvías que lo acusaban de competencia desleal, impuestos especiales y hasta expropiaciones, pero no se puede negar que el invento ganó la batalla, se popularizó y llegó a Uruguay, Paraguay y Brasil y lentamente a otras ciudades del mundo. Con el tiempo, el vehículo creció, fue pintado con alegres colores, inscribió en sus costados el nombre de su empresa fileteado, de cobrarse el boleto al descender se pasó a pagar al comienzo del recorrido. Hoy, con unidades cada vez más modernas, con "maquinitas" que sólo aceptan monedas y con el advenimiento masivo del boleto electrónico el colectivo sigue andando por nuestras calles.

La historia de la Empresa San Vicente S.A. de Transporte Automotor

La Empresa opera en el transporte automotor de pasajeros desde 1935 hasta el año 1954 como SRL y luego se convierte en SA. Comienza su explotación en la zona sur del Gran Buenos Aires cubriendo el trayecto Estación Temperley, Puente Victorino de la Plaza (Riachuelo) con un parque de 25 unidades.

Las líneas son 13:

²¹ <http://www.noticiasnet.com.ar/>. José Calero. La historia del colectivo.

- 79 desde Plaza Constitución hasta San Vicente; Guernica; Villa Numancia, Rayo de Sol, Longchamps, Claypole, Rafael Calzada, San José y Florencio Varela.
- 177 desde Pompeya hasta Burzaco.
- 503 desde Domselaar, pasando por San Vicente hasta Alejandro Korn.
- 74 desde Correo Central hasta Burzaco.
- 385 desde Glew hasta Guernica, San Vicente y Villa Numancia.
- 403 desde Lomas de Zamora hasta Florencio Varela.
- 435 desde Lanús hasta San Vicente.
- 263 desde Burzaco pasando por San Francisco Solano y Quilmes hasta Bernal.
- 51 desde Plaza Constitución hasta Alejandro Korn, Brandsen, Longchamps, Rafael Calzada, Aeropuerto Internacional de Ezeiza, Canning, Máximo Paz y Cañuelas.
- 370 desde Glew hasta Barrio Las Lomas (Guernica).
- 506 desde Barrio Gendarmería (Glew), pasando por Adrogué y Claypole, hasta San José.
- 521 desde Burzaco hasta Parque Industrial Almirante Brown.
- 388 desde Estación Alejandro Korn, pasando por Jeppener hasta Brandsen y Chascomús.

La Empresa siempre ha estado en crecimiento permanente, se fue ampliando hasta convertirse en lo que es hoy, el orden de las líneas mencionadas, no es caprichoso, sigue el orden de la incorporación de servicios a lo largo de los años, así los destinos de la línea 79 se fueron agregando uno a uno y luego en 1978 se suma la 177, en 1982 la 503, en 1986 la 74 y la 385, en 1994 la 403, la 435 y la 263, en 2001 la 51, en 2006 la 370, 506 y la 521, y en el 2010 la 388.

Sedes:

CDAD. AUTONOMA DE BUENOS AIRES - CONSTITUCION: Pavón 1335.
Terminal de colectivos, control, recaudación, mecánica ligera.

PROVINCIA DE BUENOS AIRES- BURZACO: Avda. Espora 3908 y Ruta 4.
Administración central. Talleres. Terminal. Recaudación. Playa de estacionamiento.
Lavadero.

PROVINCIA DE BUENOS AIRES- LONGCHAMPS: Vicepresidente Alsina 1683
Talleres. Terminal. Recaudación. Playa de estacionamiento. Lavadero

La actualidad de la Empresa en números:

DATOS	CANTIDAD
 ACCIONISTAS	43
 MUJERES	3
EMPLEADOS DIRECTOS	1200
 MUJERES	12
 CONDUCTORES	880
 EMPLEADOS PARIENTES DE ACCIONISTAS	25
 UNIDADES	335
 BOLETOS VENDIDOS (por mes)	6.000.0000
 COMBUSTIBLE (en litros por mes)	1.565.000
 KILOMETROS RECORRIDOS (POR MES)	6.000.000

Capítulo II:
Radiografía de la Empresa
San Vicente S.A.de
Transporte automotor.

Capítulo II:

Radiografía de la Empresa San Vicente S.A.de Transporte automotor.

El estado actual de la Empresa San Vicente S.A. de Transporte Automotor.

Resulta interesante, antes de proponer un proyecto de intervención en el área de comunicación investigar cómo funciona la Empresa y cómo influye en ella el entorno cercano y lejano.

- **Líneas que la componen:**

Nacionales: 51-74-79-177

Provinciales: 263-435-370-385- 388- 403-503

Comunales: 506-521-

Dirección: Av. Espora 3908 – (1852). Burzaco. Telefax 4299 – 1087/88.

Entorno cercano

Ramo de la industria:

Transporte público de pasajeros.

Entorno lejano o macro entorno:

(Representan las posibles causas de crisis en la Empresa)

- Rebaja o suspensión del subsidio al transporte
- Juicios laborales
- Paros
- Falta de combustible
- Crisis económica o política en el país
- Denuncias etc.

Productos:

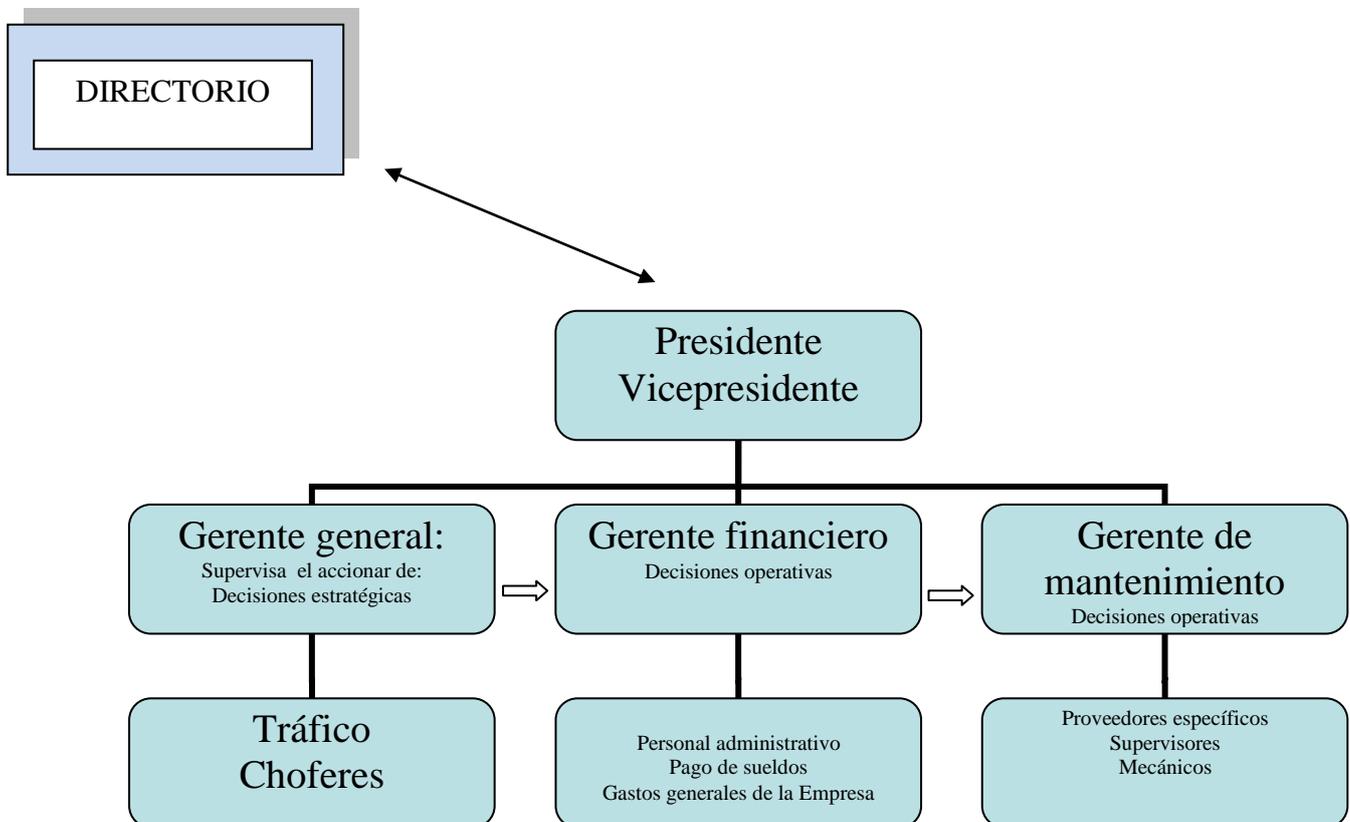
Servicio público nacional, provincial y comunal de corta y media distancia. Transporte público de pasajeros.

Conducción:

Presidente y vicepresidente conduciendo al equipo de gerentes, (planificación, financiero y de mantenimiento) con la toma de decisiones generales.

- **Gerentes:** (planificación, financiero y de mantenimiento) Toma de
- decisiones operativas.
- Las decisiones operativas suelen impactar a corto plazo.

Organigrama actual de funcionamiento:



Cuando la conducción toma decisiones operativas, debe prever los recursos, cuando toma decisiones estratégicas involucra decisiones sobre las personas y varían de acuerdo al tipo de negocio. Para delinear una estrategia definimos el qué, definimos el cómo y establecemos los recursos necesarios para ejecutarla. Para todo, en lo cotidiano establecemos estrategias.

- Los recursos son aplicables a un conjunto de actividades o procesos.

Cuando hablamos de recursos nos referimos a estos en un sentido amplio. (Materiales, financieros, humanos, físicos, tecnológicos). En cada ramo del negocio, están establecidos los recursos necesarios para llevarlo adelante. Una organización que se financia con recursos propios y externos. Debe cuidar el balance en estos recursos.

Ejemplo de recursos

- **Materiales:** unidades de transporte. Repuestos.

- **Humanos:** conductores.

- **Tecnológicos:** equipamiento de los talleres.

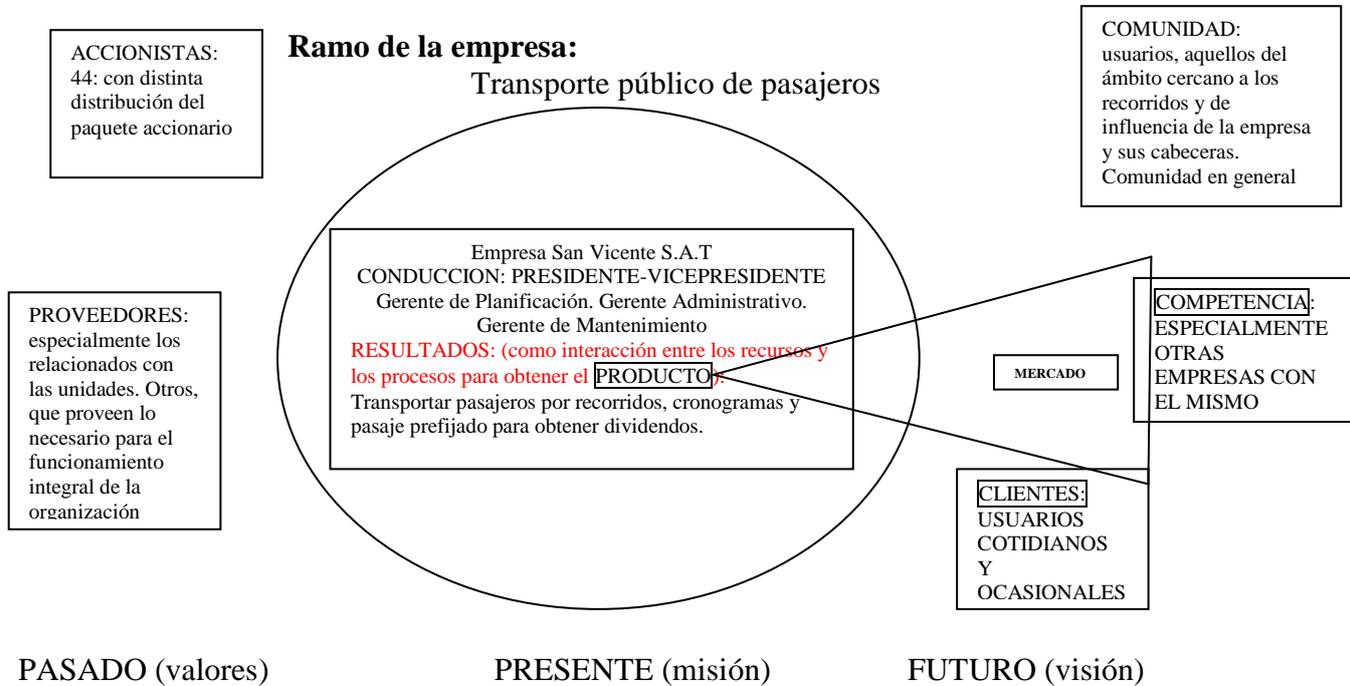
- **Financieros:** aquellos que nos aportan dividendos cobrando intereses. (préstamos bancarios para la renovación de unidades)

Tomamos estos ejemplos de recursos, por ser el punto crítico de los procesos en este tipo de organización, por lo cual la gerencia de mantenimiento adquiere un nivel de relevancia, no solo para la obtención de los dividendos, sino porque estas empresas controladas y subvencionadas por el Estado, por lo cual deben cumplir ineludiblemente el servicio público de transportar pasajeros.

Proveedores:

En esta organización, los proveedores más importantes son aquellos, que aportan los insumos relacionados con las unidades. (Neumáticos, repuestos, combustible, etc.).

El carácter complejo de las organizaciones requiere del trabajo cotidiano con múltiples ramos industriales, relacionados o no con el ramo de la industria a la cual proveen. El modelo expresado a continuación en forma de gráfico se denomina anatomía de la organización porque define cuáles son los elementos que la conforman.



Accionistas:

En este caso los accionistas están representados por un Directorio al que periódicamente la conducción de la empresa debe rendir cuentas a través de asambleas con distintos caracteres según los establece el Estatuto para las Sociedades Anónimas. (Ordinarias, extraordinarias etc.)

Organismos de influencia:

El Estado juega para este tipo de organizaciones un papel fundamental ya que regula el precio del boleto y subsidia el combustible para el funcionamiento de las unidades. En el libro de Luis Majul “El Jefe”, en un reportaje que le hiciera el autor al Sr. Claudio Cirigliano (uno de los Directores del Grupo Plaza), declara acerca de los subsidios que recibe el transporte: “...la tarifa se fija con una formula polinómica que incluye el costo del colectivo, la antigüedad, los salarios y la cantidad de pasajeros por región. ... el subsidio lo reparte el Estado, porque lo toma del impuesto al gasoil. Vos me preguntas

por los retornos y mi respuesta es: prefiero cobrar una tarifa más alta y no recibir subsidios. Para mí que lo saquen”.²²

Otros organismos de influencia son los municipios por donde circula la línea, son los gremios a los que pertenecen los trabajadores especialmente UTA. En otra parte de la entrevista el empresario dice: “- A mi me encantaría vivir en un mundo ideal, pero trabajo en un mundo real. Y tengo que convivir. Como convivimos con la UTA, el sindicato que agrupa a los choferes. Casi todos los días, todo el tiempo, debido a una manifestación o un acto político, hay un delegado que le pide a un chofer que vaya con un colectivo a determinado lugar cuando termine el servicio. El chofer le avisa al inspector, se ponen de acuerdo y va. ¿Qué me sugerís? ¿Que lo sancione? Si lo sanciono me quedo sin servicio”.²³

Las cámaras que agrupan a las líneas de colectivos y otros organismos del gobierno y de la comunidad son también instituciones que tienen incumbencia en el transporte de pasajeros.

Actividades de la organización

En toda organización hay actividades claves y otras actividades de soporte. La finalidad de las organizaciones es que a través de la venta de su producto (boleto), se obtengan los dividendos para obtener las ganancias y sostener y sustentar a la organización en un proceso de crecimiento a través del tiempo. En este caso el pricing (política de precios), está determinado por el Estado y es igual para todas las empresas del ramo. El lobbying empresarial y las cámaras que agrupan al sector son determinantes en la decisión del precio del producto. (Conjunto de prestaciones, que incluyen bienes y servicios). No existe más en forma pura es un mix de productos y prestaciones tangibles e intangibles. Se puede transportar al pasajero por un precio, un tiempo dentro de un determinado recorrido y con un valor (tangibilidad del producto), pero la determinación del consumidor de adoptar este producto, dependerá también del confort, cumplimiento de los horarios, atención al pasajero etc. (intangibilidad del producto).

Así también estas empresas generan un valor agregado a sus productos, contribuyendo a ser sostenibles y sustentables en el tiempo.

²² Majul Luís. El Dueño. Grupo Planeta. Buenos Aires. 2009.

²³ Majul Luís. Op cit.

Las actividades se desarrollan en el marco de procesos estratégicos. Dentro de las organizaciones existen diferentes tipos de procesos: centrales y de soporte, estos últimos son actividades transversales y sostienen a las actividades primarias.

Mercado:

Cuando se segmenta el mercado en torno a lo socioeconómico, toma una dimensión para dar motor a todos los proyectos que mueven el negocio. A través del tiempo las Empresas de pasajeros han adquirido características monopólicas. Hacia el interior de las organizaciones se ha disminuido la cantidad de accionistas. Al mismo tiempo grupos bien diferenciados adquirieron otras empresas, siendo hoy líderes dentro de la Industria del transporte. (Grupo Plaza, DOTA). Otras como el caso de la Empresa San Vicente han crecido en menor escala, con la compra de otras líneas (Transporte Cañuelas). Lo expresado da cuenta de una dinámica de mercado que tiende a monopolizarse y para lo cual hay que estar preparados económicamente y organizados empresarialmente.

Otra pirámide para segmentar el mercado es la pirámide de necesidades. Cubrir las necesidades básicas para ir avanzando sobre otras necesidades: (básicas- sociales- estima-autorrealización). No puede dimensionarse el mercado desde una sola de las pirámides, porque esto depende de la variación de precios, en este caso determinado por el precio del boleto y el subsidio al combustible que otorga el Estado. Las necesidades de estima y autorrealización son mucho más sensibles a las variaciones de precio, por lo cual generar una prestación de calidad, ser empresas socialmente responsables y construir imagen generando valor son cuestiones que aparecen como primordiales para estas organizaciones

Cuando se habla de competencia, no siempre se hace referencia a un factor externo. Dentro de las organizaciones hay competencia. Cuando esto sucede se genera burocracia, ineficiencia y por consiguiente pérdida en las ganancias.

Cada organización tiene factores críticos muy sensibles. En el caso de esta empresa el mantenimiento, renovación y adquisición de nuevas unidades o recorridos determinará su posicionamiento en el mercado y la posibilidad de sostenerse con rentabilidad o desaparecer.

Existen indicadores de gestión que expresan si el negocio funciona, los demás son indicadores de control.

Planeamiento:

Dentro de una organización existen variables a tener en cuenta para la planificación. Según puedan o no predecirse, pueden clasificarse como:

Variables controlables:

Clima interno dentro de los conductores.

Variables influenciables:

Posicionamiento de la empresa dentro de la cámara a la cual pertenece o planes y programas de RSE

Variables no controlables:

Paro de camioneros que ocasiona falta de combustible. Recorte o suspensión de subsidios etc.

Las organizaciones que orientan sus acciones con estrategias a corto plazo, están buscando flujo de fondo de rentabilidad y valor de acción.

Si lo que desean es tener sustentabilidad en el tiempo deben orientarse hacia las acciones a mediano y largo plazo. Para esto debe hacer inversiones y relacionarse positivamente con la comunidad para obtener resultados.

Las organizaciones deciden en que invertir y en estas decisiones se juegan su sustentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

Lo ideal requiere de un equilibrio entre la planificación de las estrategias para el logro de los objetivos. Esto en sí mismo es una decisión estratégica. Una empresa de transporte requiere de acciones inmediatas como la reparación de las unidades, disponer mensualmente del dinero para el pago de sueldos etc., pero puede planificar a mediano y largo plazo, la ampliación de sus cabeceras, la renovación y aumento de sus unidades, las acciones de RSE.

Cliente:

En una empresa de transporte el usuario cotidiano y ocasional es el cliente. A diferencia de otros ramos de la industria en donde el cliente requiere de una atención detallada en una primera instancia, el pasajero demandará esta atención siempre; de lo contrario recurrirá a los servicios de otra empresa que le brindará por el mismo precio el mismo servicio, salvo que no tenga otra opción de traslado; por lo cual siempre se requiere de una inversión constante para lograr la compra base. Sin embargo, también es verdad, que la impresión que el pasajero tenga del servicio y de la relación que la empresa tenga con él, se generará un valor intangible que deviene en una implicación emocional del pasajero con ella, lo que en una segunda instancia hará que por lo menos dude antes de cambiar de línea o de medio para su traslado aceptando ocasionales inconvenientes. Si una empresa de transporte logra captar al pasajero, con una inversión redundante en comodidad y calidad de la prestación se produce lo que se llama reducción de los costos operativos, porque la organización no necesita prestarle tanta atención.

Las empresas de transporte siempre pierden dinero si los clientes se van, aunque una vez que el cliente hace la compra incremental y la elige, genera valor agregado. Si todo funciona bien el cliente genera referidos, recomienda el servicio obteniendo más y mejores resultados.

Resultados:

Están compuestos por factores de riesgo y flexibilidad, serán a corto mediano o largo plazo.

Tipos de riesgo:

Sistémico entendido como aquel que no se puede acotar y es propio del contexto y otro no sistémico, propio de la unidad de negocios y que se puede disminuir tomando una serie de medidas, capacitar al personal, medidas de control etc.

Manejo de la información:

La información en las organizaciones proviene:

- El entorno y del interior de la organización

- La relacionada con el pasado el presente y futuro, (historia, tiempo real y proyectiva),
- Expresada en términos cualitativos o cuantitativos.

La información cuantitativa se expresa en pesos o no pesos. Las empresas de transporte tienen como ejemplo de información en pesos su recaudación diaria y la evolución de la recaudación y como información en no pesos la disconformidad de los pasajeros.

La información del pasado de la empresa, proviene de su trayectoria. La empresa San Vicente cuenta con una antigüedad de 75 años y se ubica como líder en la zona sur del GBA.

Volviendo a la información que proviene del interior de la organización, esta nos permite analizar el perfil de los miembros que la componen. Identificar perfiles permite a la organización asignar a sus miembros tareas que le son familiares o de su preferencia. Las personas, se identifican por preferencias para conformar los equipos de trabajo.

Las diferentes formas en que la gente pondera la información es otro de los factores a tener en cuenta. Hay algunos que ponderan la mucha información y otros prefieren la síntesis, algunos ponderan el detalle y otros el resumen.

Las personas no actúan solo de una manera, sino que prefieren mayormente una forma de actuar. Si no evaluamos las preferencias de los miembros del equipo, en la forma de procesar la información generamos incomunicación.

Anteriormente dijimos que el área crítica de esta organización son sus unidades. La gerencia de mantenimiento pondera la síntesis como forma de comunicación, debido a que su equipo se maneja con memos sencillos que interpretan el equipo de mecánicos para realizar las tareas. Si se trata de dar información a los accionistas a través del directorio, se pondera el detalle.

De estos ejemplos se deduce que las personas procesan información de diferentes maneras, algunos lo hacen con una lógica matemática, otros con una lógica emocional ponderando la armonía.

Cuadrantes de la segmentación vincular:

<i>Simbióticos</i>	<i>Discriminatorios</i>
materno filial: carencia de afectos, placer, etc.	comunitario: carencia de pertenencia
identidad: carencia de identidad, se identifican con una marca	funcionalidad: que el producto sirva

Cuando se hace marketing no se puede abarcar los cuatro cuadrantes, se dice que dos son suficientes. El marketing no trabaja sobre el sacrificio, trabaja sobre el satisfactor: los valores.

Si se trata de abordar los cuatro cuadrantes, se produce sobre posicionamiento (se sobre valoriza el producto generando demasiadas expectativas altas, con percepción baja).

Si solo se trabaja sobre un cuadrante se produce un sub - posicionamiento: (se subestima el producto. expectativas bajas con percepción alta).

Si no se tiene en claro sobre que cuadrante incidir se produce un posicionamiento dudoso: me ofrecen algo pero el cliente desconfía. Ej.: compras por Internet. Se desconfía del producto y del contexto.

Si se interponen los cuadrantes alternativamente se produce un posicionamiento confuso: no se entiende para que sirve el producto, puede ser por un error de la publicidad.

Estos errores traen como consecuencia:

¿Por qué no hacen lo que dicen que piensan? Doble discurso

¿Por qué no piensan lo que dicen que hacen? Hipocresía

Hay que tener en cuenta las necesidades, demandas y deseos de los clientes, cuáles son los atributos que pondera, atributos visibles: (uso del producto, garantía escrita, etc.), o atributos más sensibles: (seguridad, ahorro, novedad, orgullo, confort, simpatía). Detectar estos atributos es entender al cliente, entender al cliente es vender y vender es

obtener resultados. Muchas veces miramos a los clientes, los tenemos cerca pero no los observamos. También es bueno pensar en los clientes de los clientes.

Etapas de la organización:

Inicial:

En esta etapa cuenta la investigación y el desarrollo. El nivel de incertidumbre es alto. Bajas barreras de entrada (requerimientos legales).

La tecnología también puede constituirse como una barrera de entrada, los competidores son pocos, la importancia de los costos son bajas el flujo de fondo negativo.

Crecimiento:

Aquí se produce el efecto de la masa crítica, si el producto funciona la competencia quiere sumarse, aumenta. Las barreras de entrada empiezan a subir, pensar cuales son las cosas que nosotros tenemos y mi competencia no, cuáles son las llaves de entrada al mercado y aquellas cuestiones que son percibidas como un atributo de valor por los clientes, lobby. etc.

En esta etapa el cash flow aumenta, aunque puede ser aun levemente negativo. En esta organización el precio del producto no disminuye gradualmente pues vimos que es un precio prefijado.

Madurez:

O etapa de vaca lechera, porque el producto esta conceptualizado en la sociedad, el flujo de fondo es positivo, el número de competidores disminuye. Las barreras de entrada son altas y las barreras de salida bajas.

Decadencia o renovación del producto:

Cuando esto sucede en una organización, o muere o se transforma en un commodity, la renovación del producto requiere inversión, si la reinversión del producto vale la pena, se invierte, de lo contrario se deja caer al producto.

La Empresa San Vicente se encuentra en esta última etapa, intenta renovar sus productos y expandirse. Construye un nuevo predio cabecera, diseñado y equipado con

alta tecnología y proyecta la adquisición de nuevas unidades. Organiza los festejos de sus 75 años, y prevé para ese evento el lanzamiento de su página Web y la explicitación de su misión visión y valores. Implementa paulatinamente la tarjeta como reemplazante de las monedas y se encuentra en un proceso de capacitación de los equipos de mandos medios en todas las áreas.

Matriz FODA:

Es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

El **FODA** se representa a través de una matriz de doble entrada llamada matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

En síntesis:

- las fortalezas deben utilizarse
- las oportunidades deben aprovecharse
- las debilidades deben eliminarse y
- las amenazas deben sortearse.

INTERIOR DE LA ORGANIZACION

FORTALEZAS



(Aumentar)

Experiencia

Vinculación Familiar

Crecimiento

ENTORNO SOCIAL

(EXTERIOR)

OPORTUNIDADES



(Aprovechar)

Prestigio

Expansión

Liderazgo

DEBILIDADES



(Disminuir)

Falta de Capacitación

Vinculación Familiar

Estancamiento

AMENAZAS



(Neutralizar)

Relación con el Estado

Competencia Monopólica

Crisis específicas del sector.

Objetivos institucionales. Nivel de cumplimiento.

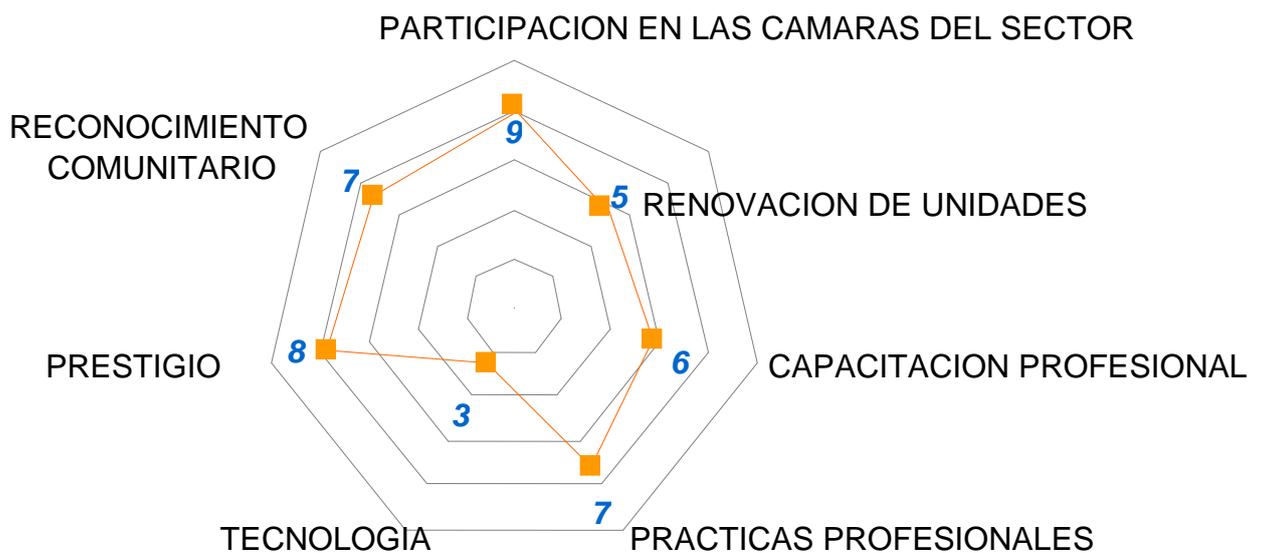
El concepto de objetivo guarda especial interés en el ámbito empresarial debido a que es una parte esencial en la formulación estratégica...pero ¿Qué es un objetivo?

“Objetivo no es más que la expresión de un deseo mediante acciones concretas para conseguirlo”²⁴. Por ello un objetivo sirve para:

²⁴ Cháves, Norberto, la Imagen Corporativa, Teoría y Práctica de la identificación institucional, GG Diseño, Barcelona, 2004

Formular concreta y objetivamente resultados, planificar acciones, orientar procesos y medir resultados.

Hablar, expresar, comunicar, son términos que en las Organizaciones Productivas se utilizan con gran frecuencia pero con poca diferenciación, ya que cada una de ellos orienta actitudes y comportamientos variados. En este espacio y a través de encuestas, estableceremos el nivel de cumplimiento de los objetivos institucionales expresados por el presidente, que permita a las personas asumirse en el rol que la empresa le ha conferido y comprender los lineamientos y políticas de trabajo, que además, le permitan encajar con sus necesidades y expectativas dentro de ésta. Ello definirá de modo contundente, el cumplimiento satisfactorio de la Misión, Visión y Objetivos Institucionales. Nunca será tarde para iniciar individual y colectivamente la aventura de sentirnos satisfechos y productivos



Capítulo III:

Quiénes somos y quiénes

queremos ser

(Formulación de misión, visión y valores)

Capítulo III:

Quiénes somos y quiénes queremos ser

Formulación de misión, visión y valores.

Misión, visión y valores:

La visión no es otra cosa que una buena idea, tiene que ser desafiante racionalmente y emocionalmente para el grupo y además que sea aceptada por el contexto.

Cuando analizamos lo pasado, los valores que sustenta la organización, debemos tener en cuenta la tendencia (creciente o descendente), los componentes cíclicos, la estacionalidad y la base de datos que debe ser limpiada de componentes extraordinarios y se logra luego hacer la proyección. (Econometría).

Las expectativas son los componentes que determinan la visión. Si el modelo organizacional no propone expectativas no tendrá sustentabilidad.

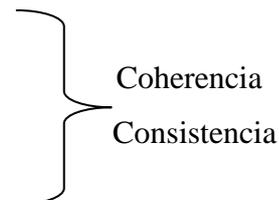
La empresa motivo de análisis no cuenta con una explicitación de una misión y visión. Sin embargo toda organización las tiene aunque no sean expresadas. Las organizaciones modernas saben que estos principios deben formularse para ser conocidos y actuados por todos sus miembros:

Misión determina el campo de juego, porque existimos

Visión: hacia dónde vamos

Valores: creencias compartidas.

Objetivos estratégicos de la organización:



Metas: objetivos cuantificables }

-monetarias-no monetarias }

Requieren planificación

Planes de acción }

Acciones }

Requieren de gestión

Resultados }

Requieren de monitoreo

-monetarios	}	Requieren de contabilidad y control presupuestario
-no monetarios		Requieren de informes de gestión e indicadores de desempeño

Para la formulación de la Misión y Visión de la Empresa, se analizaron los discursos explicitados por accionistas y empleados el día de la inauguración del nuevo predio que la Empresa posee en Longchamps en el sur del Conurbano Bonaerense.

Una organización es una red discursiva de significados y esos significados se expresan a través de palabras contenidas en el discurso de quienes forman parte.

El concepto de organización esta usualmente cargado con el significado mecánico o instrumental. Ideando la palabra “imaginización” la intención es liberar este sentido mecánico, simbolizando una conexión más próxima entre acciones e imágenes. La organización está siempre formada por imágenes e ideas escondidas, organizamos tal como imaginamos, y es siempre posible imaginizar de muchas formas distintas.

Cuando pensamos acerca de la organización de esta manera nos proveemos con un constante recuerdo que nos envuelve en un proceso creativo, donde nuevas ideas e imágenes pueden crear nuevas acciones.

El concepto de “imaginización”²⁵ simboliza la posición del autor, quien cree que podemos participar de la construcción del mundo, que nosotros podemos beneficiarnos de las ventajas del proceso a través del cual esto ocurre, y podemos simultáneamente llegar a ser mas reflexivos y proactivos en la formación de un camino social realmente relevado.

Este concepto busca desarrollar una actitud proactiva en relación a como son las organizaciones y como pueden ser. La gente puede cambiar las organizaciones y la sociedad, aunque las relaciones de poder hagan que este cambio sea muy difícil.

Trabajar con el lenguaje presenta dificultades. Las palabras no son inocentes, según sean dichas abren o cierran posibilidades porque podemos saber que vamos a decir, pero

²⁵ D'Aprix, R.: La comunicación para el cambio. Granica, Buenos Aires, 1999.

no que nos van a contestar. El conocimiento está ligado a toda modalidad de trabajo. “La palabra siempre está ligada a otro que la recibe, y en la conversación es donde se adquiere el conocimiento”²⁶. Cuando nos referimos a conversación no lo hacemos en el significado corriente, pues en este caso toda palabra conduce a la acción, convirtiéndose en competencias conversacionales, que incluyen el escuchar y el hablar.

Ahora bien, qué cabe pensar de un trabajador que no se le permite ejercer estas competencias en forma de juicios, argumentaciones etc. El conocimiento solo no vale para lograr productividad en el trabajador no manual, vale en tanto pueda traducirlo en competencias conversacionales que llevan a la acción. El trabajo se convierte en innovador si logra la producción de lo nuevo, y al no ser un trabajo aislado incluye a otras personas que tienen conocimiento y lo transforman en acción a través de la palabra.

Hasta aquí vemos que nos falta mencionar un elemento y es la coordinación de esas competencias conversacionales, esto no solo implica un trabajo de reingeniería para atender las tareas individuales y la secuencia entre ellas. Esta reingeniería olvida el engranaje complejo necesario para coordinar eficazmente las competencias conversacionales.

Tecnología y competencias conversacionales son los conceptos fundamentales para que una organización sea productiva.

A esta conjunción hay que agregarle la capacidad de reflexionar sobre la propia práctica en función de cambiarla. La reflexión también, no es otra cosa que la aplicación de competencias conversacionales descubriendo las fallas de las prácticas, para poder cambiarlas positivamente. Este es un proceso espiralado que lleva al crecimiento.

En primer lugar tomamos las palabras recurrentes y convergentes en los discursos y a partir de ahí sugerimos una misión y visión coherentes con el sentir, pensar, decir y actuar de esta organización.

²⁶ Echeverría, R.: La empresa emergente, la confianza y los desafíos de la transformación. Granica., Buenos Aires, 2000.

Reunidos con accionistas, gerentes y representantes de los distintos sectores de la Empresa, analizamos y reflexionamos sobre esas palabras, explicitamos nuestro objetivo y solicitamos que cada uno exprese en sus términos una misión y visión posible. Estas actividades se realizaron en el marco de entrevistas individuales en principio, y en una actividad a modo de taller para sistematizar y sintetizar los resultados.

Se analizaron las producciones individuales realizando los aportes necesarios e intentando que surja un discurso común que contenga los atributos y valores que fueron expresados espontánea y comúnmente en aquel evento tan significativo.

VALORES:

<i>LIDERAZGO</i>
<i>CRECIMIENTO</i>
<i>HONESTIDAD</i>
<i>RESPONSABILIDAD</i>
<i>PRESTIGIO</i>
<i>IMPLICACION AFECTIVA</i>
<i>DESARROLLO</i>
<i>SUSTENTABLE</i>

Nuestra Misión

“Transportar con nuestras líneas, a pasajeros habituales y ocasionales brindándoles las mejores condiciones de traslado posible intentando otorgar un servicio de calidad y seguridad, acompañando el desarrollo de la comunidad que nos ve circular por sus calles”.

Nuestra Visión

“Mantener el liderazgo de transporte de pasajeros de la zona sur, con impecable servicio y rentabilidad compartiendo nuestro crecimiento con nuestros empleados y con la comunidad”.

Capítulo IV:

Organizando nuestra

imagen

Capítulo IV:

Organizando nuestra imagen

Análisis crítico de su signo marca verbal y visual. Propuesta de cambios.

“Se puede cambiar la formula de un producto, su color, su empaque, su precio, y posicionamiento. Pero no se puede cambiar su nombre sin comenzar de nuevo”.

Anthony Weir, Publicista Estadounidense

Concepto de marca

De las necesidades del sistema capitalista se desprende la existencia de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a competir en el mercado.

Nuevos productos de cualidades excepcionales muestran mayores beneficios que derivan de su utilización y se explotan, mediante los mensajes publicitarios, los deseos de movilidad, comodidad y disfrute de los posibles compradores. Para esto se bautiza al nuevo producto con un flamante nombre propio: la marca.

La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados. Proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca.

Marca: “...es un sistema de súper signos o mega signos que gira alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende”.²⁷

Para empezar a desmembrar el concepto se entiende que la marca es un signo estímulo: porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas. También es un signo de sustitución, porque el símbolo se convierte en un concepto que representa hacia el receptor.

Para entenderlo, el signo llama enseguida a su imagen mental, la evoca y le confiere, aunque ausente, la "presencia" (imaginaria). Es decir que todo significativo (incluida, por

²⁷ Capriotti, Paul. La Imagen de la Empresa. 1era Ed.: Editorial El Ateneo, Madrid, España, 1992.

supuesto, la marca) lleva potencialmente la presencia de lo significado, y éste llega a veces a confundirse con el referente, es decir, con el objeto empírico designado.

La marca nos lleva a lo que ella significa funcional y psicológicamente, a su vez a la memoria o a la experiencia que tenemos de ella. La marca es un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio del producto y la empresa, en este caso San Vicente.

Tuvimos en cuenta, que el signo estímulo genera un signo de registro debido a las asociaciones que tiene el receptor, que le permite distinguir fácilmente. Estas asociaciones se producen por diferentes registros concluyentes en el receptor.

La marca como método mnemotécnico.

La marca, en tanto que un signo – estímulo, es un signo de sustitución, es decir, un símbolo en el sentido exacto del término. La condición asociativa de la marca es un poderoso instrumento mnemotécnico. La originalidad temática y formal, el valor simbólico y la fuerza de impacto visual y emocional, contribuyen a la constante de re-impregnación de la marca en la memoria colectiva.

Si la marca es un signo – estímulo, es decir, un signo asociativo e inductivo que se incorpora a los sistemas mentales, también al mismo tiempo es signo memorizante. Toda marca debe poseer cualidades intrínsecas, para ser aceptada y memorizada por ella misma.

La comunicación Integral se plantea como una moderna disciplina donde confluyen la utilización de diferentes herramientas que nos ofrece el mix de comunicación, desde su investigación, diagnóstico y planificación, hasta su ejecución y control, pero en la que coexiste un elemento común: el mensaje que se quiere transmitir y que es el que permite un valor diferencial.

Por tanto, la elección de un buen mensaje es fundamental para que dicha estrategia sea efectiva. Pero elegir el mensaje no siempre es fácil, máxime si tenemos en cuenta el proceso que sigue la comunicación, ya que entre lo que deseamos decir y lo que finalmente se percibe, se sigue un proceso enormemente complejo que hace necesaria la gestión de profesionales de la comunicación. Por este motivo, es importante la utilización de diferentes herramientas que nos ofrece la comunicación, y en la que coexiste un elemento común: el mensaje, que es el que permite un posicionamiento

único y diferente. Estas estrategias que comenzaron a vislumbrarse con el desarrollo del ámbito comercial, hoy pueden aplicarse también, a las áreas sociales (comunicación social) y políticas (comunicación política), para la consecución de sus objetivos. “Asimismo, en la sociedad en que vivimos, se comienzan a comprender que el mayor impacto del esfuerzo de comunicación se consigue cuando todos los instrumentos son integrados en un conjunto unificado, trabajando juntos y en armonía para conseguir importantes sinergias y mejorar la eficacia del esfuerzo total de comunicación”.²⁸

Aun conociendo la organización, nos reservamos el derecho de cambiar nuestra postura, de dialectizar constantemente con el objeto de estudio y bucear por diferentes posturas teórico - prácticas. Toda organización es una red discursiva, la construcción de un relato conversacional en donde la palabra deja de ser un medio para provocar una acción (es necesaria para el pleno desarrollo de una construcción teórica de un proceso analítico). Nos proponemos avanzar en un proceso de investigación acción que hoy tiene principio, pero del cual no conocemos el producto final.

El Diseño Gráfico, visto como una actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. El aspecto más esencial de la profesión no es el de crear formas, sino el de crear comunicaciones.

A partir del análisis y diagnóstico debemos poder deducir qué hay que comunicar, es decir nuestros objetivos de comunicación: se debe comunicar esto. La empresa tendrá varios objetivos de comunicación (qué quiero comunicar, qué quiero decir). Habrá que ordenarlos y dar prioridad al objetivo de comunicación más importante dentro del discurso de la empresa. Toda empresa tiene una ideología, un discurso. Los objetivos de comunicación tendrán que tener coherencia con este discurso. Estarán jerarquizados según la estrategia de comunicación que se plantee pero nunca serán contradictorios con su ideología.

²⁸ UNLP. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Centros de Estudio / CECOMI / Temas de estudio <http://www.perio.unlp.edu.ar/htmls/centrosdeestudio/cecomi/temas.php>

Los objetivos de comunicación no son los “objetivos de la empresa”, toda empresa tiene como objetivo principal vender su producto o servicio, pero nos referimos a qué es lo que quiere comunicar.

Este agregado del producto o servicio que me venden está relacionado directamente con el objetivo de comunicación de la empresa y es lo que genera la identificación del consumidor con la empresa, desde su ideología.

A partir de acá, comenzamos a plantear la estrategia. Esta no es otra cosa que la estructura de cómo se llevará a cabo la comunicación de nuestra empresa. Teniendo en claro qué quiero comunicar (objetivos de comunicación), empezamos a pensar cómo los voy a comunicar (estrategia de comunicación).

El segundo punto es definir, a grandes rasgos, el signo gráfico. Este es el cómo será la imagen gráfica general, que lógicamente responderá a nuestro criterio conceptual. Podríamos decir que es el estilo que vamos a adoptar, un conjunto de criterios. Desde los tipos de imágenes, técnicas de representación, gamas cromáticas, soportes, relaciones imagen-texto-campo, manejo tipográfico, proporciones de blanco, estructuras, tipo de composiciones, estilos gráficos, lenguajes visuales, misceláneas, etc. El diseño de una publicación editorial, la creación de la identidad visual de una empresa y de sus productos, o el desarrollo de una campaña de publicidad, son retos a los que se enfrentan los mejores diseñadores gráficos en su trabajo diario.

Para afrontar con éxito estos proyectos complejos, es necesario conocer los fundamentos del diseño gráfico y dominar el uso de las herramientas del software más avanzado. Además, resultan imprescindibles otras competencias profesionales, como saber desarrollar una visión global realista y ser capaz de basar las propuestas gráficas en criterios de comunicación visual acertados.

Fundamentación de la Propuesta

Existen muchos canales para hacer llegar un mensaje al público al que va dirigido, pero el primero de todos es, sin duda, el signo gráfico. Especialmente si se trata una empresa

de servicios. En la gestión y diseño de un signo gráfico es donde los elementos gráficos deben aportar valor y oportunidad al mensaje que se pretende transmitir. Se trata de asumir y proponer las soluciones gráficas más adecuadas para transmitir los mensajes con la máxima eficacia y creatividad.

Propuesta gráfica ²⁹

El rojo significa energía. Representa el entusiasmo, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.

Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el rojo es un color agresivo de alto impacto.

Es un color que encaja muy bien con todos los públicos, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos.

El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.

Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia.

Se lo considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.

Es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión.

Al contrario de los colores emocionalmente calientes como rojo, naranja y amarillo, el azul es un color frío ligado a la inteligencia y la conciencia.

Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, rojo), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto, alteración.

²⁹ Para el análisis de los colores se sintetizó el artículo de Análisis de los colores en la marca. WebUsable. <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>. Duamu. Julio .2006.

El amarillo. El color amarillo es el símbolo de la deidad en muchas culturas, y es el color más luminoso, más cálido, ardiente y especialmente expansivo. Es un color optimista, moderno, y denota alegría, entusiasmo, pasión, fuerza, sexo, calor, primavera, inocencia, infancia, juventud. También se usa para expresar peligro y precaución. Su nombre procede del latín "amárus" (amargo). Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo.

Logos de la Empresa:

Se realizó una investigación a cerca de los logos que la empresa sostuvo a lo largo de sus 75 años. Esta tarea no fue fácil porque no hay memoria escrita del cómo, cuándo y porqué fueron cambiando; incluso pudimos ver que algunos coexistieron en forma simultánea.



Letra Gótica: desde el nacimiento de la Empresa hasta 1995.



Imprenta mayúscula: desde 1990 hasta 2010.

Av. ESPORA 3908 – (1852) BURZACO
TELE FAX 4299 – 1087 / 88



Reformulación de la marca, cambio del tono del azul, marca abreviada y letras con bordes redondeados. La propuesta integral se haya expresada en los plateados de las lunetas de las unidades, y estará en los banners del evento corporativo.



Reformulación de la marca y creación de la marca abreviada. 2010

Nuestra intervención posibilitó la unificación del logo y la concreción de una marca abreviada. Si bien se respetaron los colores originales, el azul cambio hacia un azul celeste, más suave y relacionado con los colores de la bandera teniendo en cuenta que los 75 años coinciden con el Bicentenario. Se redondearon las letras modernizando el logo. Se comprendió la necesidad de progresivamente ir adoptando como único signo marca el actual, con la finalidad que no coexistan varios con el objetivo de ser coherentes con la imagen visual.

El Azul celeste es varonil por antonomasia pero se relaciona en mayor intensidad con la fibra mental que con la física. El Azul dinamiza el estallido activo de la conquista.

Es el matiz propio del cielo. El azul representa la inspiración, es el color espiritual. Su poder y significado espirituales se conocen desde hace mucho tiempo. En los países

orientales se acostumbraba colocar objetos de color azul en las tumbas para alejar a los males espíritus. En China y Japón es el color de la Fortuna.

Hay azules que representan la mayor de las capacidades intuitivas y azules que indican la más profunda melancolía.

La presencia de mucho azul en el aura significa una naturaleza artística y armoniosa, así como comprensión espiritual. Es el rayo de la Luna y siempre se le ha asociado con el aspecto femenino. El azul figuró de manera prominente en los templos a Isis en el antiguo Egipto.

En la iglesia católica es el color de la Virgen María. Un azul brillante denota seguridad y confianza en uno y la posesión de un carácter más positivo que el de aquellos cuyas auras irradian tonalidades más pálidas de azul. Ciertos matices de azul pálido indican idealismo.

Otro azul muy común es el azul claro, el cual representa un proceso de estudio. Cuando una persona tiene este matiz significa que está recibiendo estímulos para aprender algo que es importante para su desarrollo.

Ser la empresa líder en el mercado no significa ser la que mayor volumen de beneficios obtiene, sino ser identificada como tal por parte de los consumidores, es decir, contar con un reconocimiento de marca que nos sitúe como líderes. De hecho, sin este requisito es imposible llegar a convertirse en líder de ventas en ningún sector, dada la influencia de los medios de comunicación sobre el consumidor actual, el cual asocia, en la mayoría de los casos, la popularidad de un artículo con la calidad del mismo “este detergente es mejor porque sale en la tele”.

En primer lugar, hay que dejar claro que ser reconocido como líder no implica ser la empresa de mayor calidad. Puede significar ser la empresa líder en precios, en disponibilidad, en servicio al cliente, etc. Es decir, lograr un reconocimiento de marca implica un primer paso, saber qué tipo de reconocimiento de marca queremos lograr.

Para llegar a este punto tenemos que cumplir con dos fases clave del proceso comunicativo: El emisor (la empresa) debe, en primer lugar, definir el mensaje, crear la

marca para, a continuación, difundirlo a través del canal adecuado. El canal quedará definido a través de la estrategia de medios, diseñada en función del receptor al que debemos dirigirnos, nuestro target. La estrategia de medios, así como las acciones que la componen, se definen a través de un plan de Relaciones Públicas.

Crear la marca, como decimos, constituye el primer paso del proceso y es un elemento crucial. Hay que tener muy claro qué empresa somos, qué vendemos, a qué target nos dirigimos y, en función de todo ello, diseñar un nombre, una imagen y unos valores para definir nuestra marca.

Una vez diseñada la marca hay que posicionarla en el mercado, esto es otorgarle un reconocimiento de marca. La publicidad puede ayudarnos en este proceso, pero no puede ser un elemento aislado, las Relaciones Públicas pueden incidir más en los consumidores si se emplean de forma adecuada. Un mensaje informativo, procedente de un medio, siempre tendrá más valor y objetividad (y, por tanto, más credibilidad e influencia entre el público) que uno publicitario, cuya fuente es directamente la empresa.

La función de unas buenas relaciones públicas es lograr transmitir los valores de la marca a la que representa al mayor número de consumidores potenciales. Para ello, debe convertir su marca en noticia a través de acciones que resulten de interés para los medios de referencia de su target.

Teniendo en cuenta, quién compone nuestro target elegimos los medios adecuados para llegar a él y las acciones a través de las cuales atraer a estos medios, en definitiva, definimos la estrategia de medios. No se trata de llegar al mayor número de medios posible, sino de llegar al mayor número de consumidores potenciales, por lo que es básico saber elegir los medios a los que nos dirigimos.

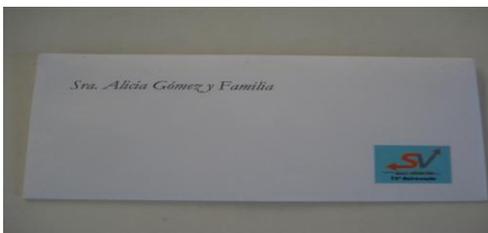
Esto vendrá prácticamente predefinido si hemos elaborado unos valores de marca consecuentes con ésta, ya que determinados mensajes, nos llevarán inevitablemente a determinados medios. Es decir, si vendemos ropa para jóvenes y la juventud es, por tanto, un valor de marca, es obvio que estos valores definen unos medios a través de los cuales llegaremos a nuestro público objetivo. Así, no deberemos fijar nuestra estrategia

en las revistas femeninas con mayor nivel de audiencia, sino que es mucho más efectivo conseguir cobertura en aquellas especialmente dirigidas al público joven, pues aún en el caso de llegar un menor número de lectores, llegaremos a un número mayor de posibles compradores.

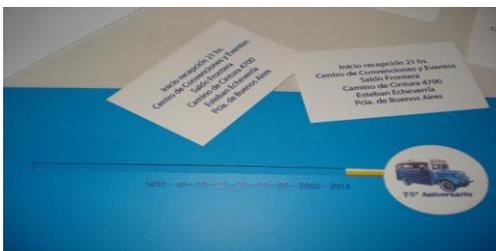
Del mismo modo, también las acciones vendrán definidas por los valores de marca asignados, así como por las características del medio al que pretendemos llegar. Un evento corporativo planificado como es el 75 aniversario puede ser una acción ideal para aumentar el conocimiento de la marca.

En definitiva, la correcta definición de los valores de marca y su correcta difusión a través de los medios adecuados pueden convertir una empresa en líder del mercado, por lo que las Relaciones Públicas cumplen un papel primordial para el desarrollo de una empresa.

Veremos que a partir de la redefinición de la imagen visual todos los elementos de comunicación se unificaron lo que posibilitará el recuerdo más perdurable de la marca de la Empresa en la mente de sus públicos.



Signo visual abreviado en sobres e invitaciones, donde predomina el nuevo azul.





Marca abreviada en algunos de los souvenirs corporativos.



Bolsas corporativas donde pueden apreciarse todos los atributos de la marca.

Capítulo V:
Así funcionamos:
Las empresas familiares:
¿Fortaleza o debilidad?

Capítulo V:

Así funcionamos:

Las empresas familiares: ¿Fortaleza o debilidad?

Según el centro de empresas de familia de la argentina, las empresas familiares en nuestro país alcanzan a alrededor de un millón. Sin embargo, por diversas razones solamente un 30 % de este número llega a tener éxito.

Características:

Excesiva rigidez en su manejo que se traducía como consecuencia en una suerte de inercia organizacional.

Marcado estilo autocrático de dirección exacerbación del valor de la experiencia frente a la capacidad.

No cuestionamiento del poder del líder con respecto a sus decisiones.

Falta de evaluación objetiva de la gestión de los subordinados por parte del líder y de la actuación de éste por parte de los accionistas o socios.

Dilución de las responsabilidades como consecuencia de la existencia de conceptos y pautas de gestión obsoletos.

Características de los líderes de la empresa familiar

El mismo estudio revela que los fundadores de las empresas familiares o micro emprendimientos tienen una marcada actitud autocrática con el consiguiente perjuicio al desarrollo y crecimiento de la empresa, las mismas son las siguientes:

A) Actúan como poderosos, y hacen trascender esa dimensión de poder

B) Brindan garantías de protección a quienes acaten su influencia, las cuales se convierten en penalidades a quienes renieguen de ella.

- C) Exageran cualquier ataque interior o exterior para lograr mayor cohesión del grupo adicto
- D) Jamás perdonan una crítica o daño a su persona.
- E) Exigen al grupo absoluta lealtad a sus ideas.
- F) Perciben sólo las mejores partes de sí mismos y niegan sus debilidades y errores.
- G) Se autodefinen portadores de la única verdad y garantes de la continuidad.
- H) Sostienen un despiadado combate (explícito o no) con todo opositor.
- I) Disminuyen la interacción con el otro grupo (si hubiera un grupo antagónico o no sumiso), lo que refuerza sus estereotipos negativos y genera nuevas distorsiones perceptivas.
- J) Aplican un sistema Ad-Hoc de premios y castigos para influir sobre el grupo.
- Premios: constituidos por una serie de garantías de afecto, recompensas económicas y trato visiblemente diferencial sobre aquellos miembros que son fieles a la causa.
 - Castigos: consistentes en ausencia de muestras de afecto, supresión de estímulos o recompensas económicas, y amenazas de separación de la empresa.
- K) El empresario tiene intuición para el negocio, pero no se capacita para racionalizar esa intuición.
- L) Decide por impulso creador, y no sigue una estrategia definida, ni tiene objetivos claros. Ser el fundador implica imprimir su propio sello en la organización. Es personalista. Abarca todas las decisiones y emplea su tiempo para desarrollar todas las tareas.
- M) La necesidad de personal no responde a principios de idoneidad, prevalece la búsqueda de sujetos de confianza para los líderes que tienen el poder. “Necesita confiar en quien lo secunde. Necesita confiar en quien lo sucede. Subestima la capacidad, ya que íntimamente desconfía que alguien pueda realizar las tareas como él las determinó al inicio y en el transcurso de su gestión.

Su experiencia es irreplicable en otros. Como concentra el poder de la toma de decisiones sólo descentraliza tareas superficiales en personas de su confianza. Como le cuesta desdoblarse mentalmente en cada función que cumple, no puede a su vez encarar el crecimiento de su organización determinando la correcta determinación de tareas. El armado de la estructura es errático, disperso e incompleto. Se producen dentro de cada función circuitos que nacen en forma improvisada.³⁰

Dichas características, si bien son negativas desde el punto de vista de desarrollo organizacional, son a la vez altamente positivas en el nacimiento y primeros desarrollos de este tipo de empresa, razón por la cual ejercen una poderosa fuerza inercial en el comportamiento posterior de los accionistas durante mucho tiempo. “Normalmente un empresario de este tipo es renuente a delegar y establecer niveles que escapen a su directo control; más aun, desconfían de incorporar especialistas o asesores eternos. Sobrevalúan el valor de su propia experiencia y la privilegian por sobre la capacidad de los técnicos y profesionales”.³¹

Sus frases más frecuentes ante el asesoramiento profesional son:

“Siempre habrá tiempo para innovar en esas cuestiones que por ahora son superfluas.”
“Ahora tenemos cosas más importantes para hacer que proponer estos cambios.”
“En nuestra empresa esto ha funcionado siempre de esta manera.”³². Estas características, se repiten unas u otras o todas en la gran mayoría de las empresas familiares, que luego de algunos años de bonanza pasan luego pertenecer a ese porcentaje de empresas que terminan fracasando o siendo superadas ampliamente por otra.

³⁰ Barry, B. La empresa de familia. Administración de Empresas. Contabilidad Moderna. T. VII-B. Buenos Aires. 1976.

³¹ Doderó, S.; Pithod, A. El equipo directivo en la empresa familiar. Alta Gerencia. Ediciones Interoceánicas. N° 26. Buenos Aires. 1993.

³² Berman, J. Empresas familiares: “algunas reglas de oro” para las nuevas generaciones de empresarios. Administración de Empresas. Contabilidad Moderna. T. X-A. Buenos Aires. 1979.

La institución es una formación social. Esto sitúa en la interacción del adentro y del afuera. Ejerce una pluralidad de funciones; por lo tanto es potencialmente una instancia de articulación de niveles y formaciones psíquicas heterogéneas.

René Kaes denomina al vínculo que se establece entre sujeto e institución vínculo instituido y lo define así:

“Vínculo que se determina por efecto de una doble conjunción: la del deseo de sus sujetos de inscribir un vínculo en una duración y en una cierta estabilidad y la de las formas sociales que de diversas maneras reconocen y sostienen la institución de este vínculo.”³³

La cultura institucional caracteriza y justifica el ser y el hacer cotidiano de una institución. Esta cultura se vuelve observable a través de los mitos, leyendas, objetos, normas y símbolos producidos por la institución. En la medida en que sólo se busque reconstruir una versión ya vivida de la historia, se vuelve imposible apropiarse de los múltiples atravesamientos que dan cuenta de ella. El mandato del fundador, como prescripción inapelable, no deja lugar al surgimiento de los movimientos instituyentes y a la novedad.

Otras instituciones son aquellas que pueden albergar la novedad sin sentir que pierden su identidad. Hay allí un lugar para lo instituyente y para que la tensión estructural instituido-instituyente pueda seguir produciendo efectos.

En este caso, aunque existen los obstáculos que presentan en su funcionamiento, creemos que la empresa puede sortearlos, haciendo de la familiaridad una verdadera fortaleza. Por otro lado esta idea de “familia” está presente en los discursos de los actores, en todo momento y esta implicación lleva a los que componen la organización a tener un fuerte nivel de implicación con la tarea y con los objetivos corporativos.

Cómo ejemplo de lo mencionado proponemos la lectura del discurso del presidente preparado para el evento corporativo. (Capítulo IX).

³³ Kaes, René. Sufrimiento y psicopatología de los vínculos institucionales. Ed. Paidós. Buenos Aires 2006

Capítulo VI:

Nos proponemos cambiar

Capítulo VI:

Nos proponemos cambiar

Lo investigado hasta aquí, nos muestra que nuestra tarea no será sencilla y que la Empresa se muestra como una organización compleja. Creemos que comunicar conlleva una mayor responsabilidad a la que aparentemente queremos creer. Hasta los más innovadores planteamientos comunicacionales requieren del respeto por la propia maduración del interlocutor y el momento vital de la Empresa. Saber si realmente la organización está preparada para el cambio radical o si es posible una evolución intencionada más tranquila y conservadora.

El contexto comunicacional debe incluir, necesariamente, al receptor. Para ello es necesario conocer a quién se dirige con relación al interrogante o a la situación que se va a comunicar.

“Sucede a veces que el discurso intelectual, de repente, tiende a homogeneizar a todos. Es decir, genera un discurso, una visión, que busca adecuar toda la realidad a su matriz inclusiva, entonces, lo que se ajusta a esa matriz inclusiva es correcto, mientras que lo que separa de esa matriz están en el error”.³⁴

La mecánica de la comunicación es la de una elaboración donde ésta, presenta al mismo tiempo modos principalmente de tipo conflictivos e integradores. Además, su principal característica es, antes que nada, la de causar interferencias.

La acción propia de producción de significación de quien recibe, se encuentra en el corazón mismo del proceso de comunicación. Es el receptor quien selecciona, analiza y organiza los datos con el fin de elaborar una respuesta personal a un interrogante y nadie puede hacerlo en su lugar.

³⁴ Zemelman Hugo. El conocimiento como desafío posible. Conversaciones Didácticas. Universidad Nacional del Comahue. Edit. Educo Buenos Aires 1998

El grupo, si es heterogéneo, se configura como algo dinámico, contiene contradicción entre sus miembros. En cambio, si fuera un grupo de iguales ya no sería un grupo, sino un ente homogéneo de espejos.

En todo grupo hay hombres, mujeres, viejos, jóvenes, distintos temperamentos e intereses que interactúan y crean dinamismo. Siempre que se forma un grupo, especialmente si es un grupo en conflicto, al cabo de un cierto tiempo ya se encuentra alguna solución, en cambio un individuo solo no puede hacerlo, porque queda encerrado en su subjetividad.

En la sociedad tradicional todo se conserva, se repiten las palabras, pero el acto y el cuerpo están negados, y además, todo está centrado en el individuo. En cambio, lo que sostenemos es un modelo de pensar al hombre social en su transformación. Pero si en éste modelo dinámico negáramos los tres primeros términos (individuo, palabra y pasado) igual sería un planteamiento incompleto. Si solamente trabajáramos con el grupo, el cuerpo y el futuro (que es el paradigma de cambio) y negáramos el resto, el individuo, la palabra y el pasado (que es el paradigma conservador) estaríamos cometiendo el error contrario.

Vamos a ver el grupo en acción, configurando un futuro (que es el proyecto). Porque un grupo es funcional desde el aporte de cada individuo. El grupo es la multiplicación de oposiciones dialécticas entre los individuos que dan lugar a movimientos, a una pelea que se llama tarea, que si está bien coordinada conduce a un proyecto grupal.

El grupo existe porque existen los individuos, el grupo es la matriz de la identidad de cada sujeto, uno no puede singularizarse si no es en un grupo.

Nuestra conclusión como concepción del hombre, supone que el hombre es un ser grupal, que primero acciona y luego conceptualiza con la palabra lo que hizo. Luego, la palabra sirve para nominar, explicar lo que pasó y lo que queremos que suceda. Si no está ligada a la acción, la palabra es letra muerta. Por último, el pasado, la experiencia, es lo que permite continuar la historia como un futuro.

Ir al pasado sin que eso sirva para configurar un proyecto, es un viaje inútil, porque la vida es un estar arrojado hacia esa esperanza o a esa incertidumbre con que se reviste el futuro. Sólo en este contexto puede darse un proyecto comunicacional.

Propuestas desde el ámbito de la comunicación interna:

La comunicación interna es inseparable de los procesos integrales de gestión y es una dimensión transversal a todos los procesos organizacionales. En este sentido, su objetivo más importante es consolidar, apoyar y crear las condiciones grupales necesarias al proyecto global de la organización.

En una organización orientada hacia la generación de ganancias económicas, la comunicación interna estará diseñada de manera tal que genere condiciones para la eficiencia, la eficacia, la optimización de los tiempos y el control de los conflictos internos.

Proponemos la implementación de algunas herramientas de comunicación interna.

1-Los boletines internos

Los boletines o revistas de circulación interna tienen como función ofrecer información detallada sobre las actividades que se realizan en la organización, las decisiones, los planes, etc. También pueden incluir miradas, opiniones, distintos tipos de servicios o notas de interés.

Se pueden armar de manera abierta o cerrada. Son abiertos cuando todos los que quieren escribir pueden hacerlo. En este caso hay que pensar cuál es la manera más ordenada de funcionamiento. Por ejemplo: abrir un archivo en una computadora en el que todos puedan redactar lo que deseen. Luego editar el documento, diseñarlo e imprimirlo, fotocopiarlo o enviarlo por correo electrónico.

Son cerrados cuando están pensados y escritos por un/a responsable que en base a criterios establecidos recolecta y selecciona la información para luego redactarla.

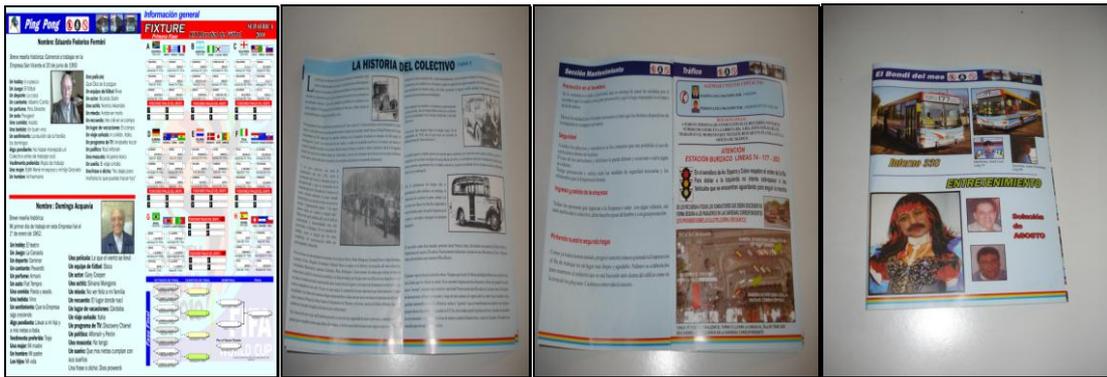
Es recomendable que, para facilitar la lectura, los boletines tengan secciones fijas: actividades de la organización, actividades interesantes, editorial, etc.

También es recomendable una redacción clara y sencilla que no deje de ser atractiva. Si las informaciones están redactadas brevemente y en forma concisa es más posible que sean leídas íntegramente que si nos extendemos en datos que no resultan interesantes. Un consejo de redacción. Tener en cuenta las seis preguntas básicas: qué, quién, cuándo, cómo, dónde y por qué.

El formato y el diseño dependen de los recursos. Hay empresas que tienen boletines internos con la extensión y la calidad de impresión de una revista. Pero se puede hacer algo útil y atractivo con una hoja oficio doblada en tres (un tríptico) o con un grupo de correo electrónico.

Se propuso la implementación de un boletín de circulación interna distribuido a la totalidad del personal. Abarca diferentes secciones:

- a- seguridad vial.
- b- Información a los empleados: (procedimientos a seguir en caso de inasistencias, medidas de seguridad etc.)
- c- Ingresos: información sobre el ingreso de nuevo personal.
- d- Sección de mantenimiento: precauciones, cuidado de las unidades.
- e- Sección aniversario: notas sobre la historia del colectivo, la empresa etc.
- f- Ping pon. Reportajes a personal de la empresa.
- g- Información general: acontecimientos relevantes de la actualidad. Información sobre cursos y actividades a desarrollar dentro de la Empresa.
- h- Cumpleaños.
- i- El bondí del mes: destaca al conductor del mes y su unidad de trabajo.
- j- Entretenimiento.
- k- Contratapa: propagandas de comercios del barrio y proveedores.



2-Los informes

Se utilizan para brindar información compleja y elaborada, describen las tareas realizadas o presentan propuestas. Los informes son útiles para organizar la información y presentarla de forma más ordenada que en una exposición oral.

Es aconsejable pedir informes a cada área o responsable antes de las reuniones de trabajo para ahorrar tiempo o cuando una tarea ha llegado a su fin y se va a proceder a una evaluación.

Los supervisores y otros empleados no acostumbraban a realizar informes, situación que propusimos cambiar, debido a la importancia de los mismos como “memoria”, de la organización y registro de la tarea realizada.

Se propuso a los gerentes consensuar a quien, cuando y como solicitarían a su personal el registro escrito de sus acciones. La propuesta generó resistencia al principio de parte de los supervisores, especialmente los del área de mantenimiento. Sin embargo las reuniones mantenidas con los gerentes, y su convicción acerca de que este “guardar memoria”, era un camino a implementar para evitar incoherencias, malos entendidos etc. hizo que paulatinamente se fueran implementando y que los responsables de la redacción de los mismos descubrieran nuevas capacidades en su función. Al día de la fecha son una herramienta instituida que no solo cumple sus objetivos de comunicación, sino que jerarquiza la tarea de los empleados.

Entendieron que era posible, que tenían capacidades para redactarlo y que esto se constituiría como una herramienta de trabajo necesaria. A continuación y a modo de ejemplo presentamos el informe realizado por un supervisor.

Buenos Aires, 18 de Junio de 2010.-

EMP SAN VICENTE

Informe sobre el estado en general del sistema GPS

Al día de la fecha se encuentran todos los equipos de la línea 74 en funcionamiento y en perfecto estado, habiéndose realizado el mantenimiento de los siguientes coches: **245 – 242 – 278 - 282 y 116.-**

Con respecto a la línea 51, se está realizando un relevamiento de los equipos. El mismo consiste en: revisar el estado de los **teclados, antena, instalación eléctrica y equipo**. Por el momento no es posible realizar la prueba de conectividad ya que no contamos con el servidor activo, el cual será puesto en funcionamiento al finalizar la oficina de GPS.

Los pasos a seguir serán:

Solicitar a Geo Solution la instalación del servidor (el mismo se utilizará para controlar los equipos de toda la empresa a medida que se vayan habilitando).

Controlar que los equipos reporten los recorridos y revisar todas las secciones que realiza cada ramal que estén coordinadas y con su respectivo horario.

Preparar a los controles de la línea 51 para operar el sistema.

Instalar la PC en el control Lomas.

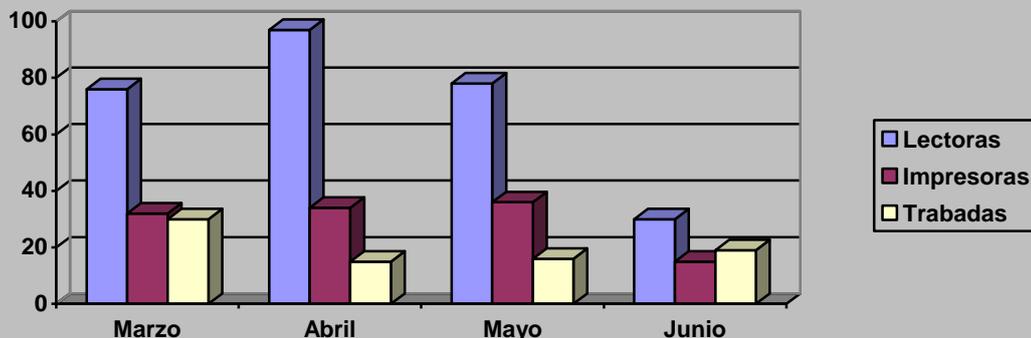
Realizar un repaso con los chóferes del funcionamiento del equipo.

Imprimir los instructivos para pegar en cada unidad.

Informe sobre el estado de las máquinas expendedoras de boletos “MONEBUS”

Al día de la fecha, estamos analizando los problemas que más urgencia presentan con respecto a los cortes de servicio. Por el momento las causas principales de los mismos son: LECTORA, IMPRESORA y TRABADA.

En el caso de los motivos, tomamos en cuenta los últimos 3 meses completos y el actual al día de la fecha.



Con respecto a las lectoras, entre marzo y abril subió la cantidad de cortes de 76 a 97. De abril a mayo comenzó a bajar de 97 a 78 y de mayo a junio (al 18 presenta 30 cortes) tendríamos un aproximado de 50 cortes.

Las acciones correctivas realizadas para bajar la cantidad de cortes fueron:

Realizar tareas de mantenimiento y limpieza a los coches nocturnos en el turno mañana y tarde (línea 79) los mismos guardan al mediodía para salir durante la tarde. Aproximadamente 10 coches.

Realizar tareas de mantenimiento y limpieza en el turno mañana y tarde a todos los coches que entran al taller cortados por cualquier motivo. Aproximadamente 35 coches.

Durante el turno noche, las tareas se dividen en dos. Por un lado se realizan todas las notas de servicios que dejan los choferes al guardar la unidad y por el otro se revisan el resto de las unidades teniendo en cuenta los horarios de salida. Actualmente se están realizando entre 130 y 150 coches por noche. Estaríamos cerca del 77.7% de las unidades en la planta Vapor.

En la planta Longchamps se realizan las mismas tareas nocturnas con un promedio 100 a 120 coches por día con el mismo sistema de trabajo dando un 77.5% de las unidades.

Uno de los principales ítems a tener en cuenta, las tareas realizadas eran las mismas que venían realizando históricamente y no se llevaba un control de los trabajos realizados generando que algunos internos se repitan y otros queden sin revisar.

Otra de las acciones correctivas realizadas fue, durante los fines de semana revisar todos los coches que no salen a trabajar.

En esa acción se le dio prioridad a la línea 51, ya que la misma en el mes de marzo presentaba una cantidad de 58 cortes de servicio por máquina y la línea cuenta con 62 coches. En abril se logró bajar a 39 cortes. En mayo tuvo una baja menor, llegando a 33 cortes.

Otra de las líneas que más problemas tiene considerando la cantidad de coches que salen, es la 263 que cuenta con 21 coches y en el mes de abril llegó a tener 36 cortes, logrando bajar la cantidad a 19 cortes en el mes de marzo.

Este preventivo también permitió realizar el mantenimiento de las impresoras (2º en el ranking) realizando cambios de engranajes, guillotinas y lubricación de los movimientos. El problema de las impresoras es cíclico, se presenta durante un tiempo y vuelve a desaparecer.

En el caso de las máquinas trabadas, tenemos un promedio de 22 cortes por mes, históricamente este problema era el de mayor incidencia en los cortes de servicio por máquina.

Si tomamos en cuenta el histórico de cortes, en el mes de junio del año 2008, cuando se comenzó a recolectar datos de los cortes de servicio, los motivos de máquinas trabadas sumaban la cantidad de 130 cortes, en junio del 2009 lo bajamos a 63 cortes y en el año 2010, a 18 días del mes de junio tenemos 30 cortes. Hoy en día los cortes por máquina trabada, se generan en su mayoría por motivos externos a la empresa, ya sea una moneda doblada, pelusa de los bolsillos, líquidos que se derraman sobre la máquina o misma humedad en los días de lluvia.

Hoy en día, nos encontramos con un problema externo que influye directamente sobre las máquinas, el mismo es la falta de repuestos. Lo cual nos lleva a reparar sobre lo reparado. Actualmente estamos investigando la posibilidad de reemplazar la lectora existente por un modelo nuevo que está preparado para el transporte. Dicha lectora es de la misma marca de la actual presentando mejoras tanto en la parte de lectura como en la parte de monedero.

Por otro lado uno de los repuestos más difíciles de conseguir es el CPU carter, el mismo es el que se encarga de recolectar datos contables de la lectora, que estamos intentando hacer uno propio, se envió una placa a un laboratorio electrónico para ver qué posibilidades hay de realizar una copia para poder seguir trabajando con el modelo actual de lectora sin tener que modificar todo el sistema.

Igualmente no tenemos que descartar la idea de intentar crear una máquina propia la cual reduciría los costos para renovar las unidades. En los valores de mercado hoy tiene el mismo costo el lector G-26 que usamos actualmente que el lector C-2 (Currenza) que lo reemplazaría en un futuro.

Próximamente espero poder pasarles un informe con datos más precisos con respecto a los repuestos y las máquinas más positivo.

Darío Mecca

3-Las tarjetas de felicitaciones

Como sugerencia y a modo de personalizar y diferenciar a las personas, propusimos la implementación de tarjetas personalizadas de felicitación en ocasión de los cumpleaños de accionistas, y empleados.

Debido a que nos encontramos en un mundo completamente convulsionado por el trabajo y cada una de las tareas que este nos encarga, es que podemos llegar a olvidar determinadas fechas que son de suma importancia, pues pueden ser el cumpleaños de una persona de nuestra empresa. Hoy en día en los dispositivos móviles podemos tener estas opciones de recordatorios sobre las fechas importantes, pero como nuestra presencia y trabajo nos exige más interactividad para la computadora, sería mejor tener este tipo de recordatorios en nuestro mismo equipo.

Indagamos en la web y encontramos este recurso gratuito “Birthay List”³⁵



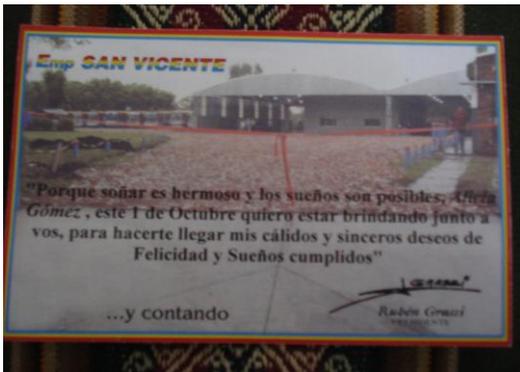
Name	Birthday	Days Left	Age
Jason Harryson	12 April 1974	34	33
Billy Mayers	20 June 1980	103	27
Our Jessica	15 July 2003	128	4
Bruce Huffman Jr.	14 August 1976	158	31
Michael	13 October 2000	218	7
Little Danny	10 November 2006	246	1
Little Benny	10 November 2006	246	1
Jane	23 December 1986	289	21
Stacy	5 March 1984	362	23

Short dates Remind me in day(s) © 2008 SoftDesigner

Una aplicación muy sencilla de usar es aquella que se llama Birthday List, la cual tiene la capacidad de poder mostrarnos la lista de nuestros mejores amigos y familiares, en este caso de accionistas y empleados de la empresa, que a manera de contactos aparecen en una interface bastante sencilla, pero muy eficiente a la hora de indicarnos la cercanía de una festividad de tal tipo. Es así que esta aplicación nos indica en primera instancia el nombre del contacto que hemos registrado en dicha interfaz, pudiendo ver seguidamente cuál es la fecha exacta en la que se cumplirá un año más de vida por parte de este contacto. No conforme con esto, Birthday List nos muestra cuántos días falta para que llegue dicha fecha y además, como es lógico pensar, la edad que va cumplir nuestro empleado.

La sugerencia fue tomada rápidamente obteniendo el siguiente resultado:

³⁵ <http://www.foroz.org/recordar-el-cumpleanos-de-tus-amigos.html>



Además, se incluyó esta información en la cartelera.

4-Más recursos

Las herramientas de comunicación interna, no se agotan en los recursos presentados e implementados a nuestra sugerencia., dejamos entonces otros que en el futuro podrían aplicarse.

La lista de posibilidades es enorme y depende sobre todo de la creatividad y de que podamos explotar nuestro manejo de los diferentes lenguajes. Sólo algunos recursos más que pueden tener en cuenta son:

a-Pizarras y papelógrafos

Sirven para anotar temarios de reuniones o sintetizar decisiones. Parece muy sencillo, pero hay muchos equipos de trabajo que no utilizan ninguna herramienta para ordenar sus discusiones o hacer más participativos sus intercambios.

b-Buzón de sugerencias, libro de quejas o libro de opiniones

El anonimato permite expresar conflictos y opiniones y por eso muchas veces es bueno contar con alguno de estos métodos, sobre todo en espacios por los que circulan mucha gente que no tiene la posibilidad de participar en espacios más formales de intercambio.

c-Publicaciones

La historia, los objetivos, los planes de trabajo, el organigrama pueden integrar un texto impreso (una carpeta, un librito) que funcione como un medio para multiplicar la identidad de la organización.

Este tipo de publicaciones puede resultar muy bueno para dárselo a los nuevos integrantes, para consultar cuando no se sabe a qué área pedirle un informe o quién es el responsable de alguna cuestión.

También se pueden realizar en momentos especiales de la vida de la organización como los aniversarios, los festejos o distintos tipos de encuentros y acompañarlos con muestras fotográficas, videos institucionales, etc.

d-Manual de funciones

El manual de funciones es un documento que contiene el organigrama, las responsabilidades de las áreas y de los integrantes de cada una de ellas, las tareas que realizan y los espacios formales de comunicación. Es un medio muy útil para la gestión de una organización sobre todo cuando hay muchas áreas y actividades diferenciadas. También es una forma de evitar conflictos y superposición de tareas.

Propuestas desde el ámbito de la R.S.E.

El término socialmente responsable no es una limitación de acciones legales y fundamentadas a los parámetros de un manual de operaciones. Este calificativo no tiene fronteras definidas con clara exactitud, así como tampoco tiene un procedimiento que garantice el éxito de una gestión responsable. Los lineamientos o claves a seguir se encuentran en la inversión del capital humano y la relación con los interlocutores.

Según Kotler, "...el mercadeo con causa social es un proceso en el cual una empresa adopta sus decisiones de mercadeo con un triple objetivo: su interés empresarial, la satisfacción del consumidor y el bienestar a largo plazo de este y de la sociedad en su conjunto"³⁶

En todo el mundo, las empresas se encuentran en la búsqueda de elementos esenciales para generar una mejor calidad de imagen en las sociedades donde actúa. La privacidad,

³⁶ Jaques, Elliott La organización requerida. Prólogo de Aldo Schlemenson. Ed. Granica. Buenos Aires, 2000.

tecnología, el mercadeo dirigido a niños, las altas expectativas en el tema de productos seguros e impacto en el medio ambiente, clientes y organizaciones no gubernamentales más exigentes son algunas de las muchas aristas de una figura que engloba a estos actores sociales y empresariales.

Cada día es más evidente y concreta la necesidad de establecer vínculos indivisibles entre la empresa y los clientes, siendo de conocimiento general que las acciones se reflejan en la reputación e inciden directamente en los productos o marcas ofrecidas.

El manejo de los valores en la nueva era de la gerencia empresarial, es un hecho que puede fundamentar el éxito o fracaso a nivel de imagen de una organización que a pesar de tener los más elevados niveles de ganancias, debe invertir un mayor esfuerzo en la satisfacción social de su gestión y permanencia en este entorno.

Dentro de la globalidad del término RSE, debemos tomar en cuenta los innumerables actores de la sociedad a dónde se dirige una compañía y sus acciones.

“Una empresa difícilmente es 100% responsable ante todos los actores involucrados, por ello es importante y tal vez imprescindible, la creación y aplicación de auditorías sociales que atiendan a las normas e intereses propios de la empresa y su relación con el entorno donde se desarrollan y de esa manera garantizar los códigos de conducta de dicha alianza”³⁷.

R.S.E y educación

1-“Campana 75 años junto a nuestra comunidad”

1-Curso de Capacitación para Docentes:

Convivir en la vía pública:

³⁷ Robbins, Stephen P. Comportamiento organizacional. Ed. Pearson. México DF. México.1999.

Objetivos: Deconstrucción de las problemáticas sociales, enfocándonos en el problema Vial, para optimizar el análisis y la enseñanza, con los docentes de la comunidad en el nivel primario e inicial.

Objetivos específicos:

- Deconstruir el problema, para colaborar con el ejercicio docente cotidiano.
- Co-construir con los participantes, los conocimientos potenciales para la prevención de accidentes.
- Dar cuenta de lo común a otras problemáticas sociales.
- Compartir el discurso y los lineamientos que se transmiten desde Empresa San Vicente S.A.T.A, en los Talleres y otras actividades, a la comunidad.
- Facilitar la adquisición mutua de herramientas para el trabajo áulico.
- Aumentar los conocimientos específicos en materia de Educación Vial.

Pedagogía a Utilizar: “Pedagogía de la problematización”

Esta forma de trabajo, es donde los participantes son el soporte principal de la formación. El recorrido de la formación, comienza reflexionando sobre la práctica, se la problematiza, se le pregunta, para pasar a identificar los problemas.

Este recorrido permite luego, teorizar para concluir co-construyendo soluciones y prácticas para el cambio. Lo que se busca es una transformación en profundidad, y no la mera adquisición de conceptos.

Se enfatiza en la participación y está alejada de las prácticas de adiestramiento con premios y castigos, o solo de transmisión (formador-formado).

Se tiene en cuenta sobre todo, aquellos factores sociales, ambientales y desigualdad económica que influyen en la emergencia de las problemáticas en la población y los espacios que ocupa para su desarrollo y supervivencia.

La metodología para la aplicación de esta pedagogía, se modificará según la aplicación del curso.

Contenidos Temáticos

Unidad I

Marco conceptual. Se transmiten los marcos conceptuales desde donde se pueden comenzar a pensar y construir, las propuestas para un abordaje de la problemática vial, como problema emergente de lo social.

- ¿Qué es Política?
- Política, Leyes y Derechos. Economía en Política.
- Qué es un espacio Público. algo colectivo a lo que quiero o no adherir, ¿se lo qué es bueno para mí?, ¿quiero adherir? ¿Por qué?

La salud como punta de flecha para el abordaje del problema Vial.

- ¿Qué es Salud?: Algo más que la ausencia de enfermedad.
- Determinantes de la Salud. El papel de las instituciones (las familias), del encuentro colectivo.
- De qué hablamos cuando hablamos de problema Social. ¿Por qué transversalidad de Seguridad Vial en la Escuela?

Unidad II

El escenario actual y efectos actuales. Los marcos regulatorios y formativos de las conductas. ¿Qué es lo que absorben las instituciones, las familias?

- El escenario social actual.
- Efectos en la sociedad, en la ciudadanía, en los vínculos.
- Los “no Lugares”.
- El Problema Vial como emergente de lo social. Denominador común a otras problemáticas.

Unidad III

Determinantes psicológicos de las conductas, aplicados al problema Vial.

- La toma de Decisiones: ¿a partir de qué actividad psicológica se toma una decisión u otra?
- La atención y la memoria: La motivación
- Lo aprendido, lo que se repite: “las conductas para con los otros”

- Los discursos sociales y la influencia del grupo de pares en la adolescencia.

Unidad IV

Tópicos de Seguridad Vial

- Los grandes temas: Lo que no puede faltar.
- Las estrategias más usadas en los últimos tiempos, para la transmisión de conocimiento en Seguridad Vial.

Material

- Programa del Curso
- Links relacionados
- Otros a definir según la forma de implementación.(material impreso, folletos)

Evaluación interna

Cualquier implementación, demanda evaluar los resultados. Buscamos acompañar las percepciones sobre el éxito o no del curso, constatar el cumplimiento de los objetivos y hacer visibles otros efectos en el resultado. Manejar esta información permite mejorar, modificar u optimizar los proyectos de la campaña “Campaña 75 años junto a nuestra comunidad”

Al comienzo del curso se solicita a los participantes completar un formulario que nos ancla un punto de partida.

Al finalizar el curso y pasado un tiempo prudencial de asimilación y contraste con la práctica docente, se envía una encuesta por e-mail, a la casilla personal de los participantes.

NOTA: Se registra la actividad en formato audio- video con posibilidad de compartir un CD con los participantes.

2- Proyecto: “Talleristas para la niñez. Convivencia Vial”.

Introducción

El presente Proyecto se desarrolla dentro del proyecto: “75 años junto a nuestra comunidad”

Boletín de difusión mensual sobre convivencia y seguridad Vial para los usuarios. Y boletines mensuales internos. Creación de materiales gráficos

- 1- Formación de Talleristas dentro del área de Conducción. Talleres para niños sobre Convivencia y Seguridad Vial, con la participación de trabajadores de la empresa.
- 2- El apoyo interno a todas aquellas medidas de capacitación y seguridad vial que estén vigentes en San Vicente S.A. Sobre todo a la capacitación constante e ininterrumpida en Seguridad Vial, a todo el personal, que viene desarrollándose aunque de una manera asistemática, desde el año 2006.
- 3- Concurso “Señales de Vida” en las escuelas y otras instituciones de la zona.
- 4- Sumarnos junto al área de personal, a aquellas campañas Saludables, que se desplieguen para toda la población, desde el municipio o el Gobierno Nacional. Ej.: vacunación contra el virus de influenza, rubéola congénita, etc.

Objetivo: Sumarnos a las acciones individuales colectivas, que buscan construir para nuestro futuro, una experiencia vial más saludable, responsable y solidaria.

La campaña deberá ser una de las medidas implementadas en el proceso de desarrollo, fortalecimiento y participación empresarial desarrollado por que contempla la prevención y promoción de la salud en su concepción amplia y compleja, entre otras actividades que complementan la intervención, se lleva adelante la campaña y dentro de ella, la formación de los miembros de la empresa como talleristas.

A grandes rasgos, comprendemos un proceso de fortalecimiento y participación como:

- Aquellas intervenciones que hacen que las personas controlen más sus conductas y no sientan que el medio externo (social, ambiental, laboral, etc.) las controla por ellos. De esta manera genera ciertas intenciones de participar y mejorar,

poniendo en juego su voluntad, conductas responsables, para alcanzar una mejora.

- Se instala una visión positiva a la que todos quieren adherir, ya que es altamente valorada, con una inversión emocional importante, compromiso activo de la gente.
- Cuando comienza a tener éxito, se genera una auto eficacia percibida en sus conductas, así esta experiencia de éxito aumenta el autoestima y la satisfacción. Por lo tanto, se continúan eligiendo para desempeñarme en el trabajo, aquellas conductas que resultaron exitosas para resolver situaciones de la vida laboral. Este es el mecanismo de los procesos de toma de decisión (apelar a las conductas que se valoran y que tuvieron éxito anteriormente).
- Se comienza a instalar determinada identidad empresarial valorada por los miembros, cualquier otra es invitada a sumarse.
- Humanización de los espacios comerciales y/o empresariales, en búsqueda de la salud y el desarrollo sostenible en el tiempo, para el beneficio de todos.
- Se trabaja sobre la representación social sobre el trabajo, lo que aumenta la satisfacción para el desempeño.
- Se aumentan las redes sociales y mejora la relación con la comunidad, cuestión fundamental para instalar estructuras saludables, eficientes y eficaces, que acompañen nuestras conductas cotidianas.

Entonces este proyecto, entre otras actividades con la misma base teórica u orientación, busca aumentar la relación con la comunidad y la colaboración solidaria en las tareas diarias, incrementar los niveles de participación, fortalezas, pertenencia y sobre todo la creación de ambientes de trabajo saludables en una orientación solidaria y responsable para sí y los miembros de la comunidad.

Esto suma para los objetivos específicos de reducción de siniestralidad y ausentismo. Además, es una experiencia de educación y concientización, de desarrollo concreto de las capacidades individuales.

Consideramos además:

Los accidentes de tránsito son la tercera causa de muerte en la argentina y la principal causa de muerte en niños - adolescentes y jóvenes. Una de las principales y más graves causa de discapacidad.

No es un virus ni una enfermedad congénita, son conductas que realizamos las personas,

La Prevención eficiente de los eventos, ha quedado estatalmente relegada.

Se podría caracterizar hoy a la experiencia social como agresiva...o al revés, la agresividad de la que somos víctimas y victimarios, ¿es una característica de lo social hoy?

Planificación del Taller:

El Taller propiamente dicho tiene como Objetivo que los niños tomen conciencia que todos los días convivimos con vehículos, calles y conductas riesgosas, que pueden producir la muerte o una grave discapacidad, en pos de una Convivencia Saludable. En nuestra especificidad, que se convive también con el Transporte Público en nuestra vida diaria y laboral. Sumamos a los objetivos, la adquisición de conductas empáticas, responsables y solidarias. Podríamos resumir lo dicho como “Talleres de convivencia en la vía pública para la niñez. El Colectivo”.

Desarrollo del taller

La actividad consistirá en un taller dentro de la campaña: “Convivencia en la vía pública para la niñez. El Colectivo”.

El taller tendrá una duración de 2 horas cátedra o módulo, con posibilidad de adaptarlo según las circunstancias.

Se trabajará con el enfoque de la pedagogía de la problematización.

El espacio necesario es el aula de los niños, ya que el taller no propone actividad física.

Desde la metodología de taller propuesta, la actividad se organizará en los siguientes momentos:

A- Presentación / Sensibilización. El taller comienza con la exposición de un material audiovisual elaborada por los Talleristas. Se utiliza un proyector digital.

Acompañado la presentación se distribuye golosinas “como cuando vamos al cine” junto a cintas de colores que posteriormente se utilizarán para el armado de grupos

B- Información / Reflexión. Se arman los grupos, donde cada tallerista participa como coordinador de cada pequeño grupo. Para este momento del taller proponemos un dispositivo lúdico (panel de juegos) de preguntas y respuestas para niños y niñas, referidas a la temática del taller.

C- Producción grupal. La técnica lúdica propuesta para este momento, es la realización de representaciones, llevada a cabo por los miembros de cada grupo. Tendrán que proponer una forma de resolución, para una situación crítica, predeterminada, que suele acontecer en la vía pública.

En el caso de ser niños muy pequeños se realizarán juegos de postas, utilizando juegos didácticos para la convivencia y la seguridad vial.

D- Cierre del taller y mensaje multiplicador. Los talleristas dan por finalizado el taller dejando una conclusión, más una serie de pautas y obsequios, para que los niños multipliquen este mensaje a su propia red vincular.

Entrega de diplomas

E- Difusión interna y externa.

2-R.S.E y medio ambiente

“no solo hay que serlo sino parecerlo”

Al indagar entre las acciones que la empresa viene desarrollando en materia de cuidado del medio ambiente nos encontramos con:

- 1- Se da un tratamiento especial a los residuos derivados del taller, que consiste en el retiro de los mismos por parte de una empresa, que los trata especialmente.
- 2- La construcción del predio de Longchamps, cuenta con una planta de tratamiento de los líquidos cloacales de alta tecnología.

El informe final de la empresa responsable de la instalación da cuenta de las tareas realizadas:

“Mediante la presente tenemos el agrado de informar que hemos concluido con la entrega de la planta de tratamiento de efluentes generados en lavaderos de unidades de vuestra empresa. No queremos dejar de agradecerles la confianza depositada en

TECNOAGUAS al encomendarnos la construcción de la planta de tratamiento de efluentes y esperamos haber sobrepasado sus expectativas. También es muy importante para nosotros vuestra satisfacción por lo que rogamos tengan a bien informarnos si algún aspecto de nuestro trabajo no es satisfactorio para que podamos solucionarlo si está dentro de nuestras posibilidades y para mejorar constantemente y por lo cual les hacemos llegar en forma anticipada nuestras disculpas³⁸.

A continuación detallamos un breve resumen de las tareas realizadas.

Tareas realizadas:

- a) Diseño y construcción de una planta de tratamiento de efluentes
- b) Instalación y montaje de una planta de tratamiento de efluentes compuesta por:
 - Tanque pulmón con sus respectivos lazos de control y sistema de bombeo
 - Tanque de reacción con agitación y su respectivo sistema de bombeo
 - Bombas dosificadoras de productos químicos
 - Tablero eléctrico y de comando compuesto por llaves de maniobra, PLC que comanda los distintos procesos de tratamiento, sistemas de protección de equipos y variador de frecuencia para la regulación de velocidad de agitación.
 - Playa de secado de barros con su respectivo sistema de alimentación y descarga de barros y relleno filtrante.
 - Laberinto de cloración con su respectivo sistema de alimentación y descarga y cámara de aforo con vertedero triangular y de toma de muestras
 - Tanque de almacenamiento de agua tratada con sus respectivos lazos de control, sistemas de bombeo hacia puntos de reutilización de agua y descarga por gravedad al cuerpo receptor.
 - Conducto de recirculación de agua tratada hasta los puntos de reutilización de agua con sus respectivos lazos de control y sistema de bombeo.
 - Dos tanques con sus respectivos lazos de control en los puntos de reutilización de agua con un sistema de alimentación mixta de agua tratada / fresca.
 - Prueba hidráulica, electromecánica, lógica y de estanqueidad de planta y sus componentes
 - Ensayos en laboratorio del efluente a tratar.

³⁸ Tecnoaguas. Informe final de entrega de planta de tratamiento de afluentes. Buenos aires. Abril .2010

- Prueba del tratamiento del efluente a tratar en planta.
- Realización de un Bach piloto para determinar la calidad del tratamiento.
- Puesta en marcha definitiva de la planta de tratamiento de efluentes.
- Entrega del manual de operación de la planta de tratamiento e instructivo de preparación de productos químicos.
- Entrega de planos y documentación de planta para su presentación ante la autoridad del Agua.
- Toma de una muestra del efluente tratado y análisis de calidad del agua para determinar el cumplimiento de los límites establecidos para el vuelco de la autoridad de aplicación correspondiente. Una vez que el laboratorio contratado genere el informe del análisis se lo haremos llegar a la brevedad.
- Reparación de equipos dañados durante la primera semana de funcionamiento.

Ante vuestra solicitud de intervención debido a la parada de una bomba dosificadora hemos:

- intervenido la planta detectando que la mencionada bomba no funcionaba debido a la presencia de una gran cantidad de CAL SECA en su rotor, al igual que en las cañerías de succión, recirculación y descarga. Ante dicho inconveniente hemos medido la densidad y la viscosidad de la Lechada de Cal determinando que el contenido de CAL agregado para la preparación de la solución superaba ampliamente la cantidad recomendada por TECNOAGUAS.
- al momento de capacitar al personal responsable de la operación y mantenimiento de la Planta y detallada en el instructivo por TECNOAGUAS entregado.
- No obstante ello y luego de visitar la planta en tres oportunidades hemos solucionado los inconvenientes mencionados haciéndonos cargo de la totalidad de los costos correspondientes.

A continuación detallamos brevemente las tareas realizadas:

- Se rebobinó la bomba dosificadora de Lechada de cal y se cambiaron los retenes dañados.
- Se desarmó y limpió la bomba del tanque de reacción que se encontró obstruida con suciedad ajena al efluente.
- Se desarmaron y desobstruyeron las cañerías obstruidas.

-Se modificó la concentración de las soluciones preparadas de productos químicos para evitar futuros inconvenientes.

Se modificó el programa del PLC para simplificar la operación de la planta de tratamiento de efluentes.

Cabe destacar que desde este momento la planta se encuentra completamente operativa en forma automatizada.

Se propone entonces:

- Dar a conocer en los boletines internos mensuales esta característica de la planta de Longchamps.

-Colocar un cartel en varios lugares del predio y de las otras cabeceras de la Empresa que exprese:

“Nuestra terminal de Longchamps tiene una planta totalmente automatizada de tratamiento de efluentes instalada por TECNOAGUAS. Junto a Ud. estamos cuidando el medioambiente”. (Proponer a la empresa instaladora hacerse cargo del costo de los carteles).

3-RSE hacia el interior de la Organización

Realizamos un sondeo acerca de los niveles de estudio de los conductores, personal de mantenimiento de las unidades, personal de maestranza y personal en general de la Empresa.

Los resultados revelaron que del total del personal relevado el 45%, no terminaron sus estudios secundarios.

Propusimos al directorio incluir para el año 2011, la propuesta al personal de incluirse con la intermediación de la Empresa, en dos planes de terminación de estudios secundarios que se vienen implementando en el ámbito de la Provincia de Buenos Aires coordinados por la Dirección General de Cultura y Educación: FINES Y COAS.

Finalizar el secundario constituye un objetivo social, político y cultural prioritario en el marco de lo prescripto por las leyes de Educación Nacional y Provincial, al mismo

tiempo que retoma las voces de aquellos que, por diversas razones, no pudieron garantizar su derecho social a la educación y también de quienes no pudieron completar sus estudios secundarios.

La obtención del título de nivel medio significa, para los jóvenes y los adultos que aún no lo tienen, un logro personal que confronta un destino que parecía negado. Es un logro personal y, a la vez, una práctica de ciudadanía, en tanto que la educación es una apuesta desde el presente y al futuro por una sociedad más justa. En algunos casos, la obtención del título permitirá también contar con nuevas herramientas para desempeñarse en el mercado laboral y un crecimiento de las capacidades productivas de los trabajadores en su conjunto.

La inclusión educativa no puede pensarse sin referencia al binomio inclusión-exclusión y sin implicarla en el proceso de producción de la desigualdad social. Inclusión es una categoría política. En este sentido, según afirma Teresa Sirvent, “quien más y mejor educación recibe, más y mejor educación demanda”³⁹. Esta noción parece anunciar la reproducción de un destino sin horizonte de cambio o bien, por el contrario, puede motorizar la necesidad de implementar y consolidar acciones concretas que construyan horizontes de cambio reales. Sobre la base de esta última idea se asientan las concepciones y las propuestas de la provincia de Buenos Aires, ya que las políticas públicas pueden y deben garantizar las estrategias necesarias para la construcción de sociedades más justas e igualitarias. La promoción de la finalización de estudios secundarios es un acto de justicia que debe construirse junto con los sectores sociales postergados.

La escuela secundaria incluyente rompe con su sello de origen selectivo, para unos pocos, y se moviliza a partir de un mandato democratizador desplegando más y mejores estrategias con el propósito fundamental de garantizar el derecho social a la educación.

El rol de la Empresa para este proyecto será:

- Inscripción de los interesados
- Flexibilización de horarios de trabajo
- Seguimiento de los inscriptos
- Aumento de las licencias por examen.

³⁹ Sirvent María Teresa. Educación de adultos: investigación, participación, desafíos y contradicciones. Editorial Miño y Dávila. Buenos Aires 2006.

Pensando en el Futuro

En este momento, las acciones desplegadas intentan un acercamiento a la comunidad como prioridad. Sin embargo no descartamos que en un futuro mediano, la empresa pueda desplegar acciones en todas las categorías y sub-categorías que integran una planificación de RSE de un modo sistemático y planificado en beneficio propio.

•Cumplimiento de Legislación

Laboral

•Cumplimiento de Obligaciones

Tributarias

•Cumplimiento de Parámetros

Ambientales

•Cumplimiento de Parámetros de

Productos

•Cumplimiento de Estándares de

Seguridad

•Política de Transparencia y

ejecución

•Existencia y ejecución de Código de

Ética

•Transparencia en reportes formales

•Calidad y frecuencia de Reportes

Sociales

•Inversión de formación de

Colaboradores

•Programas de Capacitación

•Política de Promoción Interna

•Sistema de evaluación y

retroalimentación

•Relación productividad y

Compensación

•Políticas y mecanismos de Seguridad

laboral

•Manejo de despidos y reducciones de

personal

•Frecuencia y Manejo de Accidentes

Laborales

•Manejo de desechos, aguas,

emisiones

•Ciclo de Vida del Producto

•Salarios relativos a la industria

•Sistemas de seguridad social y

pensiones

•Políticas corporativas de salud

•Subsidios a colaboradores

•Evaluación de clima organizacional

•Rotación de personal

•Beneficios y subsidios a la familia del

Colaborador directo

•Conocimiento de los beneficios

•Impacto en calidad de vida de las

familias

•Generación de empleo directo o

indirecto

•Contribuciones y apoyo a proyectos

sociales

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Desarrollo de infraestructura pública o compartida• Voluntariado• Proyección de RSE a clientes y proveedores• Niveles de inversión total• Apoyo a instituciones del estado• Alianzas y apoyo a ONGs sociales• Colaboración con universidades | <ul style="list-style-type: none">• Comunicación y promoción de estándares• Valor Económico agregado social• Beneficios de Colaboradores• Proyección a las Familias• Proyección a las Comunidades• Proyección a nivel Nacional |
|---|---|

Ofrecemos a la Empresa, con la finalidad de obtener un diagnóstico consolidado que permita definir el grado de desarrollo de RSE, una herramienta que defina el peso ponderado de cada una de las categorías y sub-categorías del modelo. Una vez definidos los pesos ponderados según ramo de la industria y tamaño de la empresa, se está en condiciones de continuar con el análisis de la información y emisión del diagnóstico. El diagnóstico deberá identificar las áreas que requieren mayor atención, así como las posibles causas que están llevando a tales resultados. A partir de la identificación de las áreas de mayor atención se podrá trabajar para lograr mejores desempeños en los años siguientes⁴⁰.

Dimensión Interna

- ¿Cumple la empresa con la legislación nacional en materia laboral? (Por ejemplo: trabajo infantil, salario mínimo, jornada laboral, libertad de asociación, etc.)
- Número de condenas judiciales por demandas laborales
- Número de reconocimiento o premios por cumplimiento de aspectos anteriores

- ¿Goza la empresa de algún tipo de exención tributaria? (Como en el caso de zonas francas, inversiones turísticas y asociaciones sin fines de lucro)
- Monto pagado por concepto de impuestos (en miles de U\$)

⁴⁰ Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social Brasil. Manual de Indicadores. INCAE bussiness school. Manual de Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial Modelo Integral INCAE. 2005

- Monto deducido al pago de impuestos por concepto de: donaciones al estado, donaciones a instituciones de beneficencia o donaciones a instituciones de investigación)
- Número de sentencias judiciales condenatorias por evasión tributaria
- ¿Cuenta la empresa con una política interna que fije objetivos o estándares ambientales para la empresa?
- ¿La empresa está certificada por ISO 14001, EMAS u otro estándar ambiental equivalente?
- En el caso de existir legislación nacional con respecto a temas ambientales, ¿Ha tenido la empresa sanciones por trasgresión a estas regulaciones?
- Número de reconocimientos recibidos por cumplimiento de parámetros ambientales
- En materia de productos, ¿se ciñe la empresa a algún tipo de programa o certificación de calidad de productos?

(Por ejemplo ISO 9001)

- En materia de seguridad industrial, ¿Se ciñe la empresa a algún tipo de programa o certificación de seguridad, aunque no sea requisito legal en su país?
- Número de premios recibidos por cumplimiento de estándares en productos
- Número de Premios recibidos por cumplimiento de estándares de seguridad industrial

1. CUMPLIMIENTO DE LEYES

- ¿Los principios o valores de la compañía explícitamente hacen compromisos con la transparencia, o con la confiabilidad de la información proporcionada a todos los públicos de interés?
- ¿Tienen mecanismos a nivel interno de la empresa para denunciar actos de corrupción? (Por ejemplo a través de un comité de ética)
- ¿La empresa pública con periodicidad de 1 año o menos, una memoria del desempeño de la empresa?

- ¿El informe de desempeño financiero es auditado por una firma externa?
- ¿Tiene la empresa un código de ética que rige la conducta y proceder de la compañía?
- ¿Tiene la empresa mecanismos internos de denuncia de faltas al código de ética? (Por ejemplo líneas anónimas)
- ¿Se encuentran establecidas medidas disciplinarias a colaboradores que no cumplan con el código de ética?
- ¿Existen mecanismos para comunicar el código de ética a los colaboradores y que éstos puedan verificar su contenido cada vez que sea necesario?
- Indique Sí o No la compañía envía reportes formales y da seguimiento de los niveles de satisfacción de los siguientes grupo de interés:

Comunidades

Gobiernos

Medios de Comunicación

ONGs

Proveedores

Asociaciones Laborales

Organizaciones de consumidores

Inversionistas

Número de reportes formales elaborados durante el año

- ¿La estrategia de la compañía explícitamente hace compromisos con aspectos de responsabilidad social?
- ¿La empresa pública con periodicidad de 1 año o menos un reporte de su desempeño en responsabilidad social (RSE)?
- ¿Los reportes de RSE publicados se basan en estándares internacionales? (Ej. Global Reporting Initiative)
- ¿Los reportes de RSE publicados son auditados por firmas externas?
- ¿Tiene la empresa mecanismos para difundir entre los grupos de interés los reportes publicados? (Ej. Boletines)

2-ÉTICA Y TRANSPARENCIA

- En caso de tener colaboradores con estudios primarios o secundarios inconclusos, ¿Se les brinda ayuda a que concluyan sus estudios?
- ¿La empresa cuenta con un programa y presupuesto formal de capacitación para los colaboradores?
- ¿Existe flexibilidad en el horario de trabajo para asistir a programas de capacitación?
- En los programas de capacitación, la compañía utiliza los siguientes mecanismos:
 - Información impartida por expertos de la compañía o externos
 - Conocimiento formal a través de reuniones regulares del personal
 - Conocimiento basado en intranet
- Con respecto a la capacitación externa de sus colaboradores, ¿En la empresa existen programas de becas, financiamiento ó co-financiamiento?
- Total invertido por la empresa en capacitación o desarrollo profesional, expresado como porcentaje de las ventas totales (en miles de \$)
- Total invertido por la empresa en capacitación o desarrollo profesional de sus colaboradores (en miles de \$)
- Número de Colaboradores
- Porcentaje de colaboradores participantes en los programas de aprendizaje respecto al total de colaboradores
- ¿Cuenta la compañía con un programa o política de promoción de personal interno?
- En caso de que un candidato interno no cumpla con alguna habilidad específica para un ascenso, ¿Tiene la empresa practicas de capacitación o entrenamiento para que el colaborador complete ese requisito?
- ¿Existen programas de evaluación de desempeño de los colaboradores en ambas vías y a todo nivel?
- ¿Existen mecanismos formales de retroalimentación a los colaboradores de su desempeño?
- Número de ocasiones al año que los colaboradores son evaluados
- Número de ocasiones al año que los colaboradores reciben retroalimentación

3-DESARROLLO DEL CAPITAL HUMANO

- ¿La empresa otorga premios o reconocimientos a los colaboradores con alto desempeño?
- Porcentaje de colaboradores incluidos en el programa de bonos de desempeño, respecto
- ¿Tiene la empresa un programa de seguridad laboral que vela por la salud de los Colaboradores?
- ¿Tiene la empresa certificaciones que apoyan sus prácticas de seguridad ocupacional? (Ejemplo HACCP)
- ¿Cuenta la empresa con programas de educación a sus colaboradores sobre seguridad laboral?
- ¿Ofrece la empresa la máxima protección posible a sus colaboradores a través de: señalización adecuada, equipos de protección, capacitación sobre su uso?
- ¿La empresa lleva a cabo con periodicidad de 1 año o menos, auditorías internas o externas en aspectos de seguridad laboral?
- ¿La empresa tiene una política formal de cómo proceder en el caso de despidos individuales y masivos?
- ¿La empresa implementa prácticas que apoyan la reubicación laboral del personal despedido?
- Porcentaje de rotación de personal que corresponde a despidos
- Número de accidentes de trabajo expresados como porcentaje del total de empleados
- Número de accidentes que resultaron en incapacidad temporal, expresado como Porcentaje del total de accidentes
- Número de accidentes que resultaron en incapacidad permanente, expresado como porcentaje del total de de accidentes ocurridos
- Número de accidentes que resultaron en muerte, expresado como porcentaje de total de accidentes ocurridos
- ¿La empresa implementa acciones destinadas a reducir el impacto ambiental negativo de su operación?
- ¿Tiene un plan de emergencia ambiental en el caso de situaciones de riesgos generadas por la empresa?

- ¿La actividad productiva de la empresa genera emisiones que afecta negativamente el ambiente o la población aledaña?
- ¿Realiza tratamiento de los desechos generados por las operaciones de la empresa?
- ¿Controla y evita la contaminación producida por vehículos que pertenecen a la compañía?
- Indique el volumen anual de emisiones en toneladas métricas emitidos por la empresa
- ¿La empresa utiliza criterios ambientales en el diseño y desarrollo de sus productos, con la finalidad de minimizar el impacto ambiental que podría generar?
- ¿Se ha desarrollado un programa de manejo de desechos para el cliente, el cual incluye la recolección de los desechos generados después del consumo de los productos?
- ¿Se informa a los clientes sobre la manera de minimizar el impacto ambiental en el almacenamiento, uso ó consumo de los productos de la empresa?
- Tiene la empresa asignado un presupuesto para investigación y desarrollo de tecnologías amigables con el ambiente.

4- MITIGACIÓN DE IMPACTOS NEGATIVOS

Dimensión Externa

- ¿Ofrece la empresa salarios iguales o superiores al promedio de la industria?
- Salario promedio en posiciones gerenciales (en \$)
- Salario promedio en posiciones operacionales (en \$)
- ¿Están todos los colaboradores de la empresa adscritos en el sistema de seguridad social?
- ¿Brindan información a sus colaboradores con respecto a sus derechos en el programa de seguridad social?
- ¿Mantiene la empresa programas internos de pensiones para sus colaboradores?

- Porcentaje de colaboradores beneficiados por el plan de pensión con respecto al total de colaboradores
- ¿Ofrece a sus colaboradores programas o beneficios en el área de salud como:
 - Servicios médicos dentro de la empresa?
 - Seguro médico con empresas particulares?
 - Seguro de vida con empresas particulares?
- ¿Cuenta la empresa con programas de educación para sus colaboradores sobre aspectos de salud? (Ejemplo charlas)
- Porcentaje de ausentismo laboral por problemas de salud respecto al ausentismo laboral total
- Monto otorgado a colaboradores como subsidio en alimentación / número de colaboradores (en miles de \$)
- Monto otorgado a colaboradores como subsidio en educación / número de colaboradores (en miles de \$)
- Monto otorgado a colaboradores como subsidio en transporte / número de colaboradores (en miles de \$)
- Monto otorgado a colaboradores como subsidio en vivienda / número de colaboradores (en miles de \$)

Monto otorgado a colaboradores como subsidio en cultura y deporte / número de colaboradores (en miles de \$)

- ¿La empresa mide el clima organizacional o el nivel de satisfacción de los colaboradores con su lugar de trabajo?
- ¿La empresa tiene una política para evitar la discriminación en todos sus géneros? (Ej. Sexo, religión, etc.)
- Número de paros o huelgas anuales
- Porcentaje de rotación de colaboradores respecto del total de colaboradores
[(Número de personas que ingresan - Número de personas que se retiran) / Total de colaboradores] x 100

5-BENEFICIOS A COLABORADORES

¿La empresa ofrece beneficios a la familia de colaboradores en aspectos de:
Educación de los hijos de colaboradores

Educación de otros miembros de familia

Servicios médicos para la familia

Programas o instalaciones de recreación para familiares

Guarderías o Centros de Desarrollo Infantil (CDI)

Programa de financiamiento o créditos personales

- ¿La empresa permite flexibilidad de horario para la atención de asuntos familiares de sus colaboradores?
- ¿Tiene la empresa mecanismo o medios para comunicar los beneficios ofrecidos por la empresa a la familia de los colaboradores?

6-PROYECCIÓN A LAS FAMILIAS

- Número de colaboradores directos de la empresa
- Número aproximado de empleos indirectos generados
- ¿La empresa cuenta con un presupuesto anual para llevar a cabo sus proyectos sociales?
- Los métodos de contribuciones sociales son:

Fondos monetarios

Productos / Servicios

Equipos o Instalaciones o Tecnología

Recursos humanos especializados

Pasantías para estudiantes

- ¿Qué criterios utiliza la empresa para seleccionar los beneficiarios:

Eventuales respuesta de solicitudes de la comunidad

- La empresa conoce los programas de trabajo de algunos organismos sociales e invierte en proyectos específicos.
- La empresa desarrolla sus propios proyectos que benefician a su comunidad inmediata
- Desarrolla proyectos que tienen alguna relación con el giro de negocio de la empresa
- La empresa tiene acuerdos de cooperación con entidades locales (Ej. Municipalidad)

- Los programas sociales que la empresa realiza en la comunidad son generalmente en el área de:

Educación

Medio ambiente

Salud

Capacitación técnica

Programas de vivienda

- Monto anual de la inversión social expresado como porcentaje de las ventas totales
- ¿La empresa realiza proyectos orientados al desarrollo o mantenimiento de infraestructura pública? (Eje. Alumbrado público)
- ¿La empresa realiza proyectos orientados al desarrollo o mantenimiento de infraestructura que es compartida por la empresa y la comunidad? (Eje. Carretera compartida)
- Monto anual de inversión social en infraestructura pública y compartida como porcentaje de las ventas totales anuales
- ¿La empresa crea oportunidades y estimula el trabajo voluntario entre sus colaboradores en los proyectos sociales apoyados o desarrollados por la empresa?
- ¿Reconoce formalmente a sus colaboradores que están involucrados en su comunidad?
- Porcentaje de colaboradores comprometidos en trabajo voluntariado respecto del total de colaboradores
- ¿La empresa ha llevado a cabo o lleva a cabo proyectos orientados a la preservación o restauración de edificios considerados patrimonio cultural?
- ¿Participa en programas que promueven la participación ciudadana, la paz y los valores democráticos? (Eje. Fascículos en medios de comunicación)
- ¿Apoya proyectos que promueven la realización de actividades artísticas propias de las etnias y cultura?
- ¿Apoya proyectos orientados a la preservación de la flora o fauna nacional? (Eje. Conservación de Reservas Ecológicas)

- ¿Realiza un análisis previo de las campañas de publicidad para validar el cumplimiento con los valores éticos de la compañía y con la legislación de defensa al consumidor?
- ¿La empresa ha tenido materiales publicitarios retirados de circulación por quejas de los consumidores, proveedores ó competidores?
- ¿Ha tenido productos retirados del mercado por presión de entidades u organizaciones de protección del consumidor?
- ¿La empresa tiene un departamento de servicio al cliente o canales gratuitos para atender al cliente?
- En cada una de las siguientes áreas de la RSE responda SI o NO la compañía ha definido requerimientos o criterios para la evaluación y selección de sus proveedores

Cumplimiento de leyes

Ética y transparencia

Estándares laborales

Mitigación de impactos negativos

Proyección a las familias / comunidad

Sostenibilidad Económica

- ¿La empresa realiza visitas de inspección para verificar las prácticas de responsabilidad social de proveedores?
- ¿La empresa promueve la adopción de prácticas de RSE entre sus proveedores?

7-PROYECCIÓN A LAS COMUNIDADES

- Si la empresa tiene operaciones en otros países, ¿Se extiende su estrategia de RSE a los demás países?
- ¿Reinvierte la empresa sus utilidades en el país o países donde opera?
- Monto reinvertido anualmente expresado como porcentaje de la utilidad neta
- Utilidad Neta / Patrimonio (ROE)
- Utilidad Neta / Total de Activos (ROA)
- Relación Patrimonial (Patrimonio / Activo Total)

- ¿La empresa realiza proyectos sociales, ambientales ó de otro tipo en forma conjunta con el Gobierno?
- ¿Apoya o realiza campañas, en los medios de comunicación, relacionadas a asuntos de interés público? (Eje. Energía, SIDA, etc.)
- ¿La empresa contribuye al diseño de políticas públicas en materia social o ambiental?
- ¿La empresa realiza proyectos sociales, ambientales o de otro tipo en forma conjunta con ONGs sociales?
- ¿La compañía desarrolla o transfiere nuevas tecnologías en los países donde opera a través de asociaciones o convenios con universidades o instituciones de investigación?
- ¿La compañía apoya / financia a universidades u otro tipo de instituciones en investigaciones cuya aplicación puede ser aprovechada por diferentes grupos de interés?
- Total invertido en el desarrollo, transferencia y difusión de ciencia y tecnología en el país expresado como porcentaje de las ventas totales en este país
- ¿La empresa participa en organizaciones sectoriales? (Eje. Cámara de Industria)
- ¿La empresa facilita la difusión de información y tecnología entre su grupo sectorial?
- ¿La empresa contribuye al diseño de políticas públicas que contribuyen a todo el sector?
- ¿La empresa permite el acceso a la información al público interno y externo acerca de sus políticas, estándares y reglamentos?
- ¿La empresa realiza o apoya foros o encuentros a nivel nacional o regional para fomentar la promoción de estándares en aspectos de RSE?
- ¿La empresa realiza o apoya foros o encuentros a nivel nacional o regional para fomentar la promoción de estándares en aspectos productivos?

Capítulo VII:
Nos lanzamos hacia el
mundo virtual

Capítulo VII:

Nos lanzamos hacia el mundo virtual

Lanzamiento de la página web: www.sanvicentesat.com.ar

Internet nos permite crear un espacio para que las organizaciones cuenten, lo que son, hacen y piensan llegando a una a una gran cantidad de gente.

A través de este medio masivo, se logra un doble beneficio: por un lado el mundo conoce a la organización (su producto, su servicio, etc.), y por otro lado pueden contactarse con la empresa personas y organizaciones que nunca se hubiese imaginado. Durante las 24 horas del día, los 365 días del año, se estará mostrando, vendiendo. Además, cualquiera puede acceder a internet desde cualquier lugar del mundo.

1) Los primeros tres puntos principales que tenemos que definir desde cero son:

Definir el tema de nuestro sitio. (Tipo de página)

Qué ofreceremos. (Objetivos)

A quién irá dirigida nuestra página. (Públicos)

2) Teniendo definidos los puntos anteriores se incorporan al sitio elementos de diseño, que lo conviertan en atractivo, aumentando el impacto visual y su interactividad; sin dejar de mantener una coherencia tanto en la información que maneja, la navegabilidad a través de las páginas y los elementos gráficos que usa (colores, logo, etc.), creando una idea de homogeneidad para que el navegante recuerde con facilidad el rubro de su web.

3) Es importante el uso de llamadores visuales en el sitio (anuncios que titilan, colores, letras que se mueven, etc.), ya que atraen la atención del potencial cliente o usuario del servicio. Un error en el cual no se debe caer, es en el abuso en el uso de dichos elementos, para no cansar al usuario, sino atraerlo para que recorra el sitio e incitarlo a que vuelva a visitarlo una y otra vez.

4) Otro tema que nos inquieta es el uso de las imágenes, ¿se justifica realmente su uso en internet? por lo general una imagen la usamos para acrecentar el impacto visual en el sitio, pero hay veces que, mal usada, lo único que acrecienta es la espera para que aparezca en pantalla, ya que es uno de los elementos que incrementan el peso de una página web. Debemos pensar dos veces, si realmente se justifica el uso de una imagen en el documento que está creando. Los formatos para las imágenes, que le aconsejamos,

ya que evitan que éstas pesen son jpg. o gif., también puede consultar el uso de optimizadores de imágenes.

5) Un sitio resulta verdaderamente útil, tanto para la organización como para el visitante, cuando existe entre ambos una interacción. Gracias a ella, se puede conocer más sobre las inquietudes de su potencial cliente o usuario. Esto se logra con el uso de las llamadas "nuevas tecnologías" (flash, asp, cgi, java script, etc.). Pero no todo es tan bueno como parece, aquí también juega un papel importante el tiempo de espera, ya que el empleo de estos elementos hacen más lenta la navegabilidad del sitio, por lo que hay que usarlos con moderación

Sabemos que una de las cosas más atractivas que tiene hoy en día internet, es el uso de colores, imágenes y animaciones; tampoco debe hacerse abusivo el uso de estos recursos.

El término "blog" el término fue acuñado por Jorn Barger en 1997.

definición de blog: es una página web sencilla consistente en unos párrafos de opinión, información, un diario personal, enlaces, organizados cronológicamente desde el más reciente al primero que se publicó.

La estructura de un blog

Tiene los siguientes elementos:

- el post o entrada: la parte principal en la que le autor escribe el texto según la finalidad que le dé a su blog (diario personal, opiniones, noticias...).
- comentarios de los visitantes del blog. la mayor parte de los blogs permiten a los visitantes realizar y dejar publicados comentarios para cada entrada o post. la interacción entradas (posts)- comentarios (comments). representa todo un sistema de comunicación con los lectores que dejan sus impresiones y enriquecen el post
- su temporalidad. fijada en hora, día, mes.... para cada post y ligada a la inmediatez de su publicación.
- su clasificación:
 - temporal: la clasificación de las entradas por semanas, meses, años.
 - temática: clasificada a través de etiquetas y por palabras clave que se asimilen a potenciales búsquedas.

Los blogs y la blogósfera: los enlaces

Los enlaces son un aspecto importante en los blogs. En la blogosfera se producen "conversaciones" facilitando la "referenciación" de la información en diferentes blogs.

- enlace permanente (permanent link), es un una "url" fija que es generada por el sistema de blog y que se aplica a cada post o entrada. aunque el post se archive, la url se conserva en la base de datos para poder referenciar la entrada en cuestión individualmente.
- trackback (también denominado pingback). es como un enlace inverso. permite a un blogger (a) notificar a otro blogger (b) que ha sido comentado uno de los posts o entradas de b. cuando b recibe la notificación desde el blog a que un trackback ha sido creado, el sistema del blog b crea un registro del enlace permanente del post referido. trackback solo funciona si es activado en el blog referente y referido.
- el blogroll es una lista de enlaces de otros blogs que un blogger encuentra interesantes y útiles, es similar a una lista de favoritos.
- sindicación. el software del blog facilita la sindicación de titulares o entradas vía RSS o atom. la sindicación permite integrar estos titulares en otros blogs, páginas webs, etc.

El lenguaje que debe utilizarse en un blog

- armar recorridos breves.
- proporcionar múltiples anclajes al lector, ir recorriendo muchas postas. titular, destacar, subtítular. utilizar oraciones temáticas fuertes. armar listados y enumeraciones.
- incluir párrafos breves.
- armar recorridos de lectura (pirámide invertida, lo más importante al principio hasta ir a lo menos importante).

De acuerdo con Mencher, la pirámide invertida ha persistido porque satisface las necesidades de los usuarios de los medios. Los lectores desean saber qué pasa tan pronto la historia comienza a desenvolverse. Si es interesante, prestarán atención. de

otra forma, se irán a otra parte. La gente está muy ocupada para detenerse sin ninguna recompensa”, dice. Aunque Mencher no hizo esta afirmación en la versión original de su libro para referirse a textos escritos para internet sino a impresos, esta forma de presentación de contenidos es la que más se ajusta al ambiente digital y satisface las necesidades de los usuarios, tanto en páginas de inicio, resultados de búsquedas y canales RSS, como boletines enviados a través de correo electrónico.

- establecer niveles de profundidad, para tentar a los demás que busquen o bajen la información. home y landings. organizar la información en párrafos temáticos.

Sintaxis

Utilizar oraciones cortas, evitar las subordinadas.

Referir la voz activa (estar atentos a excepciones)

Elección de palabras

Más cortas: fin x propósito

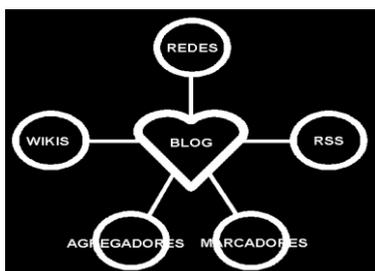
Más conocidas: norte x septentrión

Más precisas: álamo x árbol

Contenidos multimedia en los blogs

Conforme la tecnología se ha hecho más, los bloggers han empezado a incorporar contenidos multimedia en sus blogs, tales como: foto -blogs, video- blogs, móviles- blogs crecientemente, los bloggers pueden subir materiales directamente desde sus teléfonos móviles (mob-blogging); música -blogs, archivos de música.

b-¿que debe contener un blog?



- Wikis refiere a todo sitio web en donde colaboran múltiples autores. En estos lugares cualquiera puede editar su contenido generalmente utilizando un navegador.

Wiki significa "rápido" en hawaiano. el primer wiki fue creado por Ward Cunningham en el año 1995, constituyendo un valioso aporte para la web.

Actualmente el ejemplo más importante de este tipo de proyectos es la enciclopedia gratuita wikipedia.

- Tag son marca o marcas que se dejan en un texto para que luego sean interpretadas, generalmente para realizar alguna acción sobre el mismo texto marcado. por ejemplo, el lenguaje HTML se basa en la aplicación de múltiples etiquetas para dar formato y darle características a un texto. este texto es interpretado y mostrado por un navegador.
- RSS permite que sitios web puedan publicar titulares o contenidos de otros sitios web.

Objetivos:

Diseñar un blog corporativo de la empresa San Vicente S.A. de Transporte Automotor, como inicio de acciones comunicacionales integrales dentro de la organización, al cumplir esta 75 años en el año 2010.

Contenidos del blog corporativo

- a- post o entrada: Empresa San Vicente “75 años transportándote desde el sur”
- b- barra de navegación
 - presentación: breve historia de la empresa. la historia en imágenes.
 - misión
 - visión
 - valores

- autoridades.
- La empresa en números: cantidad de unidades, empleados, pasajeros, km recorridos por mes.
- ¿que estamos haciendo? espacio destinado a incorporar pequeños artículos que den cuenta de novedades que se presentan en la empresa. ej.: construcción del nuevo predio.

Líneas que la componen: (51, 74, 79 y 177 etc.) recorridos- frecuencia del servicio).contiene mapas interactivos. Ejemplo de recorrido línea 51:

Recorrido: l. n. Alem (estación cañuelas del ferrocarril Gral. Roca) - Lara - San Martín - Rep. Oriental del Uruguay - del Carmen - ruta nacional n° 205 - av. pereda - 9 de julio - directorio - ruta nacional n° 205 - J. M. Ezeiza - paso de la patria - José Hernández - ruta nacional n° 205 - ramón Santamaría - av. enrique Santamaría - Sofía t. de Santamaría - boulevard buenos aires - av. Antártida Argentina - av. Hipólito Yrigoyen - av. pavón - puente Pueyrredón - av. Montes de oca - Bernardo de Irigoyen - av. Juan de Garay - salta constitución - San José hasta el n° 1443

- ¿Qué hacemos por nuestra comunidad?: (programas de rse) actividades que la empresa realiza para estrechar lazos con la comunidad. ej.: educación vial en escuelas del distrito. cooperación con el municipio en el cuidado del medio ambiente.

C-enlaces de interés con breve reseña del contenido

Un enlace entrante es un enlace o hipervínculo hacia una determinada página web que proviene desde otra página web externa. Por "externa" se entiende que esa página no es parte del mismo dominio. Los enlaces dentro de un sitio web son llamados enlaces internos.

Importancia de la utilización de los enlaces entrantes dentro del diseño de un sitio web.

La cantidad de enlaces entrantes que posee una página web, puede determinar la importancia o popularidad de esa página con respecto a otras.

Ejemplos para el blog propuesto:

www.grippo.com.ar

www.temperleyweb.com.ar

www.forotransportes.com

www.guiasenor.com/entidades/transporter/empresas

<http://www.busarg.com.ar>

www.isev.com.ar

www.mosp.gba.gov.ar

www.forotransportes.com

www.ceap.com.ar

D-espacios publicitarios: proveedores, organizaciones relacionadas, etc.



Neumáticos Camoia

E-contáctenos: post- espacio destinado a los públicos para que dejen sus comentarios.

Públicos a los que se dirige la pagina.

Internos: accionistas- empleados.

Externos: usuarios de autotransporte de pasajeros-proveedores-competencia-público en general.

F-área de servicios: espacio destinado a establecer enlace con páginas de interés. Accediendo desde el blog a ellas existen múltiples. Habitualmente se encuentran clasificadas para decidir más fácilmente cuales incorporar al blog.

Por ejemplo: temáticamente, las más recientes, las más usadas, las básicas etc.



La Empresa San Vicente en las Redes sociales:

Se propuso además la creación de grupos en redes sociales como Facebook. La propuesta surge a partir de no contar con el consenso de incluir en la página web un espacio interactivo. Se crearon los siguientes grupos:

- **Empresa San Vicente**



Información

Categoría:

[Interés común - Familias](#)

Descripción:

Grupo de personas dedicadas de por vida a lo más grande que hay, EL BONDI.

Privacidad:

Abierto: todo el contenido es público.

Administradores

- **Yo viajo con la Empresa San Vicente:**

Fotos de Yo viajo con la Empresa San Vicente

El 16 de marzo a las 21:44



Emp San Vicente Yo viajo con la Empresa San Vicente:



Jornadas de Seguridad Vial

33 fotos nuevas

Juntemos Firmas Para Que El Día Del Colectivero Sea Feriado Nacional

Hazte fan



Monte Grande

Hazte fan



Colegio Nacional de Adrogué



Animales Suelos



Un Mundo Perfecto



Unite solo si vivís o viviste en i*i*i* EZEIZA *!*!*!



El barrio más Porteño, Nueva Pompeya.



Barrio don Orione



Lanús



Nuestro Temperley

- Para todos aquellos que alguna vez se tomaron un San Vicente!



Invitar a personas a unirse al grupo. Abandonar grupo

Información

Categoría:

[Interés común - Actividades](#)

Descripción:

Este grupo es para aquellas personas que alguna vez en su vida (o diariamente) deben tomar alguna línea del San Vicente.

Si alguna vez te tomaste un 51, 74, 79, 177 o un 506 entre otros, este es tu grupo.

Privacidad:

Abierto: todo el contenido es público.

Administradores

- [Bárbara Britos](#) (creador)

La propuesta pronto tuvo aceptación entre los empleados más jóvenes, quienes se encargan de renovar el estado de los grupos.

Permite además, testear la imagen en la mente de los públicos y cambiar de rumbo en algunas acciones.

De esta manera dimos respuesta al pedido del directorio de no contar en la página web, con un espacio de intercambio, pero si tener otros espacios que permitan ver qué siente y piensa, especialmente el cliente; pero también otros públicos relacionados directa o indirectamente con la Empresa.

Capítulo VIII:

Después de la tormenta

viene la calma

(Hacia la construcción de un plan de crisis)

Capítulo VIII:

Después de la tormenta viene la calma

Hacia la construcción de un plan de crisis

Categorización de una crisis

Podemos categorizar a la mayoría de las crisis que pueden afectar a la Empresa, como una crisis de servicios. Este tipo de situaciones están relacionadas con la prestación de servicios en el más amplio sentido: transportes, bancos, hoteles, servicios públicos, etc.

Suelen encubrir un alto riesgo debido a la repercusión pública que pueda llegar a tener, involucran sucesos con alta visibilidad, pues un conflicto laboral, o la falta de combustible, inciden directamente en la gran mayoría de los ciudadanos.

Nivel de afectación de la crisis

Según el nivel de afectación que tenga una situación de crisis, podemos caracterizarlas con los colores del semáforo. En el caso de las empresas de transporte, por ser estas un servicio público, el rojo aparecerá en la mayoría de los sucesos, pues en ellas se detectarán variables de riesgo graves.

La situación se presenta con alta notoriedad pública siendo tapa de los diarios durante varios días, e involucrando al Estado por ser subsidiario de dichas Empresas.

Tipología de la crisis

Según su origen suelen ser de carácter objetivo. No caben dudas, hay víctimas fatales, algunos heridos o impiden el desplazamiento de los ciudadanos. No es un rumor, el hecho se ha concretado y afecta a una ciudad en particular, alcanzando repercusión nacional.

Si bien, el hecho puede producirse por una causa debido a una causa exógena (accidente no provocado por el conductor, o paros por recorte de subsidios), toma rápidamente carácter endógeno. Se relaciona a la Empresa, sus autoridades, el sistema, el estado, funcionarios etc.

Rápidamente se relaciona el hecho con la falta de control, la ausencia del estado, la corrupción, la falta de prevención de parte de la Empresa y los controles reguladores etc.

No hay anticipo de la crisis, estalla y rápidamente se instala en los medios. No hay un plan de anticipación, aunque hechos similares se habían presentado en otros lugares y momentos. La falta de anticipación dota a esta situación de todos los efectos negativos:

“Un nefasto retraso, debido al tiempo que hay que dedicar a la puesta en marcha de procedimientos de urgencia y a una falta de control sobre el discurso de la institución. Un exacerbado despliegue de enfrentamientos de los efectos negativos que generan otros, en una espiral inflacionaria de incomprensiones”⁴¹

Para comenzar a pensar en un plan de crisis es necesario plantear el escenario más difícil e inimaginable, que afecte a todos los públicos y genere juicios y prejuicios no siempre veraces o bien intencionados.

Nos reunimos con los gerentes de la Empresa y le realizamos esta propuesta. El resultado es el siguiente:

Una unidad de la Empresa atropella a 10 niños que hacían un cordón vial frente a una escuela de Florencio Varela. Hay 3 muertos y varios heridos. El hecho toma características nacionales, la primera medida del estado es suspender el subsidio a la Empresa.

La Cámara de Empresarios del Transporte Automotor (CEAP) pone el grito en el cielo, suponiendo que esta medida puede extenderse a otras empresas.

Todos los gremios del sector se ven afectados. Las autoridades evalúan la renuncia de los funcionarios relacionados.

Los gremios docentes anuncian un paro de 48 hs., para solidarizarse con las víctimas.

⁴¹ UCES, DIRCOM. Negro Alejandro, Comunicación de crisis.PPT de clase. 2do. Año. 2009

La Empresa San Vicente anuncia el despido gradual de personal y el futuro cese de actividades por no contar con el subsidio del estado.

Los gremios relacionados con el transporte se manifiestan a través de sus cámaras y representantes opinando y generando un malestar generalizado.

Famosos abogados se ofrecen para patrocinar a las familias de las víctimas.

Hay cortes de calles.

En uno de los cortes, hay peleas entre el público, la Policía y los gremialistas. Mueren dos personas.

Hay cortes de calles y manifestaciones en todo el país. Los públicos se enfrentan en sus opiniones.

No hay normado análisis psicotécnicos de los choferes desde hace dos décadas. No hay recursos humanos en las empresas, capaces de anticipar estas situaciones.

El gobernador de la Pcia. de Buenos Aires pide la renuncia del Secretario de Transporte, quien es acusado por estos sectores disidentes, de negociar cargos en su gabinete ocupados por personas relacionadas con los gremios mayoritarios.

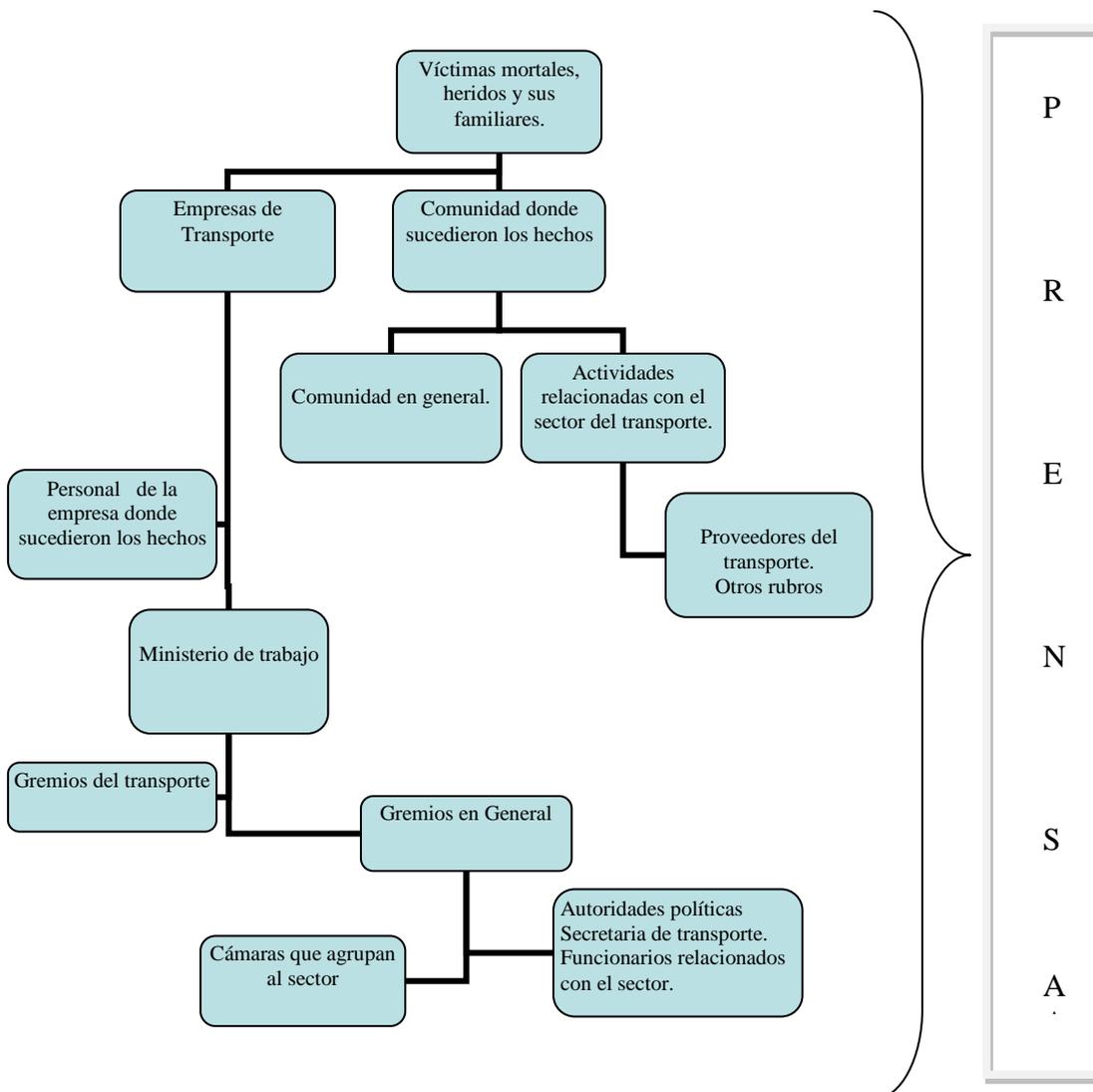
La UTA declara un paro por tiempo indeterminado, El paro lleva dos semanas.

Los gremios relacionados con el transporte: transporte, autopartes, gomerías, se manifiestan a través de sus cámaras y comienzan a despedir empleados por falta de ventas.

Aun no se ha nombrado reemplazante del Secretario de Transporte Hay una comisión a cargo del ministerio, proveniente de distintos sectores políticos, que se renueva constantemente acerca de sus diferencias internas.

Los sectores disidentes, acusan directamente al gobierno, empresarios, trabajadores del sector etc.

Establecida la hipótesis de máxima, resulta interesante determinar claramente quienes son los públicos a los que afecta esta crisis, categorizándolos de modo que quede bien claro cuáles de ellos son los más afectados.



Se presenta al grupo los Tips del Manual de crisis.

1. Mantener un secreto NO evita una crisis.
2. Ir directo a los hechos. Es fundamental saber qué pasa, la verdad, la totalidad y el desarrollo de los acontecimientos.
3. Permanecer sereno y tomar la distancia necesaria para no perder la objetividad.

4. Tener un equipo a mano para manejar la coyuntura. Se debe investigar y manejar cada situación individualmente.
5. Determinar sólo una persona (y un reemplazante) como vocero oficial, con alto índice de credibilidad frente a los medios. El vocero maneja las comunicaciones y decide quiénes, cuándo, cómo y dónde, aparecen.
6. Monitorear la reacción del público, sobre los que la organización incide. Preparar los focos regionales.
7. Mantener la calma y tranquilizar al entorno. Ser abierto y franco, permitirá ser tomado como fuente de consulta.
8. Si algo anda mal, debe reconocerse de inmediato. Hable con los medios y exprese las garantías.
9. Tratar de ser siempre el primero en informar. Deben identificarse los periodistas y asegurarse de mantenerlos bien informados.
10. Es un grave error permitir –a los terceros- tomar la iniciativa de la difusión de malas noticias.
11. En comunicaciones debe predominar “la fuga” hacia delante.
12. La visión del largo plazo es primordial. No hay que permitir que ésta se desvíe hacia cuestiones menores.

La estrategia postcrisis. Posicionamiento

Si tenemos en claro cuáles son los principales afectados en esta crisis (tal cual quedó establecido en el mapa de públicos), las estrategias postcrisis estarán orientadas en mayor cantidad y calidad hacia ellos, pues aunque cada crisis sea diferente, habitualmente los públicos se repiten.

Víctimas mortales,
heridos y sus
familiares.

Comunidades
educativas donde
sucedieron los
hechos

Empresas de
Transporte

Comunidad en
general

Aunque la crisis haya pasado, es necesario seguir en contacto con los principales damnificados. La Empresa tendrá un equipo de profesionales que les brinde todo el apoyo económico y psicológico. Además este equipo será el encargado de capacitar a

los cuadros técnicos de la empresa, para que puedan anticipar situaciones de riesgo vial. Se establecerá un plan de acción con todas las familias, involucrándolos como alertas de futuras posibles situaciones de riesgo. Se implementará una evaluación psicológica de conductores a realizarse con el consenso y acción de los gremios y las obras sociales que atienden al sector.

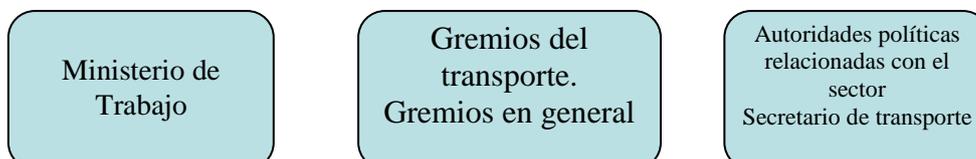
Los recursos de prevención vial se intensificarán todas las escuelas; especialmente en aquella donde sucedieron los hechos disponiendo de recursos especiales y de atención focalizada.



Se trabajará en el ámbito del Ministerio de Trabajo, en reuniones conjuntas con las Cámaras que agrupan al sector y representantes gremiales. Se les ofrecerá un plan de descuentos en sus aportes por impuestos a las ganancias acordado entre ambas partes, negociando a cambio el no despido de personal, ni descuentos que caigan sobre los trabajadores por pérdidas de premio o ausentismo. Se establece fecha de alcance del plan.

Se otorgarán créditos para la reactivación del sector y moratorias impositivas una vez finalizado el período de descuentos.

Los gremios participarán en todas las negociaciones, acordando el levantamiento de las medidas de fuerza a cambio de las acciones expresadas anteriormente. Colaborarán con la evaluación psicológica de los conductores. Se acuerda una medida alternativa para la recuperación de los días de clase perdidos. El estado aportará fondos a las obras sociales del sector para poder planificar e implementar la ley de control y seguimiento psicofísico de conductores a nivel nacional.



Existe la necesidad del nombramiento de un secretario de transporte ante la renuncia del saliente. Se decide convocar a un técnico especialista reconocido por toda la sociedad por su compromiso, nivel académico y valoración en el ámbito nacional e internacional que no tenga participación en el ámbito político partidario.

La presidenta de la Nación anuncia la medida por cadena nacional informando que los temas primarios a cargo del estado: Transporte y Seguridad, estarán representados por ministros que reúnan las características anteriores con equipos técnicos en las mismas condiciones.

Se anuncia que estos equipos realizarán una planificación prospectiva tendiendo a generar políticas de estado que trasciendan los diferentes gobiernos. Se anuncian las cuestiones básicas comunes que tendrán estas políticas y una inversión en estos sectores para equipamiento tecnológico y humano e implementación de planes y programas en las escuelas cuyo eje central sea la seguridad vial, y el asesoramiento a los padres. Se incluyen en los programas educativos contenidos sobre violencia, problemática adolescente etc. Se comienza a emitir en los medios de comunicación oficial, programas acerca de seguridad vial, con participación de los jóvenes y profesores, debates foros, charlas, mesas de discusión etc.

Desde la Secretaría de Transporte, se formulan proyectos de Ley para elevar la propuesta al poder legislativo. Se prohíbe por DNU, el cordón vial humano y se nombran agentes de tránsito formados por las comunidades para esa tarea.

Todas las acciones a implementar e implementadas, son comunicadas a la sociedad a través de los medios masivos de comunicación. Su difusión está a cargo de una comisión que ofician de voceros oficiales sobre la marcha de las acciones. Se emiten comunicados del mismo tenor a las agencias de prensa y se lanza una fuerte campaña publicitaria en los medios y en la vía pública con lemas de alto impacto.

Un acontecimiento inesperado

En la madrugada del día martes 11 de mayo de 2010, mientras se producía el desarrollo de esta tesis, dos unidades de la Empresa se incendiaron en el predio de Longchamps. Los primeros informes de las pericias dieron como resultado que el incendio se habría originado por acción intencional.

Este suceso conmocionó a la Empresa, quien reconoció que en los últimos meses habían recibido quejas de los vecinos por ruidos molestos, especialmente en horas de la noche. La noticia apareció en los medios.

La Empresa nos consulta sobre modos de actuar ante esta situación.

Analizamos el contexto. En estos días el autotransporte de pasajeros es noticia en los medios por el procesamiento del ex secretario de transporte Ricardo Jaime. Se lo acusa entre otras cuestiones, de aceptar el pago de viajes de índole privado por parte de empresas del sector. Los subsidios que el estado aporta a este servicio, son cuestionados por toda la opinión pública, lo que hace que en la mente de los públicos se instale con más fuerza, la idea de que el negocio del transporte público de pasajeros es altamente rentable y esconde relaciones de dudosa transparencia con el gobierno.

Como primera reacción piensan en solicitar derecho a réplica por las declaraciones de vecinos en contra de la empresa, en canal 9 de la ciudad de Buenos Aires.

Desde nuestro lugar y luego del análisis del contexto consideramos que:

Dar réplica, implicaría someterse al juego mediático con derivaciones no controladas por parte de la empresa.

El contexto descrito indica que el incendio en sí mismo no es una noticia, pero que la mala imagen del transporte público de pasajeros, podría llevar a que el siniestro se expandiera en otras cuestiones difíciles de frenar.

La empresa no posee un vocero determinado y experto que pueda dar respuesta ante los medios, por lo cual las declaraciones asistemáticas y en la voz de varios locutores podrían empeorar la situación.

Se sugiere entonces la política de “no comments”, y efectivamente en pocas horas el evento desaparece de los medios.

Sin embargo se explicita la necesidad de trabajar en RSE, con medidas que logren efecto a corto plazo, mientras se ponen en marcha los proyectos antes mencionados y todas las acciones propuestas en este trabajo.

Para esto se realizan siguientes acciones de acercamiento a la comunidad:

-La empresa se acerca a las instituciones educativas públicas de la zona, ofreciendo el servicio de unidades, para el desarrollo de visitas didácticas (excursiones). Se establece que las unidades serán las necesarias para el transporte de los niños en ocasión de las próximas dos salidas didácticas.

Cuando se efectivicen estas salidas, las unidades mostrarán un cartel que exprese “estamos transportando a los niños de Longchamps”.

Esta publicidad debe aparecer en los medios locales y especializados.

Se establece la misma medida para los dos clubes de jubilados de la zona.

La empresa se acerca a la sala de primeros auxilios y efectúa la donación de algún equipamiento para la misma que resulte de la necesidad más inmediata.

Se propone un concurso entre las escuelas de la zona, en donde los niños expresen en forma gráfica cómo les gustaría que quedara el predio de Longchamps al finalizarse su construcción.

Se propone otro concurso en donde los niños realicen producciones escritas manifestando que debiera hacer una empresa socialmente responsable para desenvolverse en la comunidad.

Para llevar adelante estas acciones se propone la contratación de especialistas en educación que junto con las autoridades de los diferentes ámbitos públicos (educación, salud, tercera edad), delinee el plan de acción.

Todas las propuestas se enmarcarán en los preliminares del festejo de los 75 años de la empresa que tendrá como culminación el evento de festejo el día 11 de septiembre donde habrá un espacio para la entrega de premios a los ganadores y la publicación de las acciones de RSE a mediano y largo plazo.

Las acciones enfocadas a la comunidad, constituyen una categoría de importancia dentro de las acciones de RSE. Esta categoría abarca una amplia gama de acciones enfocadas en causar un impacto positivo en las comunidades inmediatas de las empresas. Algunas de estas acciones incluyen la generación de empleo, voluntariado de colaboradores en la comunidad, donaciones de productos y servicios y desarrollo de infraestructura pública o compartida.

Habitualmente una crisis pone de manifiesto la debilidad (o la inexistencia) de estrategias de posicionamiento postcrisis. Situación que representa un desperdicio de oportunidades para surgir con más fuerza y poder avanzar hacia el control de futuras posibles crisis que impacten en el sector.

La conocida frase de W. Buffet "Sólo cuando baja la marea se sabe quién nadaba desnudo" referida a los efectos que deja una crisis también puede aplicarse a lo que la crisis ha puesto en evidencia sobre las estrategias de muchas organizaciones especialmente aquellas que prestan un servicio obligatorio y potestad del Estado.

Describamos brevemente la situación. Hace ya años que entramos en una era hiper compleja.

Hemos pasado de un entorno controlado por los oferentes a uno controlado por los demandantes. Así, pues, son ellos los que pueden ser determinantes para la imagen de una organización.

Pero, hace tiempo que las organizaciones dejaron de responder a los estímulos que funcionaban en el pasado. El Transporte Público de Pasajeros viene siendo desprestigiado, por situaciones que le son propias, pero también por otras que provienen del contexto y dependerán del tratamiento que tengan en los medios.

Competir sólo con eficacia operativa, es decir, por, calidad del servicio o alto nivel tecnológico no es suficiente. El problema radica en distinguirse de las demás Empresas. Hay que lograr que sean los públicos quienes distingan a la organización y, dentro de lo posible, lo consideren la primera y más confiable forma de traslado a sus actividades cotidianas.

Lo que suele ocurrir es que, en muchos casos, los esquemas de comunicación elegidos resultan vacíos, impersonales y totalmente pasajeros. No existe la estrategia (no olvidemos el axioma: primero la estrategia, después la comunicación). Aunque priorizamos uno sobre otro no olvidemos que el proceso se da dialécticamente entre lo que planificamos y la forma en que tenemos de comunicarlo.

Sin embargo, ahora que la marea bajó, es más fácil advertir quiénes nadaban desnudos: aquellos que no tienen un posicionamiento claro y preferencial en la mente de los públicos. Precisamente, son éstos quienes se apresuran a elaborar un festival de planes "anti crisis" que no pasan del estatus de tácticas.

Así pues, queda claro que ya no se trata sólo de ofrecer el mejor servicio, se trata de que la comunidad lo perciba como tal. Generar una imagen sólida avalada por el decir en coherencia con el hacer.

Para intentarlo, hay que tener presente algo que para muchos es todavía difícil de entender. El posicionamiento es algo (una posición ventajosa) que hay que fijar en la mente de los públicos. El posicionamiento es la esencia de la diferenciación. Por lo tanto, debe ser la referencia del plan estratégico.

Quienes hoy continúan teniendo éxito, en un escenario de "marea baja", son los que han aprendido las reglas y juegan bien a este juego. Así que, comprender el concepto y saber estructurarlo es imprescindible en el entorno actual.

Capítulo IX:

El cumpleaños 75

Capítulo IX:

El cumpleaños 75

El evento corporativo como una oportunidad de comunicación.

La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos , festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades.

Algunas de las tareas que incluye la organización de un evento , es la de realizar el presupuesto y el cronograma, la selección y reserva del espacio en el que se desarrollará el encuentro, la tramitación de permisos y autorizaciones, la supervisión de los servicios de transporte, los servicios gastronómicos, la coordinación logística integral, entre otros.

- Objetivos o Pregunta al patrocinador: ¿Cuál es la auténtica razón por la que quiere organizar el evento? ¿Por qué ha de estar muy clara esta cuestión antes de emprender la fase de planificación?

Muchos eventos fracasan debido a objetivos mal definidos. Preguntarse si es realmente necesario, ya que es posible que haya una manera más barata pero igualmente eficaz de llegar al público beneficiario.

- Comité de planificación y el papel del coordinador

Se constituye un comité de planificación, que debe incluir al patrocinador o a su representante, además de representantes de todos los implicados (entidades, instituciones, público beneficiario, etc.).

Se nombra como miembros del comité a personas que estén acostumbradas al trabajo en equipo y autorizadas para tomar decisiones.

Se nombra un coordinador que, si procede, esté autorizado para tomar decisiones a fin de controlar gastos, el coordinador debe ser la única persona autorizada para ordenar pagos.

- Se determina con precisión cuál es el público beneficiario y si se desconoce sus necesidades reales, hay que indagarlas mediante una encuesta.

Se investiga lo que están haciendo los competidores directos o asociaciones similares para identificar las tendencias actuales y, consiguientemente, cualquier desequilibrio en la demanda.

Si es importante llegar a un público lo más amplio posible se estudia la posibilidad de organizar un evento multidisciplinario, incluir vídeo conferencias o utilizar la difusión por Internet.

- Se fija un presupuesto para el evento, apartando el 10% para imprevistos. Esto es crucial porque los recursos financieros disponibles influirán directamente en las otras decisiones que habrás que tomar.

- Se determina quiénes entre el patrocinador y los participantes van a asumir cada capítulo de gastos, o si se prevén beneficios o cubrir los gastos identificando todas las fuentes de ingreso y todos los riesgos potenciales antes de decidir qué tipo de cobertura del seguro se va a necesitar, además de responsabilidad civil, que es imprescindible.
- Si el evento es de envergadura hay que organizarlo, con al menos 12 meses de antelación se debe ser flexible en cuanto a las fechas de celebración; si el presupuesto es ajustado, se deberán negociar las tarifas más económicas para el evento, billetes de avión (en su caso de ser necesario u otro transporte para algún invitado especial), comidas, y salas de reunión o lugares de celebración. Hay que tener en cuenta las fiestas nacionales, regionales y locales, las vacaciones escolares, otros eventos similares que se celebran al mismo tiempo y las condiciones meteorológicas previstas, puesto que todos estos factores pueden influir negativamente en la asistencia.

La organización de eventos es un campo de estudio relativamente nuevo. Existen diferentes instituciones, en algunos casos universitarios, que capacitan y entrenan a los futuros profesionales en la materia, tanto en aspectos teóricos como técnicos.

“Si bien en idioma inglés hay diferentes modos de referirse al experto en organización de eventos: conference, coordinator, convention planner, special event coordinator, meeting manager, meeting planner, la modalidad más común en español es la denominación organizador de eventos.⁴²

En algunos países de habla hispana también se utilizan las siglas OPC (organizador profesional de congresos/ certámenes/convenciones) u OPE (organizador profesional de eventos).

El mercado de los eventos también es identificado con el acrónimo MICE: Meeting (reuniones), Incentives.

Es una creencia muy difundida y hecha acerca de que hacer eventos empresariales, en época de crisis puede llegar a ser visto como un gasto innecesario para empresas que podrían invertir ese dinero, en otras necesidades urgentes que acucian a la organización. Las empresas, en su mayoría al menos, tuvieron un importante recorte presupuestario en el último tiempo, y por supuesto, una de las primeras cosas que se recortaron fueron los eventos. Sin embargo, esta decisión se basa en una falta de comprensión de la importancia de los mismos, a un pre-concepto en cuanto al presupuesto que se requiere y suposición que en este contexto socio-económico, un evento generaría un impacto negativo en la imagen externa e interna de la empresa.

Para empezar, las posibilidades de los eventos empresariales no se limitan en la “típica” fiesta de fin de año que suelen realizar casi todas las organizaciones.

Generar de manera periódica eventos para el personal aumenta los niveles de fidelidad con la empresa y mejora la relación entre todos los públicos. La variedad de eventos que se pueden realizar es prácticamente infinita y dependerá de los objetivos que se quieran alcanzar en la organización del evento. Las fiestas aniversario, son, además de una oportunidad para que los empleados y proveedores, accionistas y referentes de la comunidad se encuentren en otro tipo de contexto, una excelente ocasión para realizar una buena y efectiva campaña

⁴² http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_de_eventos

de publicidad, comunicación, afianzamiento de lazos corporativos y marketing.

Una forma de materializar estas cuestiones consiste en tematizar el evento con un producto que se quiera destacar o mostrar (en este caso el lanzamiento de la página web www.sanvisentesat.com.ar, la presentación de la formulación de misión y visión de la empresa y el despliegue del plan de RSE.

Además es un excelente momento para agasajar a los accionistas y realizar un recorrido de reconocimiento a los empleados más destacados además de sistematizar y plasmar la historia de nada más ni nada menos que 75 años al servicio del autotransporte público de pasajeros en la región, describiendo el crecimiento corporativo y los objetivos alcanzados, así como aquellos que se desean alcanzar a corto, mediano y largo plazo en vías del desarrollo sustentable de la Empresa

A la hora de organizar un evento el rol de un organizador es poco más que fundamental, no sólo porque no es un servicio imposible de contratar, sino que para este evento en particular, se cuenta con un recurso humano de la propia empresa, que a pesar de no estar desempeñando esta tarea en este momento, tiene el reconocimiento en tal sentido y se encuentra implicado especialmente por pertenecer a la familia de algunos accionistas, gozando de la confianza en la distribución y erogación del dinero destinado a tal fin, sin que la organización del aniversario se constituya como un problema u obstáculo o dificultad que se agrega a la cotidianeidad corporativa. Un temor asociado a la contratación de un productor es que, al ser alguien de afuera de la empresa, no logrará entender el mensaje que la organización quiere transmitir, y este obstáculo no puede evitarse a menos que el organizador pueda entender el mensaje que la misma quiere transmitir de la misma forma que un empleado. Sin embargo, el trabajo de un buen productor consiste, justamente, en lograr, a través de una fluida comunicación con el cliente, encontrar nuevas y creativas formas comunicativas que marquen tendencia. En este caso, se diluye este obstáculo, pues el empleado elegido, pertenece al grupo de empleados jóvenes, quienes permanentemente buscan dinamizar la imagen de la empresa a través de la inserción de herramientas tecnológicas y de nuevos modelos comunicacionales.

Cuando se decide que se quiere realizar un evento hay que pensar qué queremos comunicar. Este trabajo se puede hacer en conjunto con el organizador que podrá orientar sobre qué posibilidades se adaptan mejor a la imagen corporativa, sus objetivos y su presupuesto. Todo lo que la empresa quiera transmitir es susceptible de ser convertido en un evento, está en la creatividad (en conjunto) de convertirlo en tal.

Nos propusimos entonces, en un trabajo intensivo con el organizador sugerirle las oportunidades de comunicación, que puede resultar en el aniversario, como medio de mostrar creativamente los cambios que propusimos en esta organización:

- Lanzamiento de la misión y visión.
- Presentación de la pagina web sanvicentesat.com.ar
- Lanzamiento oficial del programa de RSE.
- Presentación del nuevo logo de la Empresa.
- Presentación del video institucional.

Además propusimos nuestra colaboración en:

- invitados especiales.
- ceremonial y protocolo.
- redacción del discurso del presidente.
- elaboración del argumento del locutor.
- programación de la agenda del evento.

Diagramación de las participaciones, el programa y los mensajes que se mostrarán.

Asesoramiento en la adquisición de los suvenires, material de promoción (merchandancing empresarial), reconocimientos a los empleados y accionistas destacados por sus trayectorias.

A efectos de disminuir costos sugerimos.

-publicidad de los proveedores en el evento, a cambio de donaciones de premios para realizar sorteos entre los presentes.

La comunicación se ha convertido en un elemento estratégico en la gestión de empresas e instituciones en un entorno de competitividad creciente. La comunicación, en sus diferentes formas, ayuda a las organizaciones a diferenciarse de la competencia y a implicar más a los diferentes públicos que intervienen en ellas.

Se trata además de un sector que en los últimos años ha experimentado una constante evolución, debido precisamente al aumento de la competitividad entre las organizaciones, y también al desarrollo de las nuevas tecnologías y la aparición de nuevos formatos comunicativos que nunca dejan de sorprendernos en su creatividad.

La organización de eventos ha sido uno de los campos que ha presentado una evolución más notable. Empresas e instituciones recurren a los eventos para relacionarse con sus públicos, captar clientes, imprimir un valor añadido a su marca, captar la atención de los medios de comunicación, presentar nuevos productos, transmitir ideas etc.

El discurso del presidente.⁴³

El presidente nos solicita intervención en la redacción de su discurso. Nos proponemos indagar en las siguientes cuestiones que atañen a un mensaje corporativo.

Según el contenido de un discurso este puede:

- Entretener. Busca en el auditorio una respuesta de agrado, diversión y complacencia, con el propósito predominante de hacer olvidar la vida cotidiana con sus pequeños sucesos y sus apremios basados en el humor.

Ofrece grandes ventajas, tanto al emisor como a los receptores, debido a la narración y a la expresión cultural que se utilice.

⁴³ UCES: REDACCION CORPORATIVA: apuntes de cátedra. El discurso. Características. Sebastián Aduriz. 2008

- Informar. Persigue la clara comprensión de un asunto, tema o idea que resuelve una incertidumbre. Su principal objetivo es de ayudar a los miembros del auditorio para que estos pretendan ampliar su campo de conocimiento. Su característica principal de este discurso es llevar a cabo la objetividad.
- Convencer. Es influir sobre los oyentes acerca de verdades claras e indiscutibles que de poder ser probadas y comprobadas.
- Argumentar. Lo que constituye una operación lógica que emplea elementos cognoscitivos y racionales; creando una actitud libre y reflexiva, con la ausencia de elemento positivo.
- Persuadir. Aspira una respuesta de adhesión o acción; en donde se define como un medio de influenciar la conducta a través de llamamientos dirigidos primariamente a emociones, constituye en la comunicación verbal un elemento clave ya que es la característica que se vale de las tres anteriormente mencionadas. Donde se manipula al individuo según sea su conveniencia.

Según la preferencia del orador, pero siempre teniendo en cuenta a la audiencia un discurso puede ser:

- Leído. Se redacta por escrito y el orador pronuncia directamente su mensaje. En donde sus ventajas son: se pueden remarcar palabras clave, ya sea en mayúsculas o en negritas, para darle énfasis.
- Memorizado. Es aquella redacción que se queda en la mente del emisor.
- Improvisado. La improvisación consiste en "realizar" algo que hacemos todos los días sin darnos cuenta, es decir, explicar o exponer un hecho, pensamiento o idea cualquiera que conozcamos y vestirlo con las palabras de nuestro léxico habitual.
- Extempore. Se trata en realidad de un procedimiento combinado, pues este tipo de discurso está situado entre el leído y el improvisado, sus ventajas son:

Creemos que en este caso no hay necesidad de memorizar pero si de entender, comprender y practicar el mensaje que se va a transmitir. Dentro del mensaje pueden

darse ejemplos de la vida cotidiana para reforzar el mensaje y ser aun más entendible para los receptores.

Preparación de un discurso.

- Selección del un tema.
- Construcción del mensaje (guión).
- Compartir experiencias, sentimientos e ideas.

El contenido del mensaje que se ha de comunicar a través de un discurso puede ser impuesto o elegido por el orador. De las dos maneras es necesario delimitar un tema utilizando la abstracción, la que por medio de ella nos dará optativamente el enfoque que se quiera expresar, de esta manera el mensaje se transmite según lo que el emisor quiere decir, lo que piensa, lo que siente y lo que dice; otorgando de esta manera seguridad psicológica o intelectual al orador.

La construcción del guión.

Concisión. Es una declaración larga y compleja del tema a redactar, en donde la idea reside en las acciones principales que el orador realiza y manifiesta el propósito de que el receptor o los receptores puedan crear preguntas en su mente, elaborar un pensamiento desde la perspectiva de estos, en donde al finalizar el discurso, los oyentes puedan intervenir en el discurso extempore.

Exactitud. Es aquella donde debemos preocuparnos en cada una de las palabras que expresamos, en los puntos principales que acciona el emisor y estos a su vez, produzcan una impresión entre los receptores, en la redacción se debe evitar palabras innecesarias, procurar mantener una voz activa que entremezcle afirmaciones y preguntas.

Claridad. Es la exposición de puntos a base de palabras y frases que llamen la atención por su vivacidad y el de procurar que las palabras manifiesten una función clave en la conclusión o término de un discurso.

Para concluir debemos tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Fijar la idea central mediante un objetivo concreto y preciso del mensaje, preguntándonos que es lo que el orador quiere decir al público.

- Resolver la idea que sea presentada utilizando criterios cronológicos, lógicos, tácticos o estratégicos que se utilicen para que sea entendible el tema.
- Descansar la idea en donde existan puntos principales que el orador pueda incluir frases fáciles de entender y recordar (3 o 4 ideas bases).

Lo que no se debe hacer. Tomemos en cuenta que el objetivo de la introducción es captar la atención de la audiencia por medio del planteamiento de un tema en forma clara y atractiva. Por lo tanto, lo que no se debe hacer se resume en el siguiente punto.

- Preámbulos excesivamente largos, comenzar con circunloquios embarazosos o excusas banales, iniciar con un cuento humorístico, ya que no todos somos capaces de narrar una anécdota, dedicar a los oyentes cumplidos efusivamente excesivos que puedan mezclarse con lo fingido.

Lo que se debe hacer.

- Referirse al tema siendo breves, explícitos y prácticos.
- Referirse a la persona o a nuestra propia persona, si es que se va a hablar de estos, de una manera que refleje modestia y sinceridad.
- Formular una interrogante. Ya que este puede ser uno de los métodos más seguros y sencillos para abrir la mente de los oyentes y capturarla.
- Enunciar un aserto sorprendente llamado "choque técnico", el cual consiste en expresar un comentario aventurado acerca de determinados hechos y opiniones.
- Emplear una cita de un autor o bien anónimas.

La conclusión.

Es el punto estratégico de un discurso, pues lo que se diga al final, las últimas palabras que se expresen quedan sonando en la memoria del auditorio por un largo tiempo, ya sea de manera acertada o de reflexión. Por lo que es recomendable que contenga los siguientes aspectos:

- El recuerdo breve de las diversas etapas recorridas.
- Formular el punto de vista del orador y valorar los méritos que este dé ante una solución.

- Usar como broche final una frase vigorosa, una fórmula valiente, una cita elocuente, una pregunta en donde tu auditorio piense en la solución, reflexione o analice lo que se le está pidiendo o bien hacer una exhortación.

Ante estas cuestiones teóricas que debemos tener en cuenta, nos entrevistamos con él solicitándole nos explicite cual es su propósito. Nos dice que quiere que su discurso sea de agradecimiento, y de memoria. Está interesado en realizar un recorrido histórico de la empresa, con una proyección hacia el futuro. Quiere emocionar a la audiencia, compuesta especialmente por accionistas, familiares y empleados. Le pedimos que realice un borrador, el resultado es el siguiente.

Me complace esta noche darles la bienvenida al festejo de nuestro 75 aniversario.

Quiero agradecer la presencia de las mas altas autoridades nacionales, provinciales y municipales, socios de la empresa, personal de gerenciamiento, ~~personal~~ de trafico, de técnica, conducción y de todos aquellos, esposas y amigos de nuestra casa que nos honran en esta noche con su grata presencia:

Para mi es un enorme placer dirigirme a todos ustedes, pero no podría comenzar a hablar si antes no realizaría una pequeña mirada sobre nuestro pasado, es creo para mi una necesidad recordar nuestros comienzos, y al hacerlo permitirme el honor en nombre de todos los socios de esta empresa, de darles las gracias a todos aquellos hombres, a aquellos pioneros, que dieron comienzo a esta gran familia y que entendieron, que el mejor uso que podían darle a sus vidas, era utilizarla en algo que perduraría tras de ellos.

Aquellos hombres, de los que les hablo no entendían el mundo en el que nos movemos hoy, ellos no sabían de comunicaciones, de sistemas operativos, de globalización económica, ellos solo entendían y se aferraban a su amor por lo único que habían aprendido en la vida, su amor al trabajo, sabían que con mucho esfuerzo cada

mañana debían poner sus coches en marcha, y salir a trabajar por esas calles de tierra, ellos tal vez lo hacían, sin darse cuenta estaban edificando la Argentina que hoy tenemos, para aquellos

hombres, para aquellos pioneros no había sábados, no había domingos o feriados nacionales. ellos trabajaron cada día de sus vidas con amor y esperanzas buscando un futuro mejor.

Nosotros los que aun recordamos alguno de ellos, no podemos hacerlo sin antes, darles nuestro cariño y agradecimiento por aquellos años difíciles de lucha y trabajo, y darles nuestro mas sincero reconocimiento, por haber derribado aquellas paredes que los separaban de sus sueños.

Ellos nos entregaron el legado de lucha y trabajo, de ustedes aprendimos socios fundadores que el éxito no se alcanza haciendo lo fácil, que el éxito es aquello que sobreviene, después de mucho trabajo y sacrificio, y tengan la plena seguridad que y así lo hicimos.

Hoy 75 años después, queremos esta noche, darle una mirada a nuestro pasado, y lo queremos hacer seguros de nuestro presente y con las mismas fuerzas de siempre para enfrentar el futuro, y al hacerlo lo debemos hacer diciendo

también, que para nosotros tampoco fue todo tan fácil, decir que hemos atravesado en nuestra historia duros momentos, momentos en los cuales pudo ganarnos la desazón y el fracaso, momentos en los que el país vivía una de sus peores crisis y todo se derrumbaba a nuestro alrededor.

Pero allí estuvo nuestra gente, trabajando y poniendo lo mejor de si para salir adelante.

Si hoy me preguntaran como lo hicimos diré simplemente que fue gracias a un gran equipo de seres humanos, de grandes personas que jamás

ajaron sus brazos, que trabajaron sin descanso, hasta hacer de nuestra empresa, una empresa dinámica y competitiva, estas personas no tienen en sus diccionarios la palabra fracaso y sin lugar a dudas siguen siendo hoy pilares de ejemplo en nuestra empresa. A todos ustedes, compañeros de lucha, desde lo mas intimo y desde lo profundo de mi corazón, simplemente gracias, muchas gracias.

Fueron momentos en los que debo reconocer, que en la soledad de nuestras vidas, en las angustias y en los sentimientos de temor encontrados, debíamos apoyarnos en calor de nuestras familias, por ello esta noche quiero también homenajear, a todas aquellas mujeres, esposas anónimas que estuvieron junto a sus maridos peleando y levantando el espíritu de nuestra empresa. A aquellas mujeres que criaron a nuestros hijos con las necesidades de tener un marido que debía pagar un documento, una goma o una caja rota. Yo se de esas necesidades y aprendí la importancia y lo importante que fue en nuestras vidas tener a nuestro lado a esas mujeres que nos acompañaron en nuestros sueños y en nuestra lucha, sin bajar nunca sus brazos, a ustedes esposas nuestras, luchadoras silenciosas, quiero darles también las gracias por haber estado ahí y por habernos acompañado sin pedir nada a cambio.

Hoy nuestra empresa, que es tambien nuestra casa, Hoy nuestra empresa, que es tambien nuestra casa, y que debió luchar tanto para llegar hasta este día, es la gerenciadora de 14 líneas de transporte colectivo, cumplimos diariamente con 37 ramales,

En los Municipios Capital Federal con 15 municipios del Conurbano Bonaerense, todos los días ponemos en marcha 350 unidades que recorren 140.000 kilómetros diarios, algo así como casi 4.000.000 millones de kilómetros mensuales, transportamos 280.000 personas que diariamente van a sus trabajos, a sus hogares, cumpliendo una función social por nuestros 700 kilómetros de recorrido, para ello contamos con 1200 empleados que representan 1200 familias de la zona sur que y que hacen que todos los días, los 365 días del año, con frío, calor, lluvias o tormentas, nuestra empresa se ponga en marcha y cumpla con su objetivo de transportar personas. Hemos creído que era esencial la capacitación por áreas de nuestro personal, por lo que recientemente, y marcando un hito al ser pioneros en este tema, hemos capacitado a todo el personal de conducción en el programa BUS SCOR certificando el cuarto y último nivel. Nuestro personal de gerenciamiento al igual que el personal de tráfico y técnica, continua capacitándose en todo lo referente a sus áreas. En el año 2009 hemos adquirido un predio de 30.000 metros cuadrados donde se han construido, estación de servicios, dos amplios galpones, talleres mecánicos y donde ya desde principios del año 2010, se encuentra operando el 50 % de nuestro parque móvil, recientemente también nuestra

parque móvil, recientemente también nuestra empresa a hecho una gran inversión, adquiriendo 40 unidades 0Km. que ya se encuentran operando. Podría seguir enumerándoles algunos logros, tan y mas importantes que los ya mencionados, pero esta

Una noche simplemente, quisiera agradecer, darles las gracias, a aquellos que estuvieron junto a mi y a la empresa en aquellos duros momentos y que se que volverían a estar, darle gracias a Dios y a mi familia por haberme dado fuerzas cuando todo parecía ponerse gris, darle gracias a la vida por haberme puesto en este lugar y por sobre todo por haberme permitido trabajar junto a todos ustedes, que orgulloso me siento hoy de haber compartido parte de mi vida con ustedes.

Aun tenemos metas por cumplir, sueños por hacerse realidad y batallas por ganar ante las adversidades diarias, y estoy seguro que así lo haremos porque esa es nuestra naturaleza.

Hoy 75 años después, quiero festejar esta noche y quiero también mirar el futuro, y digo, seguramente dentro de 75 años mas, en una noche igual a esta, nuestros hijos y quienes reciban nuestro legado, estarán festejando un año mas, estarán recordándonos, haciendo una mirada sobre su historia y sus luchas, al igual que nosotros esta noche. Quiero también brindar por ellos, porque al hacerlo estaré brindando por el futuro, porque me gusta soñar, porqué soñando construimos nuestra historia y soñando los veo y decirles que soñar no es cosa de locos y mucho mas aun, decirles que soñar es hermoso y que a los sueños, cuando los ponemos en nuestro corazón, son posibles.

La solicitud del borrador no fue nada fácil, porque el presidente no quería que el discurso se filtrara. Luego de varias conversaciones y promesas de guardar silencio logramos que nos diera una copia impresa, que aunque podríamos haberla transcrito, preferimos copiar las imágenes escaneadas con el fin de poder mostrar, esto que para nosotros fue una nota de color en nuestro trabajo, y que de algún modo da cuenta de lo que es esta Empresa.

Nos pidió, que le entregáramos el producto final escrito en letras mayúsculas, expresando que de esta manera iba a poder leerlo mejor y que respetáramos su intención.

Comprendido el propósito del discurso, he aquí el resultado final.

ME COMPLACE ESTA NOCHE DARLES LA BIENVENIDA AL FESTEJO DE NUESTRO 75 ANIVERSARIO.

EN PRIMER LUGAR QUIERO AGRADECER LA PRESENCIA DE LAS AUTORIDADES NACIONALES, PROVINCIALES Y MUNICIPALES.

ADEMÁS DE LOS SOCIOS, GERENTES, PERSONAL DE TRAFICO, TÉCNICA, CONDUCTORES; ASÍ COMO TAMBIÉN A LOS FAMILIARES Y AMIGOS QUE NOS ACOMPAÑAN.

PARA COMENZAR NO PUEDO EVITAR REFERIRME AL PASADO, PORQUE ESE PASADO SIGNIFICA NUESTROS COMIENZOS COMO EMPRESA.

GUARDAR MEMORIA DE LO QUE FUIMOS, ES LA ÚNICA MANERA POSIBLE DE VIVIR EL PRESENTE Y PROYECTARNOS HACIA EL FUTURO.

EN ESE PASADO APARECEN LOS SOCIOS FUNDADORES Y TODOS AQUELLOS PIONEROS DE ESTA EMPRESA, QUIENES ENTENDIERON QUE SU TRABAJO TENÍA COMO OBJETIVO FUNDAMENTAL EL DEJAR ALGO A QUIENES LOS SUCEDIERAN, DEDICANDO SU VIDA ENTERA A ESE SUEÑO.

AQUELLOS HOMBRES A LOS QUE ME REFIERO, TAL VEZ NO ENTENDERÍAN EL MUNDO DE HOY, Y PALABRAS COMO COMUNICACIONES, GLOBALIZACIÓN, TECNOLOGÍA NO ERAN LAS HABITUALES EN SU VOCABULARIO.

VIVIAN AFERRADOS Y OBSESIONADOS, POR OTROS CONCEPTOS NO MENOS IMPORTANTES: AMOR AL TRABAJO Y SACRIFICIO.

CADA MAÑANA SIN EXCEPCIÓN, ENCENDÍAN SUS COCHES Y SALÍAN A REALIZAR SU RECORRIDO, EN CALLES DE TIERRA, SIN LÍMITES DE

Introducción

Recorrido histórico

TIEMPO, Y SIN DUDA Y AUNQUE NO LO PENSARAN DIARIAMENTE, ESTABAN EDIFICANDO LA ARGENTINA QUE TENEMOS.

EN ESOS TIEMPOS NO HABÍA SÁBADOS, DOMINGOS O FERIADOS LIBRES, Y EL AMOR AL TRABAJO ERA EL MOTOR, PARA PODER EDIFICAR SU SUEÑO.

HICIERON DE LAVAR EL COLECTIVO EN LA PUERTA DE SUS CASAS EL JUEGO PARA SUS HIJOS, DEL ABLANDE DEL MOTOR NUEVO, LAS ÚNICAS VACACIONES POSIBLES Y CONVIRTIERON A SUS MUJERES E HIJOS MAYORES, EN RECAUDADORES Y EMPLEADOS, QUIENES COMO PODÍAN HACÍAN LAS VIEJAS PLANILLAS Y LLEVABAN LOS NÚMEROS PARA QUE LAS CUENTAS DIERAN.

HOY NO PODEMOS DEJAR DE RECORDAR A CADA UNO DE ELLOS, HOMBRES QUE PUDIERON Y SUPIERON DERRIBAR LAS BARRERAS QUE SE LE PRESENTABAN, CON EL FIN DE EDIFICAR ESE FUTURO Y ALCANZAR SU SUEÑO.

ELLOS NOS DEJARON COMO ENSEÑANZA, QUE EL ÉXITO NO SE ALCANZA FÁCILMENTE O POR AZAR, SOLO ES POSIBLE CON ESFUERZO Y TRABAJO.

AL RECORDARLOS, QUEREMOS QUE DONDE ESTÉN SEPAN QUE HEMOS HECHO TODO LO POSIBLE, Y QUE CREEMOS ENTENDER EL LO QUE NOS ENSEÑARON Y QUE SU SUEÑO ES TAMBIÉN EL NUESTRO.

RECORDAR EL PASADO AL CUMPLIR 75 AÑOS, ES GUARDAR MEMORIA, LOS HOMBRES QUE NO TIENEN MEMORIA NO PUEDEN ENFRENTARSE AL PRESENTE Y PROYECTAR EL FUTURO.

APRENDER DE LOS QUE NOS PRECEDIERON, NOS DIO LA POSIBILIDAD DE ENFRENTAR LOS OBSTÁCULOS, PORQUE COMO TODA LA FAMILIA DEL COLECTIVO SABE, PARA NOSOTROS TAMPOCO FUE TODO FÁCIL.

DEBIMOS ENFRENTAR DURÍSIMOS MOMENTOS EN LOS QUE LA DESAZÓN Y EL FRACASO PUDIERON GANARNOS, ESPECIALMENTE TE CUANDO NUESTRO PAÍS ATRAVESÓ UNA DE SUS PEORES CRISIS Y TODO PARECÍA DERRUMBARSE A NUESTRO ALREDEDOR.

Agradecimientos

Retrospectiva
histórica.

SI HOY ME PREGUNTARAN COMO SALIMOS DE ESOS TERRIBLES MOMENTOS, RESPONDERÍA QUE SOLO PUDO LOGRARSE GRACIAS AL TRABAJO EN EQUIPO DE NUESTRA GENTE, QUE MAS ALLÁ DE SUS CAPACIDADES PROFESIONALES, PUSIERON SOBRE LA MESA TODO EL AMOR, SACRIFICIO Y ESFUERZO, RECORDÁNDONOS A AQUELLOS FUNDADORES.

NUESTRA GENTE HIZO Y HACE QUE NUESTRA EMPRESA SEA UNA ORGANIZACIÓN DINÁMICA Y COMPETITIVA, HICIERON QUE DEFINITIVAMENTE SACÁRAMOS DE NUESTROS DICCIONARIOS LA PALABRA FRACASO.

ENTONCES AUNQUE CON LA PALABRA GRACIAS NO ALCANZA, QUIERO QUE SEPAN QUE DESDE LO MÁS INTIMO DE MIS SENTIMIENTOS Y EN NOMBRE DEL DIRECTORIO QUE ME TOCA PRESIDIR, QUEREMOS QUE SEPAN QUE SABEMOS QUE SON LOS PILARES FUNDAMENTALES DE NUESTRA SUBSISTENCIA Y PROGRESO.

Agradecimientos

CADA UNO DE LOS QUE TRABAJAN EN NUESTRA EMPRESA SABEN, CUALES SON LOS DUROS MOMENTOS QUE VIVIMOS, Y QUE PUDIMOS SUPERAR, ADEMÁS DEL TRABAJO DE ELLOS Y CON ELLOS Y CON EL APOYO DE NUESTRAS FAMILIAS, ENCONTRÁBAMOS Y ENCONTRAMOS DIARIAMENTE EL LUGAR DONDE REFUGIARNOS Y JUNTAR FUERZAS PARA SEGUIR CON LA LUCHA COTIDIANA.

SI ME REFIERO A LA FAMILIA, NO PUEDO NI QUIERO DEJAR DE HOMENAJEAR A NUESTRAS MUJERES, QUE SUPIERON APOYARNOS, CRIAR A NUESTROS HIJOS MUCHAS VECES SIN NUESTRA PRESENCIA, SABIENDO QUE EL PAGO DE UN DOCUMENTO O UNA CAJA ROTA PODÍA DETERMINAR EL SUSTENTO DIARIO DE NUESTRO HOGAR.

VA ENTONCES ESTE AGRADECIMIENTO A NUESTRAS COMPAÑERAS, QUE ANÓNIMAMENTE Y SIN PEDIR NADA A CAMBIO, SOLO DÁNDONOS CONTENCIÓN APOSTARON A NUESTRO SUEÑO.

HOY NUESTRA EMPRESA, QUE ES TAMBIÉN NUESTRA CASA, Y QUE DEBIÓ LUCHAR TANTO PARA LLEGAR A ESTE DÍA, CUMPLE 75 AÑOS.

El presente

LA SAN VICENTE ES GERENCIADORA DE 14 LÍNEAS DE TRANSPORTE DE PASAJEROS, CUMPLIMOS DIARIAMENTE CON EL RECORRIDO DE 37 RAMALES, UNIMOS LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES CON 37 DISTRITOS DEL CONURBANO BONAERENSE.

PONEMOS EN FUNCIONAMIENTO 350 UNIDADES, QUE RECORREN 140.000 KM. DIARIOS; CASI 4.000.000 DE KILÓMETROS MENSUALES.

TRANSPORTAMOS TODOS LOS DÍAS A 280.000 PERSONAS, QUE CONCURREN A SUS TRABAJOS, LA ESCUELA, A SUS HOGARES O SIMPLEMENTE A REALIZAR ALGÚN TRÁMITE O PASEAR.

TODA ESTA MAQUINARIA, FUNCIONA GRACIAS AL TRABAJO DE 1200 EMPLEADOS, QUE REPRESENTAN MUCHÍSIMAS FAMILIAS DE LA ZONA SUR, Y QUE HACEN QUE LOS 365 DÍAS DEL AÑO LA EMPRESA FUNCIONE, SIN QUE EL CLIMA, LOS FERIADOS Y LOS INCONVENIENTES LOS DETENGAN.

DE ESTA MANERA ES COMO CUMPLIMOS CON NUESTRO OBJETIVO, EL TRANSPORTE DE PERSONAS.

CREEMOS INDISPENSABLE QUE NUESTRO PERSONAL SE CAPACITE, ESPECIALMENTE LOS QUE TIENEN LA RESPONSABILIDAD DE TRANSPORTAR A NUESTROS PASAJEROS. SOMOS PIONEROS EN ESTE TEMA Y YA HEMOS CUMPLIDO CON EL CUATRO Y ÚLTIMO NIVEL DEL PROGRAMA BUSCOR.

NUESTROS GERENTES ASÍ COMO TODO EL PERSONAL DE TRÁFICO Y TÉCNICA SE CAPACITAN EN SUS ÁREAS ESPECÍFICAS.

SEGUIMOS CRECIENDO. EN EL AÑO 2009 ADQUIRIMOS UN PREDIO EN LA LOCALIDAD DE LONGCHAMPS DE 30.000 M2 Y AUNQUE AÚN NO ESTÁ TERMINADO, CONTIENE AL 50% DE NUESTRO PARQUE MÓVIL CON SERVICIO DE GARAJE, ESTACIÓN DE SERVICIO, LAVADERO Y TALLER.

ESTE PREDIO HA SIDO Y SERÁ CONSTRUIDO CON LAS NORMAS MÁS ACTUALES DE SEGURIDAD Y CUIDADO DEL AMBIENTE, PUES CUENTA CON UNA PLANTA DE TRATAMIENTO DE LÍQUIDOS CLOACALES, ÚNICA EN SU TIPO.

RECIENTEMENTE NUESTRA EMPRESA REALIZÓ UNA GRAN INVERSIÓN CON LA ADQUISICIÓN DE 40 NUEVAS UNIDADES QUE YA SE ENCUENTRAN PRESTANDO SERVICIOS.

ESTAMOS REFORMULANDO NUESTRAS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, PARA LOGRAR SER UNA EMPRESA PRESENTE EN LA COMUNIDAD, Y HEMOS FORMULADO NUESTRA MISIÓN Y VISIÓN, CON EL OBJETO DE DEFINIR NUESTRA LABOR DIARIA Y PERSEGUIR EL GRAN SUEÑO, LA UTOPIÍA, PARA LA QUE TRABAJAMOS, SEGUIMOS Y SEGUIREMOS TRABAJANDO.

El presente

PODRÍA SEGUIR ENUMERANDO NUESTROS LOGROS, PERO ESTA ES UNA NOCHE DE FIESTA FAMILIAR Y CADA UNO DE USTEDES, SABE DE ELLOS.

POR ESO SIMPLEMENTE Y AUNQUE SEA REITERATIVO, PERMÍTANME DARLE LAS GRACIAS A MI FAMILIA Y EN NOMBRE DE ELLA A TODAS NUESTRAS FAMILIAS, PORQUE NOS APOYARON EN LOS MOMENTOS DONDE TODO PARECÍA PONERSE GRIS.

A DIOS QUIEN ME HA DADO LA POSIBILIDAD DE OCUPAR ESTE LUGAR Y ESPECIALMENTE A TODOS USTEDES, QUE DIARIAMENTE ME APOYAN Y NOS APOYAN PARA QUE SEGUIR ADELANTE NO SEA SOLO UN OBJETIVO PERSONAL, SINO EL OBJETIVO DE TODOS LOS QUE COMPONEN LA GRAN FAMILIA DE LA SAN VICENTE.

AUN TENEMOS MUCHOS SUEÑOS POR CUMPLIR, MUCHAS BATALLAS POR LIBRAR Y MUCHOS OBSTÁCULOS POR SUPERAR; PERO LA LUCHA, LA BATALLA DIARIA, FORMAN PARTE DE NUESTRA NATURALEZA, PORQUE VENIMOS DE UNA GENERACIÓN QUE SOLO CON SUS MANOS, SU ESFUERZO Y SU CORAZÓN HICIERON QUE HOY ESTUVIERAMOS AQUÍ FESTEJANDO 75 AÑOS.

ES MI SUEÑO, Y CREO QUE EL DE TODOS USTEDES, QUE DENTRO DE 75 AÑOS MÁS, EN UN DÍA COMO ESTE, NUESTROS HIJOS Y NIETOS ESTÉN CELEBRANDO COMO NOSOTROS Y NOS RECUERDEN COMO HOY RECORDAMOS A QUIENES NOS PRECEDIERON, HACIENDO UNA MIRADA HISTÓRICA SOBRE NUESTRAS LUCHAS Y LAS PROPIAS.

QUIERO TAMBIÉN BRINDAR POR ELLOS, PORQUE AL HACERLO ESTARÉ BRINDANDO POR EL FUTURO, PORQUE ME GUSTAN LOS SUEÑOS, Y PORQUE CON LOS SUEÑOS VAMOS CONSTRUYENDO NUESTRAS VIDAS Y LA VIDA DE NUESTRAS FAMILIAS, Y POR QUÉ NO DECIRLO, LA HISTORIA DE NUESTRA COMUNIDAD Y DEL PAÍS.

LOS SUEÑOS, NO SON COSA DE LOCOS, LOS SUEÑOS SON POSIBLES SI SE TRABAJA PARA QUE SE CUMPLAN. CRÉANME, ALGUNA VEZ ALGUIEN SOÑÓ POR NOSOTROS Y HOY ESTAMOS CELEBRANDO EL CUMPLIMIENTO DE ESOS SUEÑOS.

SI NOS ATREVEMOS A SOÑAR PONIENDO EN ELLO NUESTRO CORAZÓN Y NUESTRA TAREA, NO LO DUDEN DESDE ALGÚN LUGAR Y DENTRO DE 75 AÑOS, VEREMOS SUPERADAS NUESTRAS EXPECTATIVAS, Y VOLVEREMOS A BRINDAR PORQUE SEÑORAS Y SEÑORES, QUERIDAS FAMILIAS DE LA EMPRESA SAN VICENTE, LOS SUEÑOS SON POSIBLES.

Agradecimientos

El futuro

Frase Vigorosa.
Broche Final.

Conclusiones:

Conclusiones:

El resultado de la tarea con una mirada hacia el futuro.

Ser individualmente correcto no alcanza para transformación social, implica, necesariamente, una dimensión social de trabajo con otros.

Lo fundamental para la transformación social es apropiarse, “enamorarse” del proyecto y luego trabajar con otros, involucrando a otros y asociándose con otros.

En este sentido, a la idea planteada por Joan Costa: “la gran palabra es IMPLICACIÓN, porque es el otro el que consigue implicarse, “involucrarse”⁴⁴. Uno puede ser individualmente correcto en todo su accionar, pero debe ser socialmente responsable del accionar con otros, que a veces implica dejar nuestra propia individualidad.

Proponemos ver al grupo en acción, configurando un futuro (que es el proyecto), porque un grupo es funcional desde el aporte de cada individuo. El grupo es la multiplicación de oposiciones dialécticas entre los individuos, que dan lugar a movimientos, a una pelea que se llama tarea, que si está bien coordinada conduce a un proyecto grupal.

El grupo existe porque existen los individuos, el grupo es la matriz de la Identidad de cada sujeto, uno no puede singularizarse si no es en un grupo.

Mientras que lo individual estaría dado por la decisión personal de cada uno de involucrarse o no en un proyecto en función de sus convicciones, es sólo en el trabajo con otros donde pueden hacerse los verdaderos aportes en pro de la transformación de la sociedad.

⁴⁴ Costa, Joan. Imagen corporativa en el siglo XXI. Ed. La Crujía Ediciones. Buenos Aires, Argentina, 2001.

En una simbiosis, el individuo no se singulariza, porque si uno solamente se liga con alguien, sólo es lo contrario de ese alguien. La Empresa San Vicente S.A de Transporte de Pasajeros, obtendrá mejores resultados, si sus públicos se involucran activamente en todas las actividades de la Empresa.

En la teoría de la comunicación todo esto se dice de una manera bastante más complicada: un mensaje contiene tanta información como diversidad tiene el conjunto de donde fue extraído.

Volviendo al paradigma de la comunicación en donde la palabra, la imagen, las acciones sirven para definir lo que pasó, entonces, podemos decir que la acción es interesante cuando es acción simbolizada. Si pasa algo que no se comprende, pero se sabe comunicar, da paso al entendimiento; entonces, si algo que sucede está descrito con palabras, se entiende, porque se inscribe en la cultura, dejando de ser un hecho aislado, esporádico, salvaje e inentendible.

Si podemos concebir el individuo dentro de un grupo, si podemos concebir la palabra que lleva a la acción (o la acción que es relatada por la palabra), y si podemos concebir que el pasado sirve para construir el futuro, ahí hemos integrado dialécticamente las tres contradicciones fundamentales de la organización de la realidad: individuo-grupo, palabra – acción y pasado-futuro.

A través del tiempo se han ido modificando los alcances del término institución, no solo se trata de un edificio sino de una red simbólica, y ya no resulta útil entonces pensar a la institución como un objeto totalmente externo al sujeto.

Proponemos pensar un cruce entre aquella lejana teoría de Elliot Jaques que planteaba que “las instituciones son utilizadas por los miembros individuales para reforzar sus personales mecanismos de defensa contra la ansiedad”⁴⁵, y la de René Kaes que plantea que “la institución nos precede, nos sitúa y nos inscribe en sus vínculos y sus

⁴⁵ Jaques, Elliott. La organización requerida. Prólogo de Aldo Schlemenson. Ed. Granica. Buenos Aires, 2000

discursos.... hemos tenido que admitir que la vida psíquica no está centrada exclusivamente en un inconsciente personal, sino que una parte de él mismo, que lo afecta en su identidad y que compone su inconsciente, no le pertenece en propiedad sino a las instituciones en que él se apuntala y que se sostiene por ese apuntalamiento”⁴⁶

Estamos hablando de la institución como productora de subjetividad.

El cruce que proponemos es que en ambos casos se apunta a la identidad del sujeto pero la gran diferencia es que ya no es una relación de máxima exterioridad sino de una interioridad – exterioridad. El movimiento va significando el modo en que la subjetividad participa de la producción social y ésta a su vez es coproductora de subjetividad.

La institución es una formación social. Se sitúa en la interacción del adentro y del afuera. Ejerce una pluralidad de funciones. Por lo tanto es potencialmente una instancia de articulación de niveles y formaciones psíquicas heterogéneas.

Las instituciones muchas veces intentan sostener la ilusión de la coincidencia hasta que alguna irrupción viene a desarmar ese supuesto consenso, mostrando las lógicas diferentes que allí se juegan. Cuando la institución puede albergar esas heterogeneidades, esas diversidades, se puede desplegar su función metafórica.

En muchos casos el trabajo institucional consiste en ir trabajando con los actores institucionales cómo desde cada singularidad se puede ir negociando la manera de no someterse y sí de ejecutar creativamente su tarea.

Dicho esto, se empieza a develar el misterio planteado al inicio de este trabajo

¿Resultó atractiva, redituable y útil nuestra intervención en una empresa que aparentemente tiene “todo bajo control”? Es decir, no interviene directamente en el precio de su producto-servicio, sus competidores tienen el mismo precio en ese producto; además son empresas muy determinadas por el Estado, especialmente por el subsidio que reciben por el combustible, lo que acarrea ataduras políticas y falta de

⁴⁶ Kaes, Rene. Op. Cit.

autonomía en las decisiones, los recorridos de sus unidades están previamente fijados y que no pueden modificarse.etc. ¿Entonces, para qué cambiar?

Llegamos a la conclusión que sí, y que estas son el tipo de organizaciones que más requieren de una intervención en comunicación. Este escenario, puede cambiar, de hecho esto fue demostrado en el simulacro de crisis y es totalmente factible, entonces lo fundamental es estar preparado para el “What if” (¿qué sucede si...?).

¿Qué sucede si los subsidios se cortan, temporal o definitivamente, si los recorridos se desregulan, si el precio queda libre como sucedió en otros tiempos con el combustible?

Hay que estar preparados para competir, tener reservas para adquirir el combustible, ofrecer servicios de calidad al menor precio posible, publicitar nuestro producto-servicio.

¿Cómo lograr que la Empresa sea más redituable cada día para evitar caer en la venta de la misma a los monopolios del transporte?

Debemos tener planes alternativos, implicar a nuestros públicos con nuestra empresa, generar el intangible necesario para que no sea una empresa más, generar y sostener el atributo diferencial.

¿Cómo seguir funcionando como empresa familiar, sin que esto implique una contaminación tal que cualquiera solo por el hecho de ser familiar ingrese?

Hay que profesionalizar a los empleados. Mantener un staff de management externo, que aporte una mirada más objetiva. Insertar incentivos al trabajo y la capacitación. Implementar ascensos por capacidad y no por familiaridad.

¿Cómo contar con la confianza de los accionistas para efectuar los cambios?

Mostrando resultados, ejerciendo una política de comunicación con ellos sencilla y segura. Considerarlos en todo momento, reconocerles su tarea.

¿Cómo generar una imagen cada vez más positiva en la mente de los públicos, para que nos elijan?

Desplegando nuevas acciones de RSE, ofreciendo mejor servicio, desarrollarse teniendo en cuenta a la comunidad. Participando activamente en la comunidad.

¿Cómo soportar los embates negativos de la agenda setting, que por períodos suele ensañarse con los accidentes producidos en el transporte público de pasajeros?

Con lobby, generando contactos con la prensa. Realizando periódicamente sondeos de posicionamiento. Publicando en las revistas especializadas del rubro, participando cada vez más activamente en las cámaras del sector. Generar lazos de comunicación y cooperación con los sindicatos asociados.

Todas las respuestas tienen que ver con la aplicación de herramientas de comunicación y el empleo profesionalizado de las mismas.

“Las relaciones humanas en cualquier contexto tienen como soporte básico la comunicación. Si facilitamos los mecanismos para que se produzca de forma natural y, además, hacemos que esta comunicación se desarrolle en la organización en un clima ético y de libertad, habremos dado el primer y más importante paso de cuantas actividades se nos presentan en el mundo empresarial”.⁴⁷

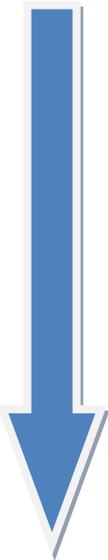
Nuestra tarea no es completa, ni pudo abarcar todos los aspectos relacionados con la comunicación. Sin embargo logró instalar la necesidad, la curiosidad. Obtuvo resultados especialmente cuando una situación inesperada se presentó y fuimos consultados. Generó planes de RSE, que se siguen aplicando. Obtuvo gratificaciones especiales a la hora de concretar el evento corporativo.

Queremos a continuación, sintetizar nuestro aporte, el alcance de nuestra tarea.

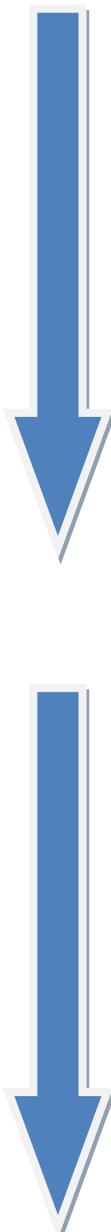
⁴⁷ Ricardo Sotillo. ¿Para qué comunicarnos? www.capitalemocional.com

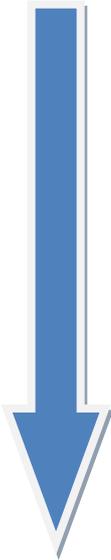
Síntesis del impacto logrado con la intervención

Ámbito Comunicacional	Acción	IMPACTO	Propuestas A Futuro
<p>COMUNICACIÓN INTERNA</p> 	ORGANIGRAMA	Posibilita el conocimiento acerca del rol de actor.	Ampliar descripción de funciones.
	DESCRIPCION DEL NEGOCIO	Permite posicionar en el ramo	
	MAPA DE PUBLICOS	Determina la Importancia de cada uno.	Priorizar acciones.
	ANALISIS DE LA MARCA Y SIGNO VERBAL Y VISUAL	Unificación del Logo.	Cambio integral progresivo en todos los elementos de la marca
	NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS	Diagnostico	Reformulación
	FORMULACION DE MISION Y VISION	Identidad ¿Qué somos? ¿Qué queremos ser?	Reformulación
	BOLETIN INFORMATIVO	Comunicar, Informar, Participar	Newsletter.
	CAPACITACION	Reconocimiento	Mejora del



	PROFESIONAL	del personal. Autoestima.	rendimiento.
	Acción	IMPACTO	Propuestas A Futuro
	TERMINALIDAD DE ESTUDIOS	Autoestima.	Rendimiento. Ascensos.
	INFORMES	Registro de la tarea. Guardar memoria. Orden administrativo.	Generar modelos estandarizados para las diferentes áreas
	LA EMPRESA EN EL AMBITO VIRTUAL	Publicidad. Actualización. Comunicación. Diagnostico.	Actualización permanente.
	MANUAL DE CRISIS	Evita sorpresas. Orienta. Organiza.	Evaluar cada situación para prevenir otras crisis.
	EVENTO CORPORATIVO	Reconocimiento de la tarea. Comunicación.	Memoria
	RSE	Comprender a la organización como parte de la comunidad. Implicación.	Profundizar y extender las acciones. Certificar.

Ámbito Comunicacional	Acción	Impacto	Propuestas A Futuro
<p>COMUNICACIÓN EXTERNA</p> 	ORGANIGRAMA	Información a Los públicos sobre roles y acciones de cada actor. Elimina burocracia	Ampliar descripción de funciones.
	ANALISIS DE LA MARCA Y SIGNO VERBAL Y VISUAL	Identidad. Publicidad. Reconocimiento.	
	NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS	Satisfacción de los públicos.	
	FORMULACION DE MISION Y VISION	Comunicar ¿Quiénes somos? ¿Qué queremos Ser? Imagen. Coherencia. Identidad. Seriedad.	
	BOLETIN INFORMATIVO		Newsletter para los diferentes públicos
	CAPACITACION PROFESIONAL	Excelencia. Rentabilidad. Servicio.	

	TERMINALIDAD DE ESTUDIOS	Imagen ante los diferentes públicos.	Crecimiento de la imagen corporativa
	Acción	Impacto	Propuestas A Futuro
	LA EMPRESA EN EL AMBITO VIRTUAL	Publicidad. Información. Comunicación.	
	MANUAL DE CRISIS	Imagen	
	EVENTO CORPORATIVO	Publicidad. Información. Comunicación.	Memoria
	RSE	Reconocimiento. Estima. Imagen. Acercamiento a la comunidad. Mitigación del impacto de posibles crisis.	

“La comunicación en las organizaciones comprende una serie de pautas, normas y estilos que reflejan el modo de hacer de las personas que configuran la empresa. Tales pautas, normas y estilos tienen su origen en modelos que las determinan. De este modo, desde un enfoque positivista, basado en la planificación técnica originada desde modelos de la ingeniería industrial, la comunicación estaría orientada a predecir y controlar las acciones de un modo planificado y dirigido de antemano.

En otra dimensión estaría el enfoque constructivista, de corte psicosocial, según el cual nuestras experiencias previas, creencias personales, motivación y expectativas tienen vital importancia a la hora de construir nuestro propio conocimiento, lo que se traduce

en que el conocimiento se construye desde el interior de cada individuo. Esto es especialmente importante, cuando tratamos la relación enseñanza y aprendizaje más allá de los aspectos concretos, y lo trasladamos a actitudes”.⁴⁸

⁴⁸ Sotillo Ricardo. Op.cit

Bibliografía

Bibliografía:

- Abraham, Tomás. La empresa de vivir. Ed. sudamericana. Buenos Aires, Argentina, 2000.
- Al Ries y Trout Jack. Posicionamiento. Ed. Mc Graw – Hill. Madrid 1989.
- Amado Suárez, Adriana y Castro Zuñeda, Carlos. Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada. Temas Grupo Editorial. Buenos Aires, Argentina, 1999.
- Amado Suárez, Adriana. Pymes. Prensa y Comunicación. Ediciones Macchi, Buenos Aires, Argentina, 2003.
- Arendt H.: La esfera Pública y la Privada. Ed. Paidós. Buenos Aires.1993
- Artículo: “Modelo Organizacional”. Por Profesores de la Facultad de Psicología Universidad Autónoma de Nuevo León, México. Publicado en <http://www.monografias.com/trabajos17/modelo-organizacional/modelo-organizacional.shtml#modeel>.
- Barry, B. La empresa de familia. Administración de Empresas. Contabilidad Moderna. T. VII-B. Buenos Aires. 1976.
- Bauman, Zygmunt. Identidad. Ed. Losada. Buenos Aires, Argentina, 2005.
- Bauman, Zygmunt. La cultura como praxis. Ed. Paidós. Barcelona, España, 2002.
- Baumann, Zygmunt La sociedad sitiada. Fondo de cultura económica. DFM. 2004
- Berman, J. Empresas familiares: “algunas reglas de oro” para las nuevas generaciones de empresarios. Administración de Empresas... Contabilidad Moderna. T. X-A. Buenos Aires.1979.
- Capriotti, Paul. La Imagen de la Empresa. 1era Ed. El Ateneo, Madrid, España, 1992.
- Capriotti, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ed. Ariel. Barcelona, España, 1992.
- Chaves, Norberto. La imagen corporativa. Ed. Gilli. Barcelona, España, 1994.

- Corral, S. Crisis: ¿es oportunidad? Artículo publicado en Diario La Nación. 5 de septiembre de 2008
- Costa, Joan. Imagen corporativa en el siglo XXI. Ed. La Crujía Ediciones. Buenos Aires, Argentina, 2001.
- Costa, J. Imagen Global. Capitulo 1 La Marca.
- D'Aprix, R.: La comunicación para el cambio. Granica, Buenos Aires, 1999.
- de Lellis, M. y col. Psicología y políticas públicas de salud. Ed. Paidós. Buenos Aires, 2006
- Dillenberger, Diego. El síndrome de Claudio. Lecciones de la crisis de los medicamentos truchos. (s/f).
- Dodero, S.; Pithod, A. El equipo directivo en la empresa familiar. Alta Gerencia. Ediciones Interoceánicas. N° 26. Buenos Aires. 1993.
- Ferrer, E. El lenguaje de la Publicidad. Capitulo 11, Otras Características del Lenguaje Publicitario, la marca. Ed. Paidós. Buenos Aires 1994.
- Franco Guillermo. Cómo escribir para la Web. Ed. Knight Center for Journalism in the Americas. USA, 2008
- Freire, Andy. Pasión por emprender. De la idea a la cruda realidad. Ed. Grupo Editorial Norma. Bogotá, Colombia, 2005.
- Freire, Pablo. Pedagogía del Oprimido. Ed. Paidós. Buenos Aires. 1996
- Freire, Pablo. El Grito Manso. Ed. Paidós. Buenos Aires. 2006
- Friedman, Jonathan. Identidad cultural y proceso global. Ed. Amorrortu. Buenos Aires. Argentina, 2001.
- Foucault, Michael. Vigilar y Castigar. Ed. Fondo de Cultura Económica. México. 1996
- Garrido Álvaro .Psicología Social Aplicada. Ed. MC Graw-Hill. Torregrosa Coord. Madrid 1999
- Goldhaber, Gerald M, Comunicación Organizacional, Ed. Diana, México, 1991.
- Hernández S., Roberto. Metodología de la Investigación, Mc Graw Hill, Colombia. 2002.
- Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social Brasil. Manual de Indicadores. INCAE bussiness school. Manual de Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial Modelo Integral INCAE. 2005.

- Jaques, Elliott La organización requerida. Prólogo de Aldo Schlemenson. Ed. Granica. Buenos Aires, 2000
- Kaes, René. Sufrimiento y psicopatología de los vínculos institucionales. Ed. Paidós. Buenos Aires 2006
- Kaplan, Robert y Norton, David. The Balance Scorecard. 1era Ed. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, España, 1997.
- Lambin, Jean-Jacques. Marketing Estratégico. Ed. McGraw-Hill, México. 1995.
- Majul Luís. El Dueño. Grupo Planeta. Buenos Aires. 2009.
- Máynez, Renate Sociología de la Organización. Ed. Alianza Universidad. Buenos Aires.1996.
- Moffat, Alfredo. Terapia de crisis. Colección Polémica. Ed. Búsquedas. Buenos Aires 1982
- Metamanagement. La nueva conciencia en los negocios. TOMO I, II, III – Fredy Kofman – Editorial Granica - 2001.
- Manual para situaciones de emergencia. Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los refugiados (s/f).
- Montero Maritza. Hacer para Transformar. Ed. Paidós. Buenos Aires. 2006.
- Nieves, Felipe. Metodología de la Investigación en una Tesis. Ed. HITEK. México. 1995
- Poza, Ernesto. Las empresas familiares. Trama de los vínculos en las empresas familiares. Crecer, sufrir o desaparecer. Ed. Thompson. Buenos Aires .1999.
- Ramírez Humberto. Metodología de la Investigación para Ejecutivos. Dr. Electronic Learnig. México.2006
- Robbins, Stephen P. Comportamiento organizacional. Ed. Pearson. México DF, México, 1999.
- Rousseau, John Jackes. El contrato social o los principios del derecho político. Ed. Fondo de Cultura Económica. DFM. 1762.
- Rousseau, John Jackes. Discurso sobre el origen y los fundamentos de la desigualdad entre los hombres Ed. Fondo de Cultura Económica. DFM. 1752.
- Sanz de la Tajada, Luis Ángel. Auditoría de la imagen de empresa. Ed. Alianza Madrid, España, 1996.

- Scheinsohn, Daniel. Más Allá de la Imagen Corporativa. Ed. Macchi. Buenos Aires, Argentina. 2000.
- Senge, Peter. La quinta disciplina. Ed. Granica. Barcelona, España, 1995
- Sirvent María Teresa. Educación de adultos: investigación, participación, desafíos y contradicciones. Editorial Miño y Dávila. Buenos Aires 2006
- Villafañe, Justo. Imagen positiva. Ed. Pirámide. Madrid, España, 1993.
- Villafañe, Justo. La buena reputación. Ed. Pirámide. Madrid, España, 2004.
- Weill, Pascal. La comunicación global. Ed. Paidós. Buenos Aires, Argentina, 1992.
- Zemelman Hugo. El conocimiento como desafío posible. Conversaciones Didácticas. Universidad Nacional del Comahue. Edit. Educo Buenos Aires 1998.

REFERENCIAS ELECTRONICAS

- <http://www.escolar.com/> Aristóteles. Ética A Nicómaco.
- <http://mixofilia.wordpress.com/>
- <http://mixofilia.wordpress.com/2009/03/04/nuevas-tecnologias-dia/1>
- <http://mixofilia.wordpress.com/2009/03/05/nuevas-tecnologias-dia-2/>
- <http://www.cssboulevar.com.ar/articulos/>
- <http://www.curiosamonserrat.com.ar/>.
- <http://www.noticiasnet.com.ar/>. José Calero. La historia del colectivo.
- <http://www.perio.unlp.edu.ar/>. UNLP. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Centros de Estudio / CECOMI / Temas de estudio.
- <http://www.clarin.com>. Página Web del diario Clarín.
- <http://www.pagina12.com.ar>. Página Web del diario Página 12.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_de_eventos
- http://marketing.blogs.ie.edu/archives/2007/02/cuidemos_de_la_1.php
- <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>. Duamu. WebUsable.
- www.capitalemocional.com . Ricardo Sotillo. ¿Para qué comunicarnos?

BIBLIOGRAFIA SIN SISTEMATIZAR (proveniente de fuentes directas)

- El colectivo: un invento argentino. (historia del autotransporte de pasajeros en nuestro país).investigación en la CEAP Cámara de Empresarios del Autotransporte de Pasajeros.
- El transporte público de pasajeros en cifras (breve reseña cuantitativa del negocio del autotransporte de pasajeros).investigación en la CEAP Cámara de Empresarios del Autotransporte de Pasajeros.
- UCES maestría en DIRCOM. APUNTES DE CÁTEDRA. ASIGNATURAS:
 - DIRCOM, gestión de crisis.
Daniel Martini.
 - TEORIAS Y PROBLEMATICAS DE LA COMUNICACIÓN. Modelos organizacionales.
Nancy Díaz Larrañaga.
 - RSE. La empresa socialmente responsable. Federico Edelstein.
 - COMUNICACIÓN INTERNA. La comunicación hacia el interior de las organizaciones.
Adriana Bacciadone.
 - ORGANIZACIÓN MEDIOS Y SOCIEDAD. La incomunicación de los medios de comunicación.
Adriana Amado Suarez.
 - OPINION PÚBLICA. La agenda setting. Cómo se instala un tema en los medios.
Gonzalo Peña.

-REDACCION CORPORATIVA: apuntes de cátedra. El discurso.
Características. Sebastián Aduriz

-COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL. Planificación prospectiva.
Washington Uranga.

-ADMINISTRACION DE EMPRESAS. Diagnostico en las organizaciones.
Gerardo Tapia.

-ESCRITURA EN LA WEB. Diseño de una página Web. Sebastián Aduriz.

-NUEVAS TECNOLOGIAS AL SERVICIO DE LA COMUNICACIÓN.
La página Web al servicio de la comunicación. Comunicar a nuestros
públicos... el problema es dónde están y quiénes son nuestros públicos.
Maximiliano Bongiovanni.

-COMUNICACIÓN DE CRISIS. Tips del manual de crisis.
Alejandro Negro.

Buenos Aires, agosto de 2010

Anexos Documentales

La empresa san Vicente en las redes sociales

- **Empresa San Vicente**



Información

Categoría:

[Interés común - Familias](#)

Descripción:

Grupo de personas dedicadas de por vida a lo más grande que hay, EL BONDI.

Privacidad:

Abierto: todo el contenido es público.

Administradores

[Empresa San Vicente](#) (creador)

Miembros

6 de 644 miembros. [Ver todos](#)



[Gustavo Fosco](#)



[Daniel Davanzo](#)



[Emp San Vicente](#)



[Daniel Tami](#)



[Laura Mattiachi](#)



[Laura Rivero](#)

Fotos

4 de 87 fotos. Ver todas



Vídeo

2 vídeos. Ver todos



Vale la pena por un Mensaje de Texto??? Opinen...

4:15 Agregado el viernes



Esto es lo que pasa cuando pasas un semáforo en rojo!!! [HQ]

0:36 Agregado el lunes pasado

Denunciar Grupo

Compartir



Empresa San Vicente Esta es la publicidad oficial de una de las empresas de punta en el desarrollo del sistema de seguimiento satelital y gestión por medio de GPS.

www.youtube.com

www.youtube.com

Ayer a las 13:34 · Comentar · Me gusta Ya no me gusta · Ver comentarios (1)Ocultar comentarios (1) · [Compartir](#) · [Denunciar](#)



Emp San Vicente

Traten de ser objetivos, al lado de la señorita también pueden ver imágenes de las características del servicio que ofrecen...

Hace 11 horas · [Denunciar](#)



Emp San Vicente

GPS en un vehículo de transporte público de pasajeros

¿Cuales son su pro y sus contras?

Ayer a las 13:28 · Participar



Emp San Vicente SE ACERCA EL 75 ANIVERSARIO DE LA EMPRESA, FALTAN SOLO 90 DIAS!!!

El Vie a las 20:39 · Comentar · Ya no me gusta · Me gusta · Ver comentarios (1) Ocultar comentarios (1) ·

Denunciar

Te gusta esto.



Emp San Vicente A lo que hemos llegado, no?, hace varios años, las comunicaciones se efectuaban mediante el teléfono de línea, hasta ahí... algo INOFENSIVO, ahora el MAL uso de las comunicaciones están MUY bien identificadas como un factor de RIESGO Y MUERTE, a un nivel tan alto que ninguna de las enfermedades más letales llegan a es ...

Ver más



Vale la pena por un Mensaje de Texto??? Opinen...

Duración:4:15

El Vie a las 15:03 · Comentar · Me gusta Ya no me gusta · Ver comentarios (3)Ocultar comentarios (3) ·

Compartir · Denunciar

A Carlos Barrios le gusta esto.



Alicia Gómez

Impactante!!!!!! Y previsible.

El Vie a las 18:33 ·



Héctor Horacio Esposito

Muy buen video!!! Seguramente lo realizó alguien que realmente vivió un accidente, por la claridad y cada detalle de lo que sucede cuando ya no podés parar ni volver atrás, todo queda en manos del destino, que se puede evitar. No se puede entender como todavía en nuestras calles y rutas siguen haciendo LOCURAS.

Ayer a las 14:55 · Denunciar

Denunciar



Ver fotos de Emp San (4)Ver vídeos de Emp San (1)

Información

Fecha de nacimiento:

20 de junio de 1935

Amigos en común

5 amigos en común. Ver todos



Educación Vial



Daniel Manente



Darío Mecca

Amigos

139 amigos. Ver todos



Germán Ramírez



Javier Mercado



Akc Amigoskartingclub



Emiliano Saldaña



Muchos Bondis



Cesar Díaz

Fotos

2 de 8 álbumes. Ver todas



LINEA 177 CAMPEÓN INTERLINEAS 2010 Creado el jueves



Jornadas de Seguridad Vial. Creado el martes

Enlaces

1 enlace. Ver todos

www.youtube.com

20 de marzo de 2010 13:18

Compartir

Actividad reciente

Emp San y [Aye Monti](#) son ahora amigos. · [Comentar](#) · [Me gusta](#) · [Ya no me gusta](#) · [Agregar a mis amigos](#)

Emp San y [Georgi Molina](#) son ahora amigos. · [Comentar](#) · [Me gusta](#) · [Ya no me gusta](#) · [Agregar a mis amigos](#)

Emp San ha comentado su [enlace](#).



Emp San Vicente

Personas etiquetadas en esta foto: Emp



LÍNEA 177 CAMPEÓN INTERLINEAS 2010

Ayer a las 16:28 · [Ver álbum](#)



Emp San Vicente Nunca nos olvidemos de dónde venimos... Disfruten este homenaje al colectivo porteño, nacido en el año 1928, La Emp. San Vicente iniciaría sus servicios 7 años después, pionera en la Zona Sur.

www.youtube.com

www.youtube.com

Ayer a las 13:18 · [Comentar](#) · [Me gusta](#) · [Ya no me gusta](#) · [Ver comentarios \(1\)](#) · [Ocultar comentarios \(1\)](#) · [Compartir](#)

A [Loli Ta](#) le gusta esto.



Emp San Vicente Yo viajo con la Empresa San Vicente: A lo que hemos llegado, no?, hace varios años, las comunicaciones se efectuaban mediante el teléfono de línea, hasta ahí... algo INOFENSIVO, ahora el MAL uso de las comunicaciones están MUY bien identificadas como un factor de RIESGO Y MUERTE, a un nivel tan alto que ninguna de las enfermedades más letales llegan a es ...

[Ver más](#)



Vale la pena por un Mensaje de Texto??? Opinen...

Duración: 4:15

El Vie a las 15:03 · [Comentar](#) · [Me gusta](#) [Ya no me gusta](#) · [Ver comentarios \(3\)](#) [Ocultar comentarios \(3\)](#) · [Compartir](#)

A [Carlos Barrios](#) le gusta esto.



[Alicia Gómez](#)

Impactante!!!!!! y previsible.

El Vie a las 18:33 ·



[Héctor Horacio Esposito](#)

Muy buen video!!! Seguramente lo realizó alguien que realmente vivió un accidente, por la claridad y cada detalle de lo que sucede cuando ya no podés parar ni volver atrás, todo queda en manos del destino, que se puede evitar. No se puede entender como todavía en nuestras calles y rutas siguen haciendo LOCURAS.

Ayer a las 14:55 · [Denunciar](#)

Actividad reciente

Emp San ha publicado [un enlace](#) en el Muro de [Yo viajo con la Empresa San Vicente](#).

Emp San y [Brenda Trindade](#) son ahora amigos. · [Comentar](#) · [Me gusta](#) [Ya no me gusta](#) · [Agregar a mis amigos](#)

Emp San y [Sergio Villamayor](#) son ahora amigos. · [Comentar](#) · [Me gusta](#) [Ya no me gusta](#) · [Agregar a mis amigos](#)

5 historias similares más

Emp San y [Pablo Rodrigo Magnanelli](#) son ahora amigos. · [Comentar](#) · [Me gusta](#) [Ya no me gusta](#) · [Agregar a mis amigos](#)

Emp San y [Maxee Miliano](#) son ahora amigos. · [Comentar](#) · [Me gusta](#) [Ya no me gusta](#) · [Agregar a mis amigos](#)

Emp San y [Cristian Trípode](#) son ahora amigos. · [Comentar](#) · [Me gusta](#) [Ya no me gusta](#) · [Agregar a mis amigos](#)

Emp San y [Daniel Tami](#) son ahora amigos. · [Comentar](#) · [Me gusta](#) [Ya no me gusta](#) · [Agregar a mis amigos](#)

Emp San y [Fede Rissi](#) son ahora amigos. · [Comentar](#) · [Me gusta](#) [Ya no me gusta](#) · [Agregar a mis amigos](#)



[Matías Hernán Zelichowski](#)

Personas etiquetadas en estas fotos: [Emp](#)





"El 202"

El Jue a las 20:20 · [Ver álbum](#)
Actividad reciente

Emp San y Nico Tagliani son ahora amigos. · [Comentar](#) · [Me gusta](#) Ya no me gusta · [Agregar a mis amigos](#)

Emp San y Matías Hernán Zelichowski son ahora amigos. · [Comentar](#) · [Me gusta](#) Ya no me gusta · [Agregar a mis amigos](#)

Emp San y Esteban González son ahora amigos. · [Comentar](#) · [Me gusta](#) Ya no me gusta · [Agregar a mis amigos](#)



Emp San Vicente Están todos invitados a pasar por el nuevo grupo titulado "Yo viajo con la Empresa San Vicente", dejar comentarios, contar anécdotas, discutir temas en el foro, ver fotos y todo lo relacionado al mundo del colectivo.

El 17 de marzo a las 20:29 · [Comentar](#) · [Me gusta](#) Ya no me gusta · [Ver comentarios \(4\)](#) [Ocultar comentarios \(4\)](#)



Carlos Barrios
y la del 67!!!?????????
El Vie a las 22:31



Emp San Vicente
También, subila!!!
Ayer a las 10:52



- **Yo viajo con la Empresa San Vicente:**





Fotos de Yo viajo con la Empresa San Vicente

El 16 de marzo a las 21:44



Emp San Vicente Yo viajo con la Empresa San Vicente:



Fotos de Yo viajo con la Empresa San Vicente

El 16 de marzo a las 21:43



Emp San Vicente Yo viajo con la Empresa San Vicente:



Fotos de Yo viajo con la Empresa San Vicente

El 16 de marzo a las 21:42



Emp San Vicente



Jornadas de Seguridad Vial

33 fotos nuevas

El 16 de marzo a las 17:31 · [Comentar](#) · [Me gusta](#) [Ya no me gusta](#) · [Compartir](#)



Emp San Vicente



Choriceada 2008

El 16 de marzo a las 17:12 · Comentar · Me gusta Ya no me gusta · Ver comentarios (4) Ocultar comentarios (4)
· Compartir



Emp San Vicente
Perdón, Alalía!!!
El Jue a las 15:29



Amalia Sotelo
Jajaj todo bn!!
El Jue a las 15:40



¿y los CAPICUAS?
6 fotos nuevas

Publicaciones más antiguas ▯▯



Longchamps



Florencio Varela



Remedios de Escalada



Adrogué

Hazte fan



RAFAEL CALZADA

Hazte fan



Alejandro Korn

Hazte fan



Juntemos Firmas Para Que El Día Del Colectivero Sea Feriado Nacional

Hazte fan



Monte Grande

Hazte fan



Colegio Nacional de Adrogué



Animales Seltos



Un Mundo Perfecto



Unite solo si vivís o viviste en i*i*i* EZEIZA *!*!*!



El barrio más Porteño, Nueva Pompeya.



Barrio don Orione



Lanús



Nuestro Temperley

- **Para todos aquellos que alguna vez se tomaron un San Vicente!**



Invitar a personas a unirse al grupo. Abandonar grupo

Información

Categoría:

[Interés común - Actividades](#)

Descripción:

Este grupo es para aquellas personas que alguna vez en su vida (o diariamente) deben tomar alguna línea del San Vicente.

Si alguna vez te tomaste un 51, 74, 79, 177 o un 506 entre otros, este es tu grupo.

Privacidad:

Abierto: todo el contenido es público.

Administradores

- [Bárbara Britos](#) (creador)

Miembros

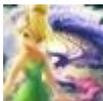
6 de 454 miembros [Ver](#)



[Ramiro Morante](#)



[Sofi Garbini](#)



[Mica Castaño](#)



[Floren Burton](#) Ψ



Emp San Vicente



Pablo Daniel Pirolo

Fotos

4 de 54 fotos. Ver todas



Denunciar Grupo
Compartir



Debo Matzkin aguanten el 177 y el 79

El 15 de marzo a las 20:19 · Comentar · Me gusta Ya no me gusta · Denunciar



El 06 de febrero a las 2:00



Yūko Sawako Shiki Yo viajo en el 79 del cartel amarillo el tan esperado a veces San José en Constitución

El 20 de diciembre de 2009 a las 9:31 · Comentar · Me gusta Ya no me gusta · Denunciar



Daniel Augusto Romero Yo tomo el 79; 51; 177 y 435 y a veces el 74

El 02 de diciembre de 2009 a las 18:11 · Comentar · Me gusta Ya no me gusta · Denunciar



Daiana Roldán yo lo tomo todos los días! !! Están por todas partes!!!!!!

El 28 de noviembre de 2009 a las 10:55 · Comentar · Me gusta Ya no me gusta · Denunciar



Juan Morell como me salvaba el 51 cuando salía a las 3 de la mañana y ya no había tren!!
jejeje

El 28 de noviembre de 2009 a las 1:08 · [Comentar](#) · [Me gusta](#) [Ya no me gusta](#) · [Denunciar](#)



Mariana Sívori Hace 9 años tomé el interno 334 de la "Chama" y adivinen qué?... Me casé con el chofer!!!

El 27 de noviembre de 2009 a las 12:37 · [Comentar](#) · [Me gusta](#) [Ya no me gusta](#) · [Denunciar](#)



Alina Canella LA EMPRESA ES UNA GRAN FAMILIA!!! A LA CUAL ME SIENTO ORGULLOSA DE SER PARTE DE ELLA.

El 24 de agosto de 2009 a las 23:20 · [Denunciar](#)



Carlos Eduardo Ibáñez Gustavo seguro q vos en tu laburo estas todo el día a las carcajadas!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

El 02 de agosto de 2009 a las 2:56 · [Denunciar](#)



Carlos Eduardo Ibáñez willy esposito el pasaje de gerli a lomas vale 2 pesos 1,25 es de capital y no somos forros

El 02 de agosto de 2009 a las 2:54 · [Denunciar](#)



Jéssica Smith Todos los días me tomo el san Vicente! depende adónde voy, pero siempre alguno diferente me tomo xD a parte del 435 faltó el 263 y el 385 tmb

El 18 de julio de 2009 a las 21:01 · [Denunciar](#)



Loli Parachutes Falto el 435 que va a Lanús xD

El 18 de julio de 2009 a las 13:33 · [Denunciar](#)



Taringuerito Ariel aguante el 79 de recorrido constitución-san Vicente o branden

El 22 de mayo de 2009 a las 23:57 · [Denunciar](#)



Santy Lago yo viajo siempre en el 79 o 74 y me bajo en lomas y o mejor es cuando no llegas con las monedas y el chofer te da el boleto igual

El 12 de abril de 2009 a las 4:10 · [Comentar](#) · [Me gusta](#) [Ya no me gusta](#) · [Denunciar](#)



Gustavo García el 74 me lo tomo bastante seguido para ir a capital y el 51 desde Lanús para ir al coto de Temperley, pero los choferes del 51 la mayoría son re amargos.

El 06 de abril de 2009 a las 20:05 · [Comentar](#) · [Me gusta](#) [Ya no me gusta](#) · [Ver comentarios \(6\)](#) [Ocultar comentarios \(6\)](#) · [Denunciar](#)



Carlos Manuel Albino

todo bien capo un saludo y no te calientes
El 31 de enero a las 20:56 · [Denunciar](#)



Daniel Augusto Romero

Ok un saludo para Ud. también buenas noches
El 31 de enero a las 20:57 · [Denunciar](#)



Jorge Vidal es una cagada viajar en el 74 en micro centro

El 22 de marzo de 2009 a las 13:17 · [Comentar](#) · [Me gusta](#) [Ya no me gusta](#) · [Denunciar](#)



Hugo Azimonti che!!!Flor no es para tanto!!! Alaska????

El 17 de marzo de 2009 a las 19:58 · [Comentar](#) · [Me gusta](#) [Ya no me gusta](#) · [Denunciar](#)



Florencia Lico EL 51!! lo tomo en la esquina de mi casa y me deja en Alaska

El 13 de marzo de 2009 a las 15:39 · [Comentar](#) · [Me gusta](#) [Ya no me gusta](#) · [Denunciar](#)



Hugo Azimonti dejen comentarios y anécdotas sobre el bondi!!!

El 11 de marzo de 2009 a las 19:32 · [Comentar](#) · [Me gusta](#) [Ya no me gusta](#) · [Denunciar](#)



Hugo Azimonti les cuento que cuando yo era chofer. No teníamos dirección hidráulica y tampoco freno a aire (chancleta) entonces cuando nos sacaban la mano para pararnos medio justo, nosotros frenábamos a media cuadra ja ja ja. Al freno le llamábamos a piolín!!!! Y cuando trajeron las primeras unidades con hidráulica, movíamos...

[Ver más](#)

El 11 de marzo de 2009 a las 19:31 · [Comentar](#) · [Me gusta](#) [Ya no me gusta](#) · [Denunciar](#)



Mara Azimonti García UFF...SA SANVI,MUCHO PARA CONTAR,MI CASA ERA LA PRIMERA PEGADA A LA PLAYA DE ESTACIONAMIENTO,ME ACUERDO DE LAS VEREDAS NEGRAS DEL GAS-OIL,Y MI VIEJA PUTEANDO,ME ACUERDO DEL LAVADERO,QUE LLEGABA EL AGUA HASTA CASA Y MI ABUELO LA SACABA CON EL SECADOR,CUANDO ERA CHICA ME METIA A JUGAR ADENTRO PORQUE QUEDABAN ABIERTOS,Y T ...

[Ver más](#)

El 06 de marzo de 2009 a las 19:13 · [Comentar](#) · [Me gusta](#) [Ya no me gusta](#) · [Denunciar](#)



Néstor Barral hola soy chofer de la SANVI DESDE 1996 en la cual me ha dado mucho y conseguí muchos amigos incluyendo los pasajeros

El 05 de marzo de 2009 a las 20:55 · [Comentar](#) · [Me gusta](#) [Ya no me gusta](#) · [Denunciar](#)



Cristina Azimonti hola que te puedo decir de la empresa.....el 10 de junio del año 1981 me descompose para tener mi primer hija, llegue hasta la esquina de mi casa y había un colectivo de la línea 79 y me llevo al hospital lucio Meléndez, yo iba con mucho dolor, ja ja ja pero la cara del chofer, era peor que la mía jajajaja. Por su...

Ver más

El 05 de marzo de 2009 a las 20:30 · Comentar · Me gusta Ya no me gusta · [Denunciar](#)



Hugo Azimonti fui chofer desde 1979 a 1984 fue una etapa maravillosa de mi vida y aun sigo en contacto con mi querida empresa...me vio nacer!!!!

El 05 de marzo de 2009 a las 19:39 · Comentar · Me gusta Ya no me gusta · [Denunciar](#)



Gisel Nieto Desde que me mudé, soy setentaycuatrodependiente.

El 22 de febrero de 2009 a las 17:35 · Comentar · Me gusta Ya no me gusta · [Denunciar](#)



Willy Esposito todos los días viajo en el 79 o el 51 de Lomas a Gerli...
me tiene las pelotas llenas que no sepan cuál mierda es el precio del boleto..

Inauguración del predio de Longchamps



La fiesta de los 75 años





El boletín interno después de la fiesta:



La presencia de la Empresa en Medios del sector: Revista el auto colectivo.
Publicación Bimestral de la CEAP. Cámara de Empresarios del Autotransporte de Pasajeros. Julio de 2010

