

FUNDACIÓN
UADE

Universidad Argentina de la Empresa
Facultad de Comunicación y Diseño
Departamento de Relaciones Públicas e Institucionales
Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales
Director de la carrera: Mariano Iovine
Asignatura: Trabajo Integrador Final



Hush Puppies®

Cátedra:
Mariano Iovine
Pablo Estevez

Tema: Plan de Relaciones Públicas

Alumnos:
Juliana Escudero L.U: 1067887
María Victoria Quaroni L.U.: 1068822

Juliana Escudero. Celular: 11 6700-8810. Mail: julianaescuderoal@gmail.com
María Victoria Quaroni. Celular: 11 4927-8167. Mail: maviiquaronii@gmail.com

ABSTRACT

Español

El objetivo del siguiente Trabajo Integrador Final es desarrollar y ofrecer un plan de Relaciones Públicas para Hush Puppies Argentina para que pueda mejorar la comunicación con sus diversos públicos y que se beneficien de dicho vínculo. Para lograrlo, se realizó una investigación exhaustiva y un análisis pormenorizado de la industria del calzado como de la organización. A partir de dicho análisis, se identificaron las problemáticas que Hush Puppies tiene con sus públicos. De dicho análisis se identificaron las problemáticas que tiene con cada público planteado, como resultado final, un plan integral de Relaciones Públicas, compuesto por dos campañas con el objetivo de establecer un vínculo fructífero y beneficioso.

Palabras clave

Relaciones Públicas - Campaña – Comunicación – Públicos – Plan - Problemáticas- Calzado – Moda – Medios de Comunicación – Comunidad – ONG.

English

The aim of the following Final Integration Work is to develop and offer a Public Relations plan for Hush Puppies Argentina so that it can improve communication with its diverse publics and benefit from that bond.

To achieve this, a thorough investigation and a detailed analysis of the footwear industry as well as the organization was carried out. From this analysis, we identify the problems that Hush Puppies has with its audiences.

From this analysis, the problems that it has with each public raised were identified, as a final result, a comprehensive plan of Public Relations, composed of two campaigns with the aim of establishing a fruitful and beneficial bond.

Key words

Public Relations – Campaign – Communication – Publics – Plan – Issues – Footwear - Casual – Fashion – Media – Community – NGO.



ÍNDICE

1.	GLOSARIO TERMINOLÓGICO.....	5
1.1.	CONCEPTOS PROPIOS DE RELACIONES PÚBLICAS.....	5
1.2.	CONCEPTOS PROPIOS DE LA EMPRESA.....	8
2.	PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS.....	9
2.1.	PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	9
2.1.1.	HISTORIA – REFERENTES.....	9
2.1.2.	<i>Visión</i>	13
2.1.3.	<i>Misión</i>	13
2.1.4.	<i>Valores</i>	13
2.1.5.	<i>Isologotipo y slogan</i>	14
2.1.6.	<i>Descripción del producto o servicio</i>	15
2.1.7.	<i>Políticas de comunicación y herramientas de comunicación actuales</i>	31
2.1.8.	<i>Croquis o mapa del lugar a donde está inserta la organización</i>	32
2.2.	ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO.....	34
2.2.1.	ANÁLISIS PESTEL.....	34
2.2.2.	<i>Análisis FODA</i>	37
2.3.	CRITERIOS PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LOS PÚBLICOS.....	40
2.3.1.	<i>Gobierno</i>	40
2.3.2.	<i>Comunidad</i>	40
2.3.3.	<i>Cámaras y Asociaciones</i>	41
2.3.4.	<i>Sindicatos</i>	41
2.3.5.	<i>Instituciones</i>	41
2.3.6.	<i>Empleados</i>	41
2.3.7.	<i>Clientes</i>	41
2.3.8.	<i>Medios de Comunicación</i>	41
2.4	ANÁLISIS DE SITUACIÓN: IDENTIFICACIÓN, SEGMENTACIÓN Y ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS PÚBLICOS PRINCIPALES DE LA ORGANIZACIÓN.....	42
2.4.1	GOBIERNO.....	42
2.4.1.1	NACIONAL.....	42
2.4.1.1.1	PODER EJECUTIVO NACIONAL.....	42
2.4.1.1.1.1	PRESIDENTE: MAURICIO MACRI.....	42
2.4.1.1.1.2	VICEPRESIDENTE: MARÍA GABRIELA MICHETTI.....	42
2.4.1.3	PODER LEGISLATIVO NACIONAL.....	45
2.4.1	<i>Comunidad</i>	46
2.3.2	<i>Cámaras y Asociaciones</i>	60
2.3.3	<i>Sindicatos</i>	62
2.3.4	<i>Instituciones</i>	62
2.3.5	<i>Empleados</i>	68
2.3.5.1	<i>Presidente: Alberto Luis Grimoldi</i>	68
2.3.5.1.1	<i>Asistente de Presidencia: Bernardita Aguirrezabala</i>	68
2.3.6	<i>Clientes</i>	71
2.3.7	<i>Medios de Comunicación</i>	73
2.5	DIAGNÓSTICO FINAL DE RELACIONES PUBLICAS E IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMÁTICA/S DE RELACIONES PÚBLICAS.....	79
2.5.1	DIAGNÓSTICO FINAL DE RELACIONES PÚBLICAS.....	79
2.5.2	IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMÁTICA/S DE RELACIONES PÚBLICAS.....	85
2.6	EL PLAN DE PR Y SUS CAMPAÑAS.....	87
2.6.1	ESTRUCTURA INTERNA DE CADA CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS.....	87
2.6.1.1	CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN: “RECICLÁ Y CALZÁ CON HUSH PUPPIES”.....	87
	PÚBLICO: COMUNIDAD (INSTITUCIONES EDUCATIVAS > COLEGIOS SECUNDARIOS) + INSTITUCIONES (CÁRITAS).....	87
2.6.1.1.1	OBJETIVOS GENERALES Y PARTICULARES E INDICADORES.....	88
2.6.1.1.2	PÚBLICOS.....	89
2.3.8	<i>Comunidad</i>	89
2.6.1.1.3	ESTRATEGIAS.....	96



2.6.1.1.4	MENSAJES CLAVES	96
2.6.1.1.5	TÁCTICAS	96
2.6.1.1.5.1	TÁCTICA 1: LANZAMIENTO DE CAMPAÑA “RECICLÁ Y CALZÁ” EN REDES SOCIALES Y SOCIAL REACHER.....	96
2.6.1.1.5.2	TÁCTICA 2: CHARLAS DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DEL RECICLAJE 98	
2.6.1.1.6	EVALUACIÓN INTEGRAL DEL PLAN.....	99
2.6.1.1.7	CALENDARIZACIÓN Y CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	100
2.6.1.1.8	PRESUPUESTO.....	101
2.6.1.2	CAMPAÑA MEDIOS DE COMUNICACIÓN + INSTITUCIONES “30 AÑOS DE HUSH PUPPIES EN ARGENTINA”	107
2.6.1.3	<i>Objetivos generales y particulares e indicadores</i>	107
2.6.1.4	<i>Objetivo general</i>	107
2.6.1.5	<i>Públicos</i>	108
	<i>Medios de Comunicación</i>	108
2.6.1.6	<i>Estrategias</i>	112
2.6.1.7	<i>Mensajes Clave</i>	112
2.6.1.8	<i>Tácticas</i>	112
2.6.1.8.1	<i>Táctica 1: Envío de invitaciones al evento “30 años de Hush Puppies en Argentina”</i>	112
2.6.1.8.2	<i>Táctica 2: Desarrollo del evento</i>	113
2.6.1.9	<i>Evaluación integral del plan</i>	116
2.6.1.10	<i>Calendarización y cronograma de actividades</i>	117
2.6.1.11	<i>Presupuesto</i>	118
3.	BIBLIOGRAFÍA.....	119
3.1.	BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....	119
3.2.	OTRAS FUENTES	119
4.	ANEXOS.....	119

INTRODUCCIÓN

Para la realización del presente Trabajo Integrador Final se escogió la marca Hush Puppies que se dedica a comercializar calzado casual y pertenece a la industria del calzado.

El objetivo principal del trabajo fue desarrollar un plan integral de relaciones públicas que se pueda aplicar a las diferentes problemáticas que surjan del diagnóstico de variables relevantes de los públicos de la marca. Para comenzar, se estudió a la empresa y al sector al que pertenece a partir de una investigación en profundidad. La información interna de la marca fue recolectada por medio de entrevistas con la Gerente Comercial de Hush Puppies. Luego, se llevó a cabo una apertura de públicos pormenorizada a partir de criterios previamente fijados.

En tercer lugar, se realizó un diagnóstico de la relación y el vínculo que posee la marca con los sus públicos, en base a variables e indicadores relevantes. Y finalmente, se presentó un plan integral de relaciones públicas que posibilitó la resolución de las problemáticas reveladas luego del diagnóstico.

1. Glosario Terminológico

1.1. Conceptos propios de Relaciones Públicas

Blogger: Universo poblado por voluntarios absolutamente tolerantes y despreocupados que comparten sus hallazgos con los demás y a continuación los brindan al público a cambio de nada.¹

Calendarización: Implica la planificación del calendario de actividades, en el cual se distribuyen, dentro de un esquema temporal, las actividades de comunicación seleccionadas.²

CEO: (Chief Executive Officer): es el dueño de la compañía, el número 1 de la organización, presidente, director al cual el profesional de Relaciones Públicas asesora.³

Clipping: Monitoreo o seguimiento de la información de la compañía publicada en los medios de comunicación. Se seleccionan las noticias y se analiza el contenido. Es un servicio que ofrecen las Consultoras de Relaciones Públicas.⁴

Empresa: Unidad económica, dotada de capital (público, privado o mixto), en la que un grupo variable de personas trabajan, de forma coordinada y jerarquizada, en la producción o transformación de bienes, o en la organización de servicios; su fin es la obtención de un beneficio que se reinvierte o del que se apropia el capital.⁵

¹ New York Times [en línea]. Disponible en: <http://www.nytimes.com/column/thomas-l-friedman> [Consulta: 28 de agosto 2018].

² CUTLIP, Scott M. y CENTER, Allen H. y otros. *Manual de Relaciones Públicas Eficaces*. Barcelona: Gestión 2000, 2006.

³ Manual Digital de Relaciones Públicas con Ejercicios ADUGREP.

⁴ Manual Digital de Relaciones Públicas con Ejercicios ADUGREP.

⁵ KLEPPNER, Otto. *Publicidad*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación, 2005.

Estrategias: Determinación de las metas y objetivos básicas a largo plazo de una empresa, y la adaptación de curso de acción así como la administración de los recursos necesarios para la consecución de las metas.⁶

Evaluación: Medición de los resultados respecto a los objetivos definidos durante el proceso de planificación.⁷

Imagen Corporativa: También llamada imagen de empresa es la percepción que tienen los públicos respecto de la totalidad de la organización de sus productos, conducta, servicios o actitudes frente a una crisis.⁸

Imagen de Marca: Es la percepción que tienen los públicos respecto de una determinada marca o nombre del producto. La actitud de los públicos es independiente de la imagen de empresa. No obstante, es oportuno destacar que, si la compañía ha elaborado una estrategia conjunta o de marca única, la imagen de marca estará unida a la de empresa.⁹

Imagen: “La imagen es la representación mental que los públicos tienen de una organización o persona”.¹⁰

Indicadores: Es una herramienta que muestra la probabilidad de resultados útiles de un objetivo.

⁶ CUTLIP, Scott M., CENTER Allen H. y Broom Glen M. *Manual de Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000, 2006.

⁷ WILCOX, Dennis L. *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas*. 8a ed. Boston: Pearson Education, 2006.

⁸ CAPRIOTTI, Paul “La imagen de empresa” Estrategia para una comunicación integrada, primera edición, Barcelona, Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, 1992, único tomo, 169 páginas.

⁹ CAPRIOTTI, Paul “La imagen de empresa” Estrategia para una comunicación integrada, primera edición, Barcelona, Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, 1992, único tomo, 169 páginas.

¹⁰ CAPRIOTTI, Paul “La imagen de empresa” Estrategia para una comunicación integrada, primera edición, Barcelona, Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, 1992, único tomo, 169 páginas.

Industria: Conjunto de actividades económicas que tiene por objeto la transformación de materias primas en productos semielaborados, o de estos en acabados, por medio de un proceso mecánico, con división del trabajo y especialización.

Influencer: Usuarios con una masa crítica de seguidores en uno o varios canales sociales y que, al compartir contenidos de otros, producen que este contenido tenga una mayor repercusión. Tienen gran presencia y credibilidad en redes sociales gracias a su conocimiento en cierto sector.

Logotipo: El logotipo es la tipografía seleccionada y utilizada en el nombre de una empresa. El “isotipo” es el signo, imagen, ícono que acompaña a ese nombre, y el símbolo es la suma de los anteriores, que recibe el nombre de “isologotipo”, conocido comúnmente como el logo de la empresa.

Misión: Declaración explícita del modo en el que la empresa piensa satisfacer su visión estratégica, es decir, cómo pretende cumplir el propósito y llegar al destino expresado en la visión.

Plan de comunicación: Es una herramienta de gestión de la información que permite a la institución o empresa alcanzar unos objetivos por medio de una metodología determinada. Pueden elaborarse como estrategias globales de una empresa o como actuaciones concretas que puedan llevarse a cabo como el lanzamiento de un producto.¹¹

Problema: Un problema representa la ausencia de algo que se quiere. Un problema de Relaciones Públicas es la ausencia de comunicación o de un efecto de comunicación que la organización cree necesario.¹²

Problemática: Un problema representa la ausencia de algo que se quiere. Un problema de relaciones públicas es la ausencia de comunicación o de un efecto de comunicación que la organización cree necesario.¹³

¹¹ HERRERO, Julio César y FUENTE LAFUENTE, Juan Luis. *La comunicación en el protocolo: el tratamiento de los medios en la organización de actos*. Madrid: Protocolo, 2004. Pág. 77.

¹² GRUNIG, James E. y HUNT, Todd. *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 2000

¹³ GRUNIG, James E. y HUNT, Todd. *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 2000

Público: Grupos de personas con intereses comunes que no están siempre formal o institucionalmente organizados. Sin embargo, pueden ser miembros formales en otras organizaciones.¹⁴

Revistas especializadas: Todos los sectores tienen sus publicaciones propias de circulación limitada, a las que casi siempre se accede solo por suscripción y que se dirigen casi exclusivamente a actividades que viven de productos casi idénticos a las empresas que viven de fabricar y vender productos idénticos a los nuestros. Pueden utilizarse para atraer inversores, socios e incluso fomentar adquisiciones de empresas.¹⁵

Slogan: Frase memorable usada en un contexto comercial o político como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para englobarlo y representarlo en un dicho. Los eslóganes publicitarios son el medio más efectivo de atraer la atención del público sobre uno o varios aspectos del producto.¹⁶

Tácticas: Método o sistema para ejecutar o conseguir algo.¹⁷

Variables: Es un aspecto, característica, propiedad o dimensión observable en un objeto de estudio que puede adoptar distintos valores.¹⁸

1.2. Conceptos propios de la empresa

Calzado: Conjunto de prendas que se usan para cubrir y adornar el pie y la pierna, incluidas las medias y ligas.¹⁹

¹⁴ GRUNIG, James. *Dirección de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 2000.

¹⁵ GREENER, Tony. *Imagen y relaciones públicas*. Madrid: Pirámide, 1995. Pág. 33.

¹⁶ Slogan Publicitario [en línea]. Disponible en: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6278&PHPSESSID=2a0cdbcebc2c1282048f443065198688> [Consulta: 30 de julio 2018].

¹⁷ PALENCIA-LEFLER ORS, Manuel. *90 técnicas de relaciones públicas*. Barcelona: Bresca Profit, 2008. Pág. 49.

¹⁸ ANDER EGG, Ezequiel, "Métodos y Técnicas de la Investigación Social IV, Técnicas para la Recogida de Datos e Información", Lumen, Buenos Aires 2003.

¹⁹ Real Academia Española [en línea]. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=6sj2UIn> [Consulta: 28 de agosto 2018].

Curtiduría: Sitio o taller donde se curten y trabajan las pieles.²⁰

Exportar: Vender géneros a otro país.²¹

Importar: Introducir en un país géneros, artículos o costumbres extranjeros.²²

Industria: Negocio o actividad económica.²³

Poliuretano: Resina sintética de baja densidad obtenida por condensación de poliésteres.²⁴

2. Plan de Relaciones Públicas

2.1. Presentación de la organización

2.1.1. Historia – Referentes

Hush Puppies es una marca estadounidense que nació en el año 1958 que comercializa calzado y accesorios contemporáneos y casuales para hombres, mujeres y niños. Es propiedad de Wolverine World Wide y utiliza un logotipo de un perro de raza “Basset Hound”. Posee presencia en más de 165 países con más de 17 millones de pares vendidos en estos y se considera un líder en el mercado de calzado informal.

El origen de la marca se remonta a 1985, Jim Muir, agente de ventas de la compañía se encontraba en una comida de negocios con un cliente y le resultó curioso que unas pequeñas bolas de maíz que se servían como aperitivo se llamasen “Hush Puppies” (del inglés, calla perros). El cliente le aclaró que se utilizaban a menudo como golosinas para que los perros dejaran de ladrar. En países de habla inglesa hay un

²⁰ Real Academia Española [en línea]. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=BIIf16I> [Consulta: 28 de agosto 2018].

²¹ Real Academia Española [en línea]. Disponible en: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=exportar> [Consulta: 28 de agosto 2018].

²² Real Academia Española [en línea]. Disponible en: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=importar> [Consulta: 28 de agosto 2018].

²³ Real Academia Española [en línea]. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=LRwJlBQBIf16I> [Consulta: 28 de agosto 2018].

²⁴ Real Academia Española [en línea]. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=TaPfvUA> [Consulta: 28 de agosto 2018].

dicho “un par de pies doloridos son como perros que no dejan de ladrar”. Y fue en ese momento cuando a Jim pensó que “Hush Puppies” sería un excelente nombre para la nueva línea de zapatos cómodos que tenía en mente desarrollar.

Hush Puppies se presentó por primera vez en la feria nacional del calzado en Chicago en 1957. La atención que atraían los zapatos era enorme porque nunca una compañía había representado un estilo natural tan relajado en un zapato que también era cómodo, que estaba hecho de gamuza cepillada y tenía una suela de goma. La filosofía de la marca es un calzado divertido y cómodo con un estilo genuino tanto para los zapatos de trabajo como para los casuales y para el fin de semana. La marca “Hush Puppies” se registró el 1 de julio de 1958 y poco después, la compañía compró, por solo \$ 50, la fotografía de un perro que se convertiría en su logotipo y adornaría millones de zapatos, cajas, anuncios y exhibidores.

En 1959, la compañía había producido más de un millón de zapatos y en 1963 uno de cada diez adultos en los Estados Unidos poseía un par de Hush Puppies. No pasó mucho tiempo para que el resto del mundo lo descubriera. En 1959, celebridades como Warren Beatty, Perry Como y el "Rat Pack" los usaban. Para los años 60, casi todos usaban Hush Puppies, desde el Príncipe Felipe de Inglaterra hasta el presidente estadounidense Dwight Eisenhower. En 1961 se presentó la primera colección femenina para la reina Isabel y, por esa época, la marca se convirtió en el calzado oficial para los Juegos Olímpicos de verano e invierno en Roma e Innsbruck.

En 1965 se informó que las suelas de hule de Hush Puppies salvó la vida del miembro de los Rolling Stones Keith Richards cuando accidentalmente tocó un micrófono en vivo con su guitarra y quedó inconsciente durante un concierto en Sacramento, California. El personal de ambulancias estaba convencido de que, si Richards no hubiera tenido zapatos con suela de goma, no habría sobrevivido. En 1974, en "Summer of Love" de San Francisco, Jimmy Buffet cantó "Tengo mis Hush Puppies" y fue el número tres en las listas.

Hush Puppies utiliza tecnologías patentadas, un ejemplo de estas es el protector de cuero Scotchgard®, que se agrega durante el proceso de teñido. Este método permite que el material sea resistente a las manchas y al agua, algo que no existía antes y que es revolucionario en la fabricación de calzado.

Como una división de Wolverine World Wide, tiene sus oficinas centrales en Rockford, Michigan, Estados Unidos. Wolverine comercializa o licencia el nombre Hush Puppies para calzado en más de 120 países. En Argentina, está representada por la empresa Grimoldi la cual posee la licencia de la marca. Esta compuesta por 56 empleados y en 2017 vendió 3.8 millones de pares y más de 300 mil unidades de indumentaria.

Licenciataria en Argentina: Grimoldi S.A.

Grimoldi S.A., es una de las pocas empresas argentinas nacidas a fines del siglo XIX que aún perdura en manos de su familia fundadora, presidida por la tercera generación y con la cuarta ya incorporada en su gestión. A 123 años de su nacimiento, es la empresa líder en fabricación y comercialización no deportiva de la Argentina, con un volumen de ventas anual superior a 3.200.000 pares de zapatos y 800.000 unidades de indumentaria. Cuenta con una amplia variedad de marcas, con 150 locales de venta al público, con 680 clientes minoristas y un sistema de venta on-line, con dos fábricas equipadas con avanzada tecnología y con un moderno centro de logística, ocupando un total de 1200 personas. Grimoldi tiene tres unidades de negocios, uno minorista, otra mayorista y de franquicias.

En los últimos 25 años, Grimoldi fue extendiendo y modernizando sus cadenas de comercialización minorista y mayorista. Amplió su número de locales, lanzó nuevas cadenas, comenzó a trabajar con casas de deportes y tiendas de departamento, implementó un programa de franquicias e incorporó la venta on-line. El número de locales se multiplicó por diez desde fines de la década de 1980 y para agosto del 2015 la empresa contaba con un total de 122, 67 propios (administrados de forma directa por Grimoldi) y 55 franquicias. Dos tercios estaban ubicados en Shopping Centers y el tercio restante correspondían a locales de la calle.

Actualmente, la empresa cuenta con dos fábricas, la de Arroyo Seco, inaugurada en 2008 y la planta de Pilar inaugurada en el 2012. Hoy, la fábrica de Arroyo Seco abastece aproximadamente el 20% de los pares de calzados vendidos, los proveedores locales el 60% y los proveedores internacionales el 20%. En lo que concierne a la indumentaria, el 20% se importa y el 80% se produce en mercado local a través de terceros. Las principales marcas que hoy comercializa la empresa son Hush Puppies, Kickers, Merrell, Vans, Stitching, Caterpillar, American Pie, Timberland, The North Face, Keds, Grims y Palladium. Las marcas American Pie, Stitching y Grims son propias, mientras que las restantes son marcas internacionales con las que se cuenta con licencia exclusiva. El nombre Grimoldi no se utiliza para el calzado, pero sí para la identificación de la compañía y de sus locales.

Grimoldi posee una la siguiente cartera de marcas de productos, que incluyen:

- Hush Puppies: incorpora innovación y tecnología a sus productos con el objetivo de maximizar el confort en el calzado casual.
- Merrell: combina, tanto en calzado como en indumentaria, modelos técnicos para la práctica de actividades al aire libre con productos casuales de tendencia.
- Kickers: provee diseño y durabilidad al calzado de niños.
- Caterpillar (footwear): ofrece calzado urbano y resistente.
- American Pie: presenta calzado femenino joven y de alta moda.
- Timberland: incorpora tecnología e innovación en indumentaria y calzado específicos para el aire libre.
- The North Face: ofrece alta tecnología en indumentaria para cualquier ambiente y clima al aire libre.
- Vans hace raíz en el skate, surf y arte callejero para atraer a los adolescentes.
- Grims: comodidad, diseño, y resistencia para los más chicos.
- Stitching: calzado para la mujer activa, comfortable, colorido, look artesanal, materiales nobles.
- Olympikus: calzado tecnológico accesible para la práctica del deporte y el aire libre.

Historia en números:

1958 - Nace el zapato de la marca informal, Hush Puppies, que toma su nombre de las golosinas que los sureños estadounidenses usaban para acallar a los perros que ladran.

1959: Wolverine lanza la marca Hush Puppies con una gran campaña publicitaria y de marketing.

1959 - Hush Puppies firma con su primer licenciataria: Greb Shoes, Ltd. de Canadá. Se producen planes para expansiones internacionales.

1963 - Las ventas de los zapatos Hush Puppies aumenta a un promedio de uno de cada diez adultos estadounidenses que poseen un par de Hush Puppies.

1990 - Wolverine Worldwide comienza a construir su futuro, comenzando con una nueva imagen dinámica para Hush Puppies: "Inventamos lo Casual" (del inglés "We Invented Casual")

- Grimoldi adquiere la licencia de Hush Puppies.

1992 - Hush Puppies presenta DuraShocks, el primer sistema de confort real para botas de trabajo.

1995 - Hush Puppies es elegido Accesorio de Moda del Año por el Consejo de Diseñadores de Moda de América (Estados Unidos de América).

2.1.2. Visión

No posee una visión propiamente desarrollada.

2.1.3. Misión

"Una compañía que se fundó con el simple deseo de crear buenos productos para buenas personas, cuya propia huella se puede encontrar en aproximadamente 200 países y territorios en todo el mundo".²⁵

2.1.4. Valores

- Responsabilidad: Como empresa encargada de la reputación de nuestra familia de marcas, nos responsabilizamos por los más altos estándares de salud y seguridad humana y ambiental.
- Calidad.
- Calzado divertido y cómodo con un estilo genuino tanto para los zapatos de trabajo como para los casuales y para los de fin de semana.

²⁵ Wolverine World Wide [en línea] <http://www.wolverineworldwide.com/our-brands/hush-puppies/> [Consulta: 30 de agosto de 2018].

2.1.5. Isologotipo y slogan



La marca está conformada por dos partes: el nombre en tipografía “Sans Serif”²⁶, desarrollada para la empresa, y la fotografía de un perro de raza Basset Hound. La composición resulta en un imatipo cuyas partes son funcionales por separado dado el fuerte reconocimiento que tiene el perro como representante de la marca hasta el punto en que ya no se identifica como la raza, sino como el “perrito de Hush Puppies”. Los significados asociados a la raza de origen inglés son: fidelidad, calma, seguridad y gentileza. Por otro lado, el uso de una tipografía “Sans Serif” aporta significados como moderno y confiable. El resultado de la combinación de ambos elementos resalta los atributos marcarios: comodidad y confiabilidad con un toque moderno. El uso de una fotografía en la marca resulta en una aplicación limitada en cuanto a transposición a soportes que no contemplen los cuatro colores de impresión, por ejemplo, cartelería corpórea o merchandising pequeño como lapiceras. En esos casos, se ven obligados a usar el sólo la porción tipográfica de la marca perdiendo la oportunidad de usar el emblema más reconocido que es el perro.

“Limitaciones”:²⁷

- Auxilia ante una pronunciación difícil.
- Se cuestiona su aspecto triste y desamparado.
- Se lo percibe algo infantil como emblema.
- Demasiado estático / simétrico en su pose.
- Asume connotaciones de sumisión, pesadez, torpeza, flojera, ociosidad, inercia y pereza, que pueden obstaculizar el imaginario al incursionar en zapatillas.

Debido a estas limitaciones, la marca decidió comenzar a utilizar en sus publicidades imágenes y videos de cachorros de Basset Hound, para renovar la marca, pero sin

²⁶ COSTA, Joan. Señalética. Barcelona: CEAC, 1987. ISBN: 84-329-5612-0

²⁷ HUSH PUPPIES BRAND AUDIT. Posicionamiento e identidad marcario. Año 2017 (en Anexo)

modificar el logo. Quieren que este subsista y que los cachorros no lo remplacen, sino que se sumen y que, al integrarse con él, lo potencien.

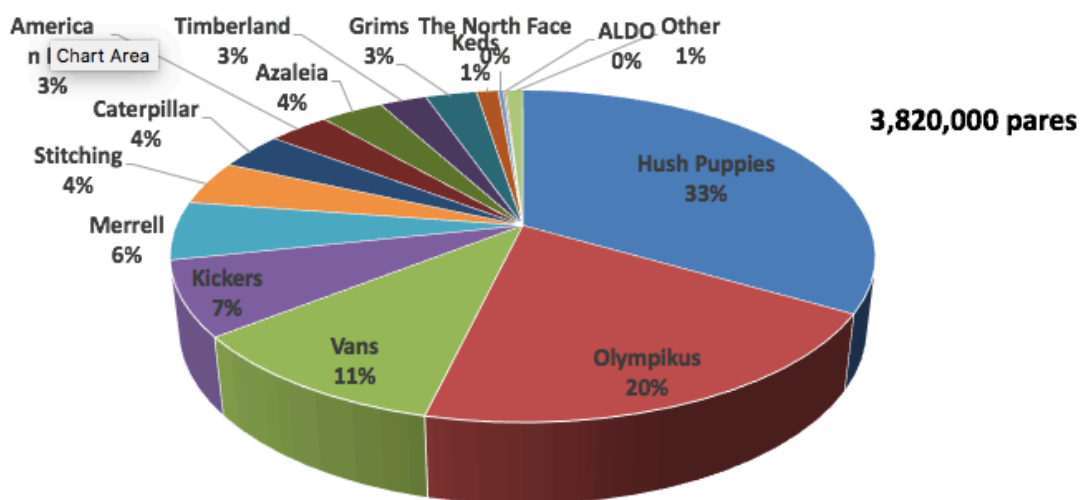
Slogan: “We Invented Casual”.

La traducción es “Inventamos lo casual” haciendo referencia a que fueron quienes crearon el primer zapato casual del mercado.

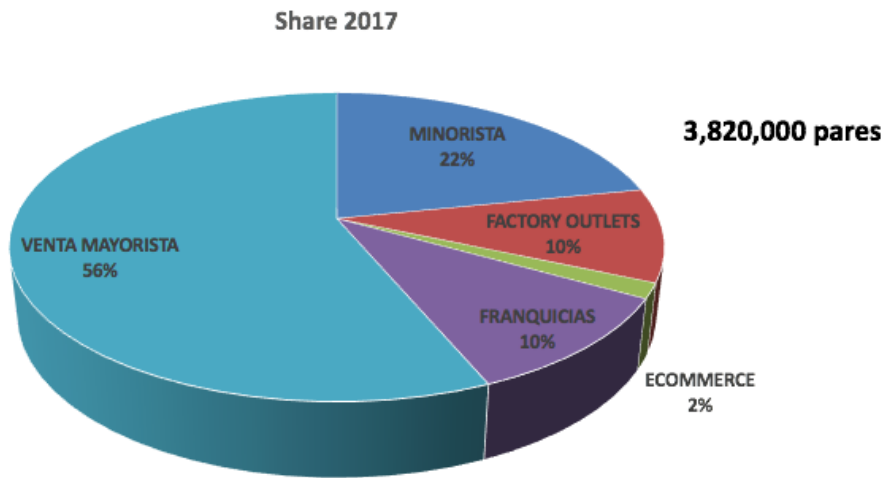
2.1.6. Descripción del producto o servicio

Hush Puppies es una marca estadounidense de calzado contemporáneo y casual para hombres, mujeres y niños que pertenece al sector secundario, ya que es una empresa dedicada a la producción y venta de calzado y accesorios. Se ubica dentro de la industria del calzado o textil al ser una marca compite con otras empresas que comercializan productos que satisfacen necesidades similares.

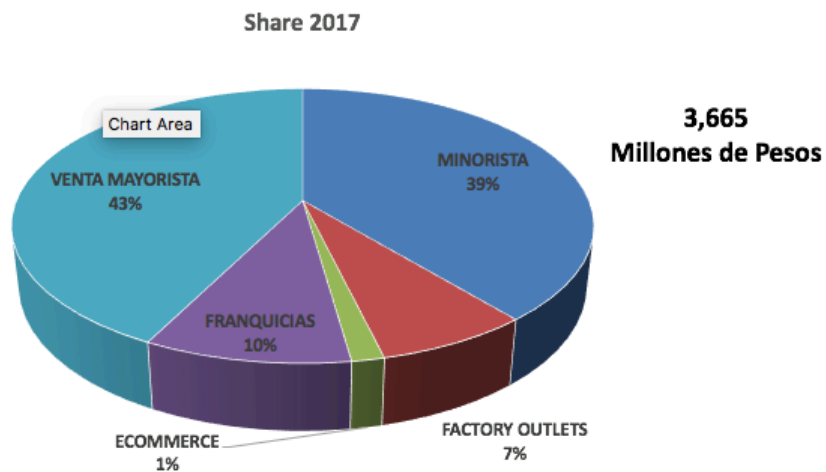
Venta Total en Pares 2017



Venta Total de Pares por Canal



Venta Total en Pesos por Canal



Catálogo de productos de Hush Puppies

Mujeres:²⁸

Balerinas y Mocasines

- Erin: Balerina de cuero Hush Puppies, con suela de goma antideslizante con tecnología Air.
- Clarise: Balerina de cuero Hush Puppies combinado con lycra, con capellada fantasía, cuello elastizado y suela de PU con tecnología Air: Esta tecnología se incorpora en un fondo de poliuretano con un suelín de goma. Incorpora una burbuja de aire ubicada en el talón absorbe el impacto cada paso, brindando máximo confort en cada paso. Además, la suela es resistente a la abrasión y al desgaste. Este tipo de tecnología se utiliza para actividades al aire libre, como salir a caminar.
- Doha: Balerina de cuero combinado con textil Hush Puppies, con moño en la capellada, plantilla acolchada para mayor confort y suela de goma antideslizante.
- Bay: Balerina de cuero nobuck Hush Puppies con borde metalizado, con plantilla acolchada y tecnología Zero G: el sistema ZERO G de Hush Puppies combina una entresuela capaz de absorber impactos leves, con una construcción atlética para un confort instantáneo y duradero. ¡Son tan livianas que casi no pesan! Entresuela que absorbe los golpes.
- Bacoor: Balerina de cuero nobuck Hush Puppies con aplique de transfer en la capellada, plantilla acolchada para un mayor confort y suela de goma antideslizante.
- Manila: Balerina de cuero Hush Puppies combinado con cinta charol y detalle de fantasía en la capellada. Balerina con plantilla acolchada para mayor confort y suela de goma antideslizante.
- Cefalú: Balerina de nobuck Hush Puppies con tachas en la capellada y vira de yute con suela de goma.
- Cutler: Balerina de cuero nobuck Hush Puppies con transfer en la capellada, vira de yute y suela de goma.

²⁸ Calzado de Mujer Hush Puppies Argentina [en línea]. Disponible en: <https://hushpuppies.grimoldi.com/calzadomujer/#/zapatos> [Consulta: 10 de septiembre de 2018].

Sneakers

- Afrodita: Zapatilla de cuero Hush Puppies con elásticos en la capellada, con talón simil crocco y suela de PU con tecnología Air: Esta tecnología se incorpora en un fondo de poliuretano con un suelín de goma. Incorpora una burbuja de aire ubicada en el talón absorbe el impacto cada paso, brindando máximo confort en cada paso. Además, la suela es resistente a la abrasión y al desgaste. Este tipo de tecnología se utiliza para actividades al aire libre, como salir a caminar. Hush Puppies es la primera marca que aplica Air en un calzado no deportivo. Podemos encontrar la tecnología Air en distintas categorías de calzado, ya sea botas, zapatillas, balerinas, sandalias y plataformas.
- Katya: Zapatilla de Lycra-PU-Microfibra Hush Puppies, slip on, con plantilla comfort foam, suela de EVA y tecnología Zero G.
- Atrim: Zapatilla de PU Hush Puppies con textura crocco o liso, acordonada con suela de goma antideslizante.
- Teamy: Zapatilla tejida Hush Puppies, acordonada con cuello acolchado para un mejor calce, tecnología Zero G y suela alta de goma antideslizante.
- Schnoodle laceup: Zapatilla tejida Hush Puppies, acordonada con suela de goma tipo vulcanizada con tecnología Zero G.
- Ardent: Zapatilla Hush Puppies de Eco Pu con triple velcro en la capellada con detalle de tachas perladas. Suela de Tr para mayor seguridad al andar.

Zuecos

- Chervil: Zueco de cuero Hush Puppies con microperforado en la capellada, con plantilla acolchada que ofrece mayor confort con tecnología Zero G: el sistema ZERO G de Hush Puppies combina una entresuela capaz de absorber impactos leves, con una construcción atlética para un confort instantáneo y duradero.
- Dugul: Zueco bajo de cuero Hush Puppies con vincha en la capellada con taco folia y suelín de goma antideslizante
- Azerí: Zueco bajo de cuero Hush Puppies con aplique de tachas en la capellada, con taco folia y suelín de goma antideslizante.
- Motia: Zueco de cuero Hush Puppies, con textura simil crocco, con pulsera al tobillo y taco folia con suelín de goma.
- Enna: Zueco de cuero nobuck Hush Puppies con detalle de tachas en la capellada, con taco folia y suelín de goma
- Lison: Zueco de cuero Hush puppies con caireles en la capellada con detalle de tachas, taco folia y suelín de goma

- Taipei: Zueco de charol Hush Puppies en punta, con taco folia y suelín de goma
- Creta: Zueco de cuero Hush Puppies con abertura en la capellada. Zueco con taco forrado y suelín de goma.
- Licin: Zueco de cuero nobuck Hush Puppies con moño en la capellada y taco espejado
- Lanka: Zueco de cuero Hush Puppies con moño en la capellada con suela de goma antideslizante.

Tacos

- Durban: Sandalia de cuero nobuck Hush Puppies con transfers en la capellada, con taco forrado y suelín de goma.
- Durham: Sandalia de cuero nobuck Hush Puppies, con taco forrado y suelín de goma.
- Meg: Sandalia de charol Hush Puppies con tiras anchas cruzadas en la capellada y taco alto forrado con suelín de goma
- Sugi: Sandalias de cuero nobuck Hush Puppies, con tiras cruzadas en la capellada, con pulsera al tobillo y taco forrado.

Plataformas

- Hazel: Sandalia de cuero Hush Puppies con capellada combinada, pulsera al tobillo y plataforma de PU simil madera con tecnología Air
- Vanilla: Sandalia de nobuck Hush Puppies con transfer en la capellada y pulsera, con plantilla acolchada y plataforma de PU combinada forrada en nobuck y PU simil madera con tecnología Air.
- Alina: Sandalia de cuero Hush Puppies con textura simil crocco y aplique de tachas en la capellada. Sandalia con pulsera al tobillo y plataforma de PU con tecnología Air: Esta tecnología se incorpora en un fondo de poliuretano con un suelín de goma. Incorpora una burbuja de aire ubicada en el talón absorbe el impacto cada paso, brindando máximo confort en cada paso
- Klimt: Sandalia de cuero texturado Hush puppies, con tiras cruzadas en la capellada y pulsera al tobillo. Sandalia con plataforma de PU con tecnología Air.
- Dalí: Sandalia de cuero Hush Puppies con aplique fantasía en la capellada, con pulsera al tobillo y plataforma de PU con tecnología Air.

- Kandinsky: Sandalia de cuero Hush Puppies, con capellada calada, pulsera al tobillo y plataforma de PU con tecnología Air.
- Matisse: Sandalia de cuero simil crocco Hush puppies, con tiras cruzadas en la capellada, con pulsera al tobillo, plataforma de PU con tecnología Air.
- Petra: Sandalia de Eco PU charol Hush Puppies con flecos y detalle de fantasías en la capellada, con plataforma de eva combinada
- Yemen: Sandalia de Eco Pu Hush Puppies simil crocco, con pulsera al tobillo con herraje y plataforma de eva combinada.

Vestir

- Delfia: Zapato de nobuck Hush Puppies con transfer en la capellada y taco forrado.
- Berry: Zapato de charol Hush Puppies de vestir con moño en la capellada y taco forrado.
- Bronx: Sandalia de cuero combinado con charol Hush Puppies con pulsera al tobillo y taco forrado.
- Prince: Zapato de cuero Hush Puppies con detalle de tachas en la capellada, talón cerrado y taco forrado con suelín de goma.
- Palau: Zapato de nobuck Hush Puppies con punta cerrada y talón abierto con pulsera al tobillo, con taco forrado y suelín de goma.

Sandalias

- Bari: Sandalia de cuero Hush Puppies con detalles en la capellada y contrafuerte calado. Posee pulsera con caireles para ajustar al tobillo.
- Classic: Sandalia de cuero Hush Puppies con doble hebilla en la capellada.
- Roller: Sandalia de cuero Hush Puppies con elástico en la capellada para un mejor calce, con plantilla acolchada para mayor confort y suela de goma antideslizante
- Nene: Zapato de cuero Hush Puppies, con doble tira tramada cruzada en la capellada y pulsera.
- Itacha: Sandalia de Eco PU Hush Puppies con detalle de tachas y fantasía en la capellada, con pulsera y suela de goma acanalada.
- New Quantitn: Sandalia de Eco PU Hush Puppies con elástico en la capellada, con pulsera de velcro al tobillo y suela de goma acanalada.
- Utica: Sandalia de Eco PU Hush Puppies con fantasía en la capellada, con pulsera de velcro al tobillo y suela de goma acanalada.

- Amber: Sandalia baja de cuero Hush Puppies con capellada de canutillos y fantasías, plantilla de corcho y suela de eva acanalada
- Chennai: Sandalia de nobuck Hush Puppies con tachas en la apellada, taco folia con línea espejada y suelín de goma.
- Harbin: Sandalia de cuero Hush Puppies con aplique de tachas en la capellada, con taco folia y línea espejada con suelín de goma
- Aleppo: Sandalia de nobuck Hush Puppies, con tiras cruzadas en la capellada, con pulsera y talón cerrado, con taco forrado y detalle de transfer.
- Alena: Sandalia de Eco PU Hush Puppies con tiras cruzadas en la capellada combinadas con simil crocco y PU charol. Sandalia de con pulsera al tobillo y taco de PU simil madera.
- Almati: Sandalia de cuero nobuck Hush Puppies con aplique de tachas en la capellada, con taco forrado y suelín de goma
- Dublin: Sandalia de cuero Hush Puppies, con multi tiras cruzadas en la capellada, pulsera al tobillo y taco con media plataforma de PU simil madera.
- Suquian: Sandalia de cuero Hush Puppies con detalle de tachas en la capellada, pulsera al tobillo y taco con media plataforma de PU simil madera con vira de tachas circulares.
- Dylan: Sandalia de Eco Pu Hush Puppies, con taco forrado y suelin de goma
- Goon: Sandalia de cuero nobuck Hush Puppies con moño en la capellada, talón cerrado con pulsera al tobillo y taco forrado.

Ojotas

- Sandy: Sandalia de Eva Hush Puppies con doble tira. Sandalia full eva con tecnología Zero G.
- Mindy: Sandalia de Eva Hush Puppies con tecnología Zero G, plataforma y suela antideslizante
- Mindy Stars: Sandalia de EVA Hush Puppies con tecnología Zero G.
- Sandy colors: Sandalia de Eva Hush Puppies con detalles circulares en las dos tiras que forman la capellada.
- Indy: Ojota de eva Hush Puppies con plantilla y suela de eva. Sandalia full eva con tecnología Zero G.
- Mandly: Sandalia de eva Hush Puppies con herraje en la capellada, plantilla y suela de eva. Sandalia full eva con tecnología Zero G.

- Cindy: Sueco de Eva Hush Puppies con cinto y herraje en la capellada, con plantilla y suela de eva. Sandalia full eva con tecnología Zero G.
- Mindy circle: Sandalia de Eva Hush Puppies con aplique de tachas circulares en la capellada, con tecnología Zero G, plataforma y suela antideslizante.

Deportivo

- Synergy: Zapatilla de mesh Hush Puppies, acordonada, con cuello acolchado para un mejor calce, plantilla acolchada y suela de PU con tecnología Air.
- Sands: Zapatilla tejida con lurex Hush Puppies, acordonada con cuello tipo media, plantilla acolchada y suela de PU con tecnología Air.
- Jaime: Zapatilla de mesh Hush Puppies con velcro en la capellada, con fondo de eva con insertos de caucho y tecnología Air.
- New Brand: Zapatilla tejida Hush Puppies, acordonada, con talón y pulsera reforzada en Eco PU, con suela de PU con tecnología Air
- Britta: Zapatilla de mesh Hush Puppies, acordonada con cuello acolchado para un mejor calce con suela de PU con tecnología Air: Esta tecnología se incorpora en un fondo de poliuretano con un suelín de goma. Incorpora una burbuja de aire ubicada en el talón absorbe el impacto cada paso, brindando máximo confort en cada paso. Además, la suela es resistente a la abrasión y al desgaste.
- New Jaime: Guillermina de Eco PU combinada con mesh Hush Puppies, con velcro en la capellada, suela de PU con tecnología Air.
- Dill: Zapatilla de cuero Hush Puppies combinado con lycra, con capellada fantasía, cuello elastizado y suela de PU con tecnología Air: Esta tecnología se incorpora en un fondo de poliuretano con un suelín de goma. Incorpora una burbuja de aire ubicada en el talón absorbe el impacto cada paso, brindando máximo confort en cada paso. Además, la suela es resistente a la abrasión y al desgaste. Este tipo de tecnología se utiliza para actividades al aire libre, como salir a caminar.
- Fenell: Zapatilla de cuero Hush Puppies combinada con lycra, con capellada elastizada y suela de PU con tecnología Air: Esta tecnología se incorpora en un fondo de poliuretano con un suelín de goma. Incorpora una burbuja de aire ubicada en el talón absorbe el impacto cada paso, brindando máximo confort en cada paso. Además, la suela es resistente a la abrasión y al desgaste. Este tipo de tecnología se utiliza para actividades al aire libre, como salir a caminar.
- Colvielle: Zapatilla de elásticos entrelazados Hush Puppies, slip on, con tecnología Zero G y suela de goma antideslizante.

- Lom: Zapatilla de tejido Hush Puppies, con plantilla Comfort Foam, suela de EVA y tecnología Zero G: el sistema ZERO G de Hush Puppies combina una entresuela capaz de absorber impactos leves, con una construcción atlética para un confort instantáneo y duradero.
- Meyer: Zapatilla de lycra Hush Puppies, con plantilla acolchada y suela de goma antideslizante.
- Brandt: Zapatilla de cuero Hush Puppies, con elásticos en la capellada para un mejor calce, con plantilla acolchada y suela de Eva con tecnología Zero G
- Clash: Zapatilla de elásticos entrelazados Hush Puppies, acordonada con suela de goma antideslizante.
- Miley: Zapatilla tejida Hush Puppies, acordonada, con cuello tipo media, con talón reforzado y suela de goma antideslizante.

Hombres:²⁹

Botas y borcegos

- Boss: Zapato de cuero Hush Puppies, acordonado con plantilla de eva forrada con textil y suela en TR antideslizante con vira
- Corso: Bota de cuero Hush Puppies, con elásticos en los laterales para un mejor calce, plantilla de látex forrada en cuero y suela de caucho antideslizante con taco foliado
- Via: Bota de cuero Hush Puppies, acordonada, plantilla de látex forrada en cuero, suela de caucho con taco foliado.
- Brief: Bota de cuero Hush puppies con cierre lateral, con plantilla de eva forrada en textil, con suela de TR antideslizante con vira.
- Citizen: Bota baja de cuero Hush Puppies, acordonada, con suela de goma antideslizante.

Zapatillas

- Move: Zapatilla de cuero tipo botita Hush Puppies, acordonada con suela de goma antideslizante.
- Land: Zapatilla de cuero Hush Puppies, acordonada con plantilla de eva forrada con textil, con suela de eva.

²⁹ Calzado de Hombre Hush Puppies Argentina [en línea]. Disponible en: https://hushpuppies.grimoldi.com/calzadohombre/menu/2_40/HushPuppies/#!/zapatos [Consulta: 10 de septiembre de 2018].

- Acton Mesh: Slip on de cuero y mesh Hush Puppies, con suela de EVA ultraliviana.
- Trippin: Zapatilla de loneta Hush Puppies, slip on, con fondo de eva con tecnología Zero G
- Split: Zapatilla de lona envejecida Hush Puppies, tipo náutico con detalles de color, plantilla de eva/textil, con suela de goma vulcanizada
- Sailin: Zapatilla de loneta texturada Hush Puppies, slip on, con fondo de Eva y tecnología Zero G.
- Arch: Zapatilla de cuero Hush Puppies acordonada
- Loyal Tex: Zapatilla de cuero Hush Puppies, con suela ultraliviana de eva con tecnología Zero G: suela ultraliviana que absorbe el impacto producido al caminar brindando una comodidad única.
- Creek: Zapatilla tejida Hush Puppies, con plantilla Comfort Foam y suela de Eva antideslizante.
- Orlean: Zapatilla de tejido y textil Hush Puppies, con detalles de alta frecuencia.
- NewLand: Zapatilla tejida Hush Puppies, acordonada con detalle reflex y cuello acolchado, con plantilla Comfort Foam y suela de Eva.
- Oakland: Zapatilla tejida Hush Puppies, slip on con capellada elastizada para un mejor calce, con cuello puño tipo media, plantilla Comfort Foam y suela de eva.
- Crop: Zapatilla tejida Hush Puppies, acordonada con platilla de Comfort Foam y suela de Eva antideslizante.
- Credence: Zapatilla de nobuck Hush Puppies, slip on con elásticos en la capellada para un mejor calce, con cuello acolchado y suela de goma antideslizante.
- Schnoode Laceup: Zapatilla tejida Hush Puppies, acordonada con plantilla acolchada y suela de eva con tecnología Zero G.
- Match: Zapatilla tejida Hush Puppies, slip on con elásticos en la capellada para un mejor calce, con suela de goma antideslizante
- Morgan: Zapatilla Hush Puppies de lona envejecida, detalles al tono y suela vulcanizada.

Náuticos

- Trip: Nautico de cuero nobuck Hush Puppies con tientos en capellada y laterales, con suela de goma.
- Mare: Nautico de cuero Hush Puppies, con plantilla de cuero y suela de eva con insertos de caucho

- Bill: Nautico de cuero Hush Puppies, con plantilla de cuero y suela de eva con insertos de caucho
- Billion: Nautico de cuero Hush Puppies con elástico en la capellada para un mejor calce, con suela de goma antideslizante.
- Rooftop: Nautico de cuero nobuck Hush Puppies, con plantilla acolchada y suela de EVA antideslizante.
- Sole: Nautico de cuero Hush Puppies con plantilla de cuero, con suela de eva con insertos de caucho.

Sandalias y ojetas

- Sand: Sandalia de eva Hush Puppies con doble hebilla en la capellada y tecnología Zero G.
- Flip: Sandalia de cuero Hush Puppies con plantilla acolchado y suela de goma antideslizante.
- Slide: Sandalia de cuero Hush Puppies con plantilla acolchada y suela de goma antideslizante.
- Vince: Sandalia de cuero Hush Puppies con tiras cruzadas en la capellada y ajuste al tobillo con velcro.

Vestir

- Ponte: Zapato de cuero Hush Puppies acordonado, con plantilla de látex forrada en cuero y suela de caucho antideslizante.
- Angolo: Zapato de cuero Hush Puppies acordonado con suela simil madera
- Strada: Zapato de cuero Hush Puppies, acordonado, con suela de artesanal con taco simil madera
- Officer: Zapato de cuero Hush Puppies, acordonado, con plantilla de EVA/textil y suela de TR antideslizante
- Trust: Zapato de cuero Hush Puppies, acordonado con detalle picado en la capellada, plantilla acolchada para un mejor calce, con suela de PU con tecnología Bounce, que reduce la presión de los pies, absorbiendo la energía generada al caminar
- Blaze: Zapato de cuero Hush Puppies, acordonado, con suela de goma antideslizante.

- Brie: Zapato de cuero Hush Puppies, slip on, con plantilla acolchada y suela de goma antideslizante.
- Bursa: Mocasín de cuero Hush Puppies, con vincha en la capellada y detalle de costura. Posee suela tricolor de goma antideslizante
- Estambul: Zapato de cuero Hush Puppies acordonado, con suela tricolor de goma antideslizante.
- Town: Zapato de cuero Hush Puppies acordonado, con plantilla de cuero y suela de caucho con goma antideslizante
- Vitta: Zapato de cuero Hush Puppies, acordonado con detalles circulares en capellada y laterales. Posee plantilla de confort y taco foliado con suelín de goma antideslizante.
- Belkin: Zapato de cuero Hush Puppies, acordonado, con taco folia y suela de goma antideslizante.
- Borja: Zapato de cuero Hush Puppies acordonado con detalle picado en la capellada, con taco folia y suela de goma antideslizante
- Borrel: Zapato de cuero Hush Puppies con herraje en la capellada, taco folia con suela de goma antideslizante.
- Isola: Zapato de cuero Hush Puppies de vestir, acordonado con lateral graneado, con taco.
- Napoli: Zapato de cuero Hush Puppies con herrajes en la capellada, con taco.

Casual

- Wonder: Slip on de cuero Hush Puppies con elástico, plantilla de Eva y suela con tecnología Air que incorpora una burbuja de aire que absorbe el impacto que se produce al caminar brindando máximo confort durante cada paso. Forro de tejido antitranspirable antimicótico y plantilla de PU confort forrada con tejido antimicótico antideslizante.
- Crosby: Zapatilla de cuero Hush Puppies con elástico en la capellada, con plantilla de látex forrada en cuero y suela de PU antideslizante
- HoldBorn: Slip on de nobuck Hush Puppies con elásticos en la capellada, plantilla de látex forrada en textil y suela de goma antideslizante.
- Dionisio: Zapato de cuero Hush Puppies acordonado, con plantilla de eva y PU, con suela con tecnología Air: Fondo de poliuretano con tecnología Air: Esta tecnología se incorpora en un fondo de poliuretano con un suelín de goma. Incorpora una burbuja de aire ubicada en el talón absorbe el impacto cada paso,

brindando máximo confort en cada paso. Además, la suela es resistente a la abrasión y al desgaste. Hush Puppies es la primera marca que aplica Air en un calzado no deportivo. Podemos encontrar la tecnología Air en distintas categorías de calzado, ya sea formal, urbano, casual.

- Eramos: Slip on de cuero montana Hush Puppies con puntera y contrafuerte reforzados. Posee suela de goma antideslizante con tecnología air para una mayor comodidad en cada pisada.
- Venture: Zapato de cuero Hush Puppies, acordonado, con suela de PU antideslizante.
- Fresh: Zapato de cuero Hush Puppies acordonado, con plantilla de EVA y suela con tecnología Air que incorpora una burbuja de aire que absorbe el impacto que se produce al caminar brindando máximo confort durante cada paso. Forro de tejido antitranspirable antimicótico y plantilla de PU confort forrada con tejido antimicótico antideslizante.
- Bowery: Zapatilla de cuero (lustrado o nobuck) Hush Puppies con cordones al tono. Puntera y contrafuerte reforzados.
- Briggs: Zapato de cuero Hush Puppies con elásticos en la capellada, plantilla de eva forrada en textil y suela de PU con tecnología Bounce.
- Belize: Zapatilla de cuero Hush Puppies. Posee contrafuerte reforzado y cordones al tono.
- Fulton: Zapato de cuero graneado Hush Puppies, acordonado con suela de PU antideslizante.
- Cooper: Zapato de cuero graneado Hush Puppies, slip on, con elásticos para un mejor calce, con suela de goma antideslizante.
- July: Zapato de cuero Hush Puppies con suela de goma antideslizante a contratono.

Niños³⁰

Sandalias y ojotas

- Artie: Sandalias de cuero Hush Puppies tipo franciscana, con plantilla acolchada y suela de goma antideslizante.

³⁰ Calzado de Niños Hush Puppies Argentina [en línea]. Disponible en: https://hushpuppies.grimoldi.com/calzadoninoshp/menu/2_40/HushPuppies/#!/-zapatos [Consulta: 10 de septiembre de 2018].

- Wyatt: Sandalia de Eco PU Hush Puppies con interior en mesh para una mayor respiración del pie, acordonada con elásticos para un mejor calce, puntera reforzada y suela de goma antideslizante.
- Margarita: Sandalia de cuero Hush Puppies con flores caladas en la capellada, pulsera con velcro al tobillo, plantilla acolchada y suela de goma
- Mia: Sandalia de cuero hush Puppies con tiras en la capellada, pulsera al tobillo con velcro, plantilla acolchada y suela de goma antideslizante.

Zapatillas

- Nattan: Zapatilla de elásticos Hush Puppies, slip on, con plantilla acolchada para mayor confort y suela de Eva con tecnología Zero G.
- Kiran: Zapatilla de tejido Hush Puppies, acordonada con velcro en la capellada, con cuello acolchado para un mejor calce, con plantilla acolchada, suela de Eva con tecnología Zero G
- Nicky: Zapatilla de elásticos Hush Puppies slip on, con fondo de EVA con tecnología Zero G.
- Reclus: Zapatilla de Eco Pu Hush Puppies, acordonado con cuello acolchado para un mejor calce y suela de goma antideslizante.
- Medina: Zapatilla de Eco PU combinado con textil Hush Puppies, acordonada con velcro en la capellada, cuello acolchado para un mejor calce, plantilla acolchada para mayor confort y suela de goma antideslizante.
- Little Meyer: Slip on de textil Hush Puppies con transfer y elásticos en la capellada. Zapatilla con plantilla acolchada y suela de goma antideslizante.
- Robin: Zapatilla tejida Hush Puppies, slip on, con cuello tipo media, plantilla acolchada, tecnología Zero G y suela de goma antideslizante.
- Silas: Zapatilla tejida Hush Puppies, acordonado, con cuello tipo media, plantilla acolchada, tecnología Zero G y suela de goma antideslizante.
- Minna: Zapatilla de textil con lurex Hush Puppies, acordonada, con cuello y plantilla acolchada para mejor calce, tecnología Zero G y suela de goma antideslizante.
- Fifta: Zapatilla de textil Hush Puppies con moño en la capellada, plantilla acolchada, tecnología Zero G y suela de goma antideslizante.
- Flint: Zapatilla tejida Hush Puppies, acordonada, con plantilla acolchada y suela de goma antideslizante.
- Misty: Zapatilla tejida Hush Puppies, slip on, con cuello tipo media, plantilla acolchada y suela de goma antideslizante.

- Kiran: Zapatilla de tejido Hush Puppies, acordonada con velcro en la capellada, con cuello acolchado para un mejor calce, con plantilla acolchada, suela de Eva con tecnología Zero G.
- Muttenz: Zapatilla tejida Hush Puppies, acordonada con cuello acolchado para un mejor calce y suela de eva con tecnología Zero G.
- Guido: Zapatilla de Eco Pu Hush Puppies, slip on con elástico, plantilla acolchada y suela de goma antideslizante
- Camden: Zapatilla de Eco Pu Hush Puppies, con velcro y elástico en la capellada, cuello acolchado para un mejor calce y suela de goma antideslizante.
- Shea: Balerina Hush Puppies de mesh respirable con detalles en Eco Pu. Posee elástico con velcro para una mayor seguridad. Suela de Eva salpicada a contratono.

Balerinas

- Emmanuelle: Balerina de Eco PU Hush Puppies con moño en la capellada, plantilla acolchada y suela de goma.
- Helma: Balerina de Eco PU Hush Puppies con calado láser en la capellada y moño, plantilla acolchada y suela de goma.

Zapatos:

- Canadiense: Zapato de colegio de cuero Hush Puppies, acordonado con costura al frente y suela de goma antideslizante en PU.
- Travis: Zapato para colegio de cuero Hush Puppies con velcro en la capellada y suela de goma antideslizante en PU.

Guillerminas

- Olivia: Guillermina de cuero Hush Puppies con velcro en la capellada, con suela de goma antideslizante. Comprá en E-store y te lo enviamos a donde quieras
- Georgette: Guillermina de Eco Pu Hush Puppies con plantilla acolchada y suela de goma.
- Gracie: Guillermina de Eco Pu Hush Puppies con moño en la capellada, plantilla acolchada y suela de goma

Accesorios³¹

- Petra: Mochila de Eco Pu Hush Puppies con tapa y caireles, manija y tiras regulables
- Pilar: Bandolera de Eco Pu Hush Puppies con tapa y caireles, con tira larga.
- Pina: Cartera de Eco Pu Hush Puppies con detalle trenzado al frente, manija y tira larga regulable.
- Raquel: Mochila de Eco Pu Hush Puppies con tapa, manija y tiras regulables.
- Rebecca: Cartera de Eco PU Hush Puppies con aplique de tachas, cairel y tira larga regulable.
- Rosaura: Cartera de Eco Pu Hush Puppies con bolsillo y cierre al frente, manija y tira larga regulable con detalle de tachas.
- Lara: Cartera de Eco Pu Hush Puppies con aplique de tachas al frente y manija.
- Leonor: Mochila de Eco PU Hush Puppies, con aplique de tachas al frente, doble cierre superior, manija y tira regulable.
- Liana: Bolso de Eco PU Hush Puppies, con aplique de tachas circulares al frente, cierre superior, manija y tira larga regulable.
- Lola: Bandolera de Eco PU Hush Puppies con aplique de tachas al frente, con tira larga regulable y desmontable.
- Mali: Cartera de Eco PU Hush Puppies simil crocco, con manija y tira larga regulable.
- Marion: Cartera de Eco PU Hush Puppies simil crocco, con manija y cierre superior
- Milca: Mochila de Eco Pu Hush Puppies con tapa y herraje, con bolsillo y cierre al frente, manija y tiras regulables.
- Mirna: Cartera de Eco Pu Hush Puppies, con bolsillo y herraje al frente, con manija y tira regulable.
- Nadia: Bandolera de Eco Pu Hush Puppies combinado con simil vicha, con tapa, manija y tira larga regulable
- Nereia: Bandolera de Eco PU Hush Puppies combinado con simil vicha, manija y tira larga regulable.
- Nora: Cartera de Eco PU Hush Puppies con manija y flecos.
- Odile: Bandolera de eco PU Hush Puppies con tachas al frente, cierre superior y tira larga.

³¹ Accesorios de Hush Puppies Argentina [en línea]. Disponible en: https://hushpuppies.grimoldi.com/accesorios/menu/2_40/HushPuppies/#!/accesorios [Consulta: 10 de septiembre de 2018].

- Olimpia: Bolso de Eco PU Hush Puppies, con cierre superior, manija y tira larga con detalle de tachas.
- Paula: Bolso de Eco Pu Hush Puppies, con manija y bolsillo frontal con cierre.
- Serena: Bandolera de Eco Pu Hush Puppies con detalle cosido al frente, doble cierre superior y cadena
- Teli: Cartera de mano en Eco PU Hush Puppies con cierre.
- Telma: Bandolera de Eco PU Hush Puppies con aplique de tachas al frente, cierre superior y cadena.
- Tina: Mochila de Eco Pu Hush Puppies con aplique de tachas, bolsillo con cierre al frente, manija y tiras regulables.
- Nahir: Cartera de Eco PU Hush Puppies con cierre superior, manija y tira larga regulable.
- Pandora: Mochila de Eco PU Hush Puppies con bolsillo con doble cierre al frente, cierre superior, manija y tiras regulables.
- Morral Jay: Morral de cuero Hush Puppies con doble herraje al frente manija y tira regulable
- Carola: Cartera de Eco PU Hush Puppies simil croco, con tapa y detalle de borde de cadena, con tira larga combinada

2.1.7. Políticas de comunicación y herramientas de comunicación actuales

Las políticas de comunicación de Hush Puppies se manejan a través de Grimoldi ya que es parte de la compañía. La empresa las define mediante la intranet, llamada Grimoldi.net, donde se utiliza para diferentes comunicaciones, como el anuncio del cumpleaños de un empleado, se encuentran los lanzamientos de cada marca, novedades de productos nuevos, próximos eventos de la compañía, entre otros comunicados. Esto se genera para que toda la compañía, incluidos los empleados, estén informado de los acontecimientos de toda la empresa y se pueda mejorar e incrementar la comunicación interna entre las marcas que abarca la organización y Hush Puppies como marca en general.

Por otro lado, Hush Puppies tiene en cuenta la comunicación externa, brindándole a sus clientes una opción de compra más ágil por medio del website donde se encuentran todos los productos de la marca detallados en el catálogo, separados por las categorías (hombres, mujeres y niños), también les da facilidad para ver donde quedan sus locales y hasta la posibilidad de crearse su propia cuenta para poder

ingresar cada vez que quieran comprar. Los lanzamientos de nuevos productos o posibles eventos se comunican a través de Instagram o Facebook, y la red Youtube la utilizan para mostrarle al cliente la calidad de sus productos en especial los deportivos.

2.1.8. Croquis o mapa del lugar a donde está inserta la organización

Grimoldi posee 2 plantas industriales ubicadas en Arroyo Seco, provincia de Santa Fe y en Pilar, zona norte de la provincia de Buenos Aires. La planta de Arroyo Seco cuenta con casi 7.000 metros cuadrados de área productiva y depósito de materiales, y aproximadamente 1.000 m² de oficinas. La planta puede producir más de 3.000 pares al día. Y la planta industrial de Pilar cuenta con casi 4.500 metros cuadrados de área productiva y de depósito de materiales. Produce más de 600.000 de pares de fondos y plantillas de poliuretano, goma eva y TPU por año.

Oficinas administrativas:



J. M. Castelar, Buenos Aires, José Matías Zapiola 1863, B1712ISQ

Castelar, Provincia de Buenos Aires.

Teléfono: 4008-6400

Plantas industriales:

- Grimoldi Pilar



RP8 48, Pilar Centro, Provincia de Buenos Aires

- Grimoldi Arroyo Seco




General Mitre 664, Arroyo Seco, Santa Fe

Locales Hush Puppies

ENCONTRÁ TU LOCAL MÁS CERCANO




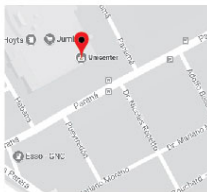
ALTO PALERMO
Arenales 3360
1425, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
Lunes a Domingo de 10 a 22hs.

 (011) 4825 9404




ALTO ROSARIO
Junín 385
Rosario, Santa Fé.
Lunes a Domingo de 10 a 22hs.

 (0341) 410 6575




UNICENTER
Avenida Paraná 3745
1640, Martínez, Buenos Aires.
Lunes a Domingo de 10 a 22hs.

 (011) 4717 5026



NUEVO CENTRO CORDOBA
Avenida Duarte Quiroz 1400
5000, Córdoba.
Lunes a Domingo de 10 a 22hs.

 (0351) 482 8251

Hush Puppies posee cuatro locales propios en todo el territorio argentino, uno ubicado en la Capital Federal, otro en la zona norte de la provincia de Buenos Aires, otro en Santa Fe y por último, uno en Córdoba. Lo que es importante destacar es que todos se encuentran establecidos dentro de Shopping Centers, ninguno en locales que den a la calle.

2.2. Análisis del entorno interno y externo

2.2.1. Análisis PESTEL

Respecto al aspecto **político**, las nuevas políticas económicas del gobierno de turno en pos de la libertad del mercado favorecieron a la marca ya que hoy tiene un porcentaje mayor importado que de fabricación nacional, las condiciones del comercio exterior variaron de tal forma que para la marca significó un cambio en el sourcing en la mercadería a vender. Las políticas del gobierno anterior eran más cerradas y restringen, pero ahora es más fácil traer mercadería importada de China y, sobre todo, Brasil (uno de sus principales proveedores). Aunque según un estudio de la consultora Abeceb³², indica el protagonismo que han ido ganando algunos sectores de la mano del crecimiento de la inversión, dejando atrás a los rubros como el textil,

³²Cuáles son los nuevos motores que impulsan a la economía argentina? [En línea]. Disponible en: <http://www.iprofesional.com/notas/266269-crecimiento-ganancias-consumo-industria-empresa-crisis-demanda-tipo-de-cambio-abeceb-competencia-productividad-actividad-sica-otros-Cuales-son-los-nuevos-motores-que-impulsan-a-la-economia-argentina>

calzado y la electrónica de consumo (característico de la economía cerrada y fuerte estímulo de consumo que se vivió en el gobierno pasado) y abriéndole paso a los nuevos motores de la economía como el agro, la construcción, la cadena energética, las comunicaciones y la industria automotriz. Este cambio generó un cambio de estrategia a futuro para la marca y un mejor entorno para los negocios en forma general que facilitó la relación con la casa matriz en Estados Unidos.

Dentro del aspecto **económico**, los productores de zapatos argentinos temen convertirse en el primer grupo del sector productivo local en retornar a los niveles de actividad que destruyeron la industria en el proceso de la década del 90. La importación sin límites de calzados podría acelerar el achicamiento de los 75.000 puestos de trabajo que emplea de manera directa e indirecta el rubro; el cierre definitivo de centenares de las más de dos mil fábricas que aún funciona en el país; y un incalculable incremento del empleo no registrado³³. Aunque, esto no repercute a la marca por ser una firma internacional, por el contrario, se pudieron bajar los precios al público, tener más margen y, por lo tanto, traer más mercadería importada. Además, la industria del calzado argentina cuenta con la ventaja competitiva del abastecimiento local de su principal materia prima, el cuero, distinguida por su calidad a nivel internacional.

Por otro lado, la meta de inflación propuesta por el gobierno no parece que vaya a ser posible de cumplir. El IPC de marzo subió un 2,3% y suma 6,7% en el trimestre, frente al objetivo oficial del 15% en el año; las cuotas de los colegios, alimentos e indumentaria fueron los principales aumentos. Por la devaluación del peso y el traslado a los precios de los aumentos de tarifas de los servicios públicos, la inflación de marzo llegó al 2,3% y acumula en el primer trimestre un 6,7%. Así, en lo que va del año ya se consumió el 42% de la meta proyectada por el Gobierno para este año (del 15%).³⁴ El aumento de la inflación repercute directamente sobre los precios finales de cara al consumidor y para la empresa el aumento de los costos operativos representa un desafío de cara a mantener la competitividad de los precios con relación a la competencia. Y el aumento del dólar puede desfavorecer a la empresa ya que provocó un encarecimiento en el costo de las importaciones, factor

³³ Zapatos rotos. [En línea]. Disponible en: <https://www.baenegocios.com/suplementos/Zapatos-rotos-20180422-0068.html>

³⁴ La Industria de zapatos en alarma. [En línea]. Disponible en: <https://www.baenegocios.com/suplementos/La-industria-del-calzado-en-alarma-20180422-0088.html>

que inevitablemente se transfiere en un incremento del costo operativo. Grimoldi, como gran importador tiene capital para financiar, lo que les permite entregar productos con más facilidades de pago, cosa que no sucede con los productores locales porque la cadena de pago es más corta.

En entorno **social**, según un brand audit realizado por Trandsit³⁵, hoy las nuevas generaciones son más propensas al uso de zapatillas deportivas y no tanto al calzado, esto afecta a la marca por orientarse al calzado informal. Debido a esto, las marcas de calzado no son tan deseadas por estas nuevas generaciones. No así por un grupo adulto, que son leales, a diferencia de las generaciones jóvenes que no la ven como marca de referencia. Además, un estudio de la consultora Linio³⁶ afirma que Argentina es el país más costoso de la región para adquirir indumentaria. A pesar de ello, el comercio electrónico crece aceleradamente en toda la región y el sector indumentaria es uno de sus motores principales. En el país casi el 30% de los compradores en línea adquirieron indumentaria en los últimos 6 meses a pesar de ello.

Por otra parte, uno de los principales problemas **ecológicos** que tiene la industria de calzado, es la contaminación y sustancias tóxicas que provoca el cuero que se utiliza para ellos. Desde hace algunos años Greenpeace empezó hacer campaña contra esto, brindando diferente información un dato que aportó de su investigación³⁷ es que “205 millones de cabezas de ganado vacuno, que se alimentan de los pastos de la Amazonía, contribuyen de manera decisiva a la destrucción del mayor pulmón del planeta, y, por tanto, al cambio climático”. En el año 2011 la ONG, vincula a marcas del calzado con la contaminación del riachuelo, con esto logra que tanto Grimoldi como Prüne³⁸ y Sarkany, firmaran un acuerdo donde se comprometían a usar cueros libres de contaminación y advertir a sus curtiembres proveedoras que no viertan sustancias tóxicas y contaminantes. El acuerdo firmado con Greenpeace

35 HUSH PUPPIES BRAND AUDIT. Posicionamiento e identidad marcaria. Año 2017 (en Anexo)

³⁶ Argentina, el país mas costo de la región para consumir indumentaria. [En línea]. Disponible en: <http://www.ambito.com/919205-afirman-que-argentina-es-el-pais-mas-costoso-de-la-region-para-adquirir-indumentaria>

³⁷ La industria del calzado y su impacto ambiental. [En línea]. Disponible en: <https://www.ecogestos.com/la-industria-del-calzado-y-su-impacto-ambiental/> [Consulta: 18 de mayo de 2018].

³⁸ Sarkany, Grimoldi y Prüne contra la contaminación. [En línea]. Disponible en: <http://www.greenpeace.org/argentina/es/noticias/Prune-se-suma-al-compromiso-por-el-saneamiento-del-Riachuelo/> [Consulta: 18 de mayo de 2018].

establece que las curtiembres deberán comprometerse, frente a la autoridad correspondiente, a implementar procesos de producción limpia hacia “cero vertido” antes del año 2020, y hacer pública la información sobre las sustancias peligrosas que vierten al ambiente.

En el ámbito **legal**, se estableció un acuerdo salarial³⁹ para la industria del calzado: el 18 de julio de 2017 se firmó, entre FAICA y UTICRA, uno nuevo que regirá por 12 meses, desde el 1° de junio de 2017 con finalización el 31 de mayo de 2018. Este mismo se basa en la incrementación de los básicos de convenio y las adicionales meriendas, premio al presentismo y a la asistencia perfecta. Por otro lado, en noviembre del 2017, se fijaron los indicadores mínimos de trabajadores⁴⁰ para la actividad, es decir a lo que se le llama fabricación del Calzado Deportivo y del Tiempo Libre. Lo cual permite a la Autoridad determinar de oficio la cantidad de trabajadores mínimos requeridos para el desarrollo de la respectiva actividad.

Los últimos años se pudo ver el mercado se inclinó por la compra de zapatillas, tanto es así, que en términos **tecnológicos** fue tendencia mundial cambiar las máquinas con las que fabricaban fondos de poliuretano, por máquinas que fabrican fondos de goma eva. Hush Puppies es una marca innovadora en tecnologías, por eso, Grimoldi hizo una gran inversión en máquinas de Eva⁴¹ para que se conviertan todos sus fondos en este mismo, siguiendo así su tendencia innovadora.

2.2.2. Análisis FODA

Fortalezas

- Trayectoria en el país.
- Buen clima de trabajo.
- Marca de más de 30 años en el país.

³⁹ Acuerdo Salarial 2017-2018. Calzado Argentino. [En línea]. Disponible en: <http://www.calzadoargentino.org.ar/wp-content/uploads/2017/07/ACUERDO-SALARIAL-2017-2018.pdf> [Consulta: 18 de mayo de 2018].

⁴⁰Indicadores mínimos de trabajadores. Calzado Argentino. [En línea]. Disponible en: <http://www.calzadoargentino.org.ar/indicadores-minimos-de-trabajadores/> [Consulta: 18 de mayo de 2018].

⁴¹ HUSH PUPPIES BRAND AUDIT. Posicionamiento e identidad marcara. Año 2017 (en Anexo)

- Distribución nacional con 300 tiendas independientes, 4 locales propios, presencia en 140 locales de Grimoldi y su sitio de e-commerce.
- Líder del mercado del zapato casual (1.300.000 pares de zapatos vendidos en 2017).
- Marca internacional establecida desde 1958.
- Departamento de investigación y desarrollo que resulta en calzado innovador.
- Publicidad y marketing a través de anuncios impresos, TVC y marketing en línea.
- Amplias líneas de productos que logran satisfacer la mayor cantidad de demanda del mercado.
- Gran trayectoria en el rubro de calzado.
- Conocimiento de la industria del calzado.

Debilidades

- Escasa relación e interacción con los medios de comunicación.
- Carece de estadísticas oficiales.
- Ausencia de acciones de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) a la comunidad.
- Baja conciencia con respecto al cuidado energético.
- Colección muy extendida con poca profundización de conceptos, es decir, mucha variedad.

Oportunidades

- Acciones de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) con la comunidad y Organizaciones No Gubernamentales asociadas a temáticas de Caridad, Medio Ambiente y Animales.
- Posibilidad de asociarse a diversas cámaras con temáticas de interés para Hush Puppies.
- Lanzar algún producto icono para millenials.⁴²
- Lanzar productos biodegradables.

⁴² Gerente Comercial de Grimoldi, comunicación personal, 20 de mayo de 2018.

Amenazas

- Alta competencia en el mercado del calzado (invasión de empresas de origen brasileño).
- Disponibilidad de productos sustitutos.
- Las imitaciones falsas afectan las ventas y la marca.
- 30% del mercado que pertenece a la industria del calzado es ilegal⁴³
- Conflictos gremiales.

Temáticas

- Crisis Greenpeace: Curtiembres.⁴⁴

La firma produce 700.000 pares de zapatos por año y el cuero que utiliza para la fabricación de sus distintos productos es argentino, proveniente de curtiembres que contaminan el Riachuelo. Greenpeace comprobó que las curtiembres Ángel Giordano, Sadesa y La Teresa, que vierten descargas contaminantes a la cuenca Matanza Riachuelo, son proveedoras de la firma Grimoldi.

En los meses de noviembre y abril (2010-2011) Greenpeace tomó muestras de la descarga de la curtiembre Ángel Giordano ubicada en el Partido de Lanús (Manuel Maza 3248 - Valentín Alsina), cuyos resultados se exponen en el Anexo II, destacándose entre sus vertidos las sustancias como trivalente y hexavalente, sulfuros, nitrógeno y altísimo DBO y DQO. Además, esta curtiembre fue declarada Agente Contaminante en el mes de noviembre de 2010 por exceder, entre otros, los parámetros de cromo total.

De acuerdo con la información comercial de diciembre 2010 y marzo 2011, Grimoldi tiene entre sus proveedores a la Curtiembre Angel Giordano.

Por otra parte, la firma Grimoldi también declara entre sus proveedores a la Curtiembre Sadesa. La curtiembre Sadesa, ubicada en el Partido de Lomas de Zamora fue declarada Agente Contaminante por ACUMAR en abril de 2010 por exceder los parámetros de fósforo total, SSEE, DQO y DBO en sus descargas. Asimismo, la curtiembre La Teresa (sus parámetros están expresados en el Caso 1) en marzo de 2011 informó tener entre sus clientes a Grimoldi. A su vez de acuerdo con evidencias legales, La Teresa ya era proveedora de Grimoldi desde el 2009.

⁴³ Gerente Comercial de Grimoldi, comunicación personal, 20 de mayo de 2018.

⁴⁴ La Contaminación Viste a la Moda [En línea] Disponible en: <http://www.greenpeace.org/argentina/Global/argentina/report/2011/contaminacion/la-contaminacion-viste-a-la-moda-5.pdf> [Consulta: 15 de agosto de 2018]

Además, la firma Grimoldi también tiene entre sus proveedores a MV Shoes, empresa dedicada a la fabricación de calzados para terceros, que tiene como proveedoras a las ya mencionadas Curtiembre Ángel Giordano y La Teresa.

Asimismo, la curtiembre Américo Gaita (sus parámetros están expresados en el Caso 1) informó en noviembre de 2010 tener entre sus clientes a la empresa Grimoldi, dato que se confirma en los expedientes legales de la curtiembre del año 2009. También la Curtiembre Napolitana, declarada Agente Contaminante por ACUMAR en diciembre de 2010, informó tener entre sus clientes a la empresa Grimoldi en abril de 2011.

2.3. Criterios para la identificación de los públicos

2.3.1. Gobierno

Criterio: Se analizarán para la segmentación de este público el Gobierno Nacional de Argentina y el Gobierno Provincial con sus principales Ministerios y Secretarías que tengan relación con la Hush Puppies. En cuanto al Gobierno Nacional de Argentina serán tenido en cuenta, por un lado, a las autoridades nacionales plasmadas en la página oficial del Gobierno Nacional del Poder Ejecutivo Nacional y los Ministerios principales con los que tiene mayor relación: Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología; Ministerio de Producción y Trabajo; Ministerio de Hacienda.

Por otro lado, segmentaremos a gobierno según el Poder Legislativo con sus Cámaras de Diputados y Senadores que tengan mayor vinculación con la empresa.

2.3.2. Comunidad

Criterio: Se segmentará a las comunidades cercanas a las plantas industriales de Pilar (ubicada en la zona norte de la provincia de Buenos Aires y otra en Arroyo Seco (ubicada en la provincia de Santa Fe, en el interior del país) y la oficina administrativa ubicada en Castelar (zona oeste de Gran Buenos Aires).

Se tendrán en cuenta los **Centros de Salud**, se subsegmentarán en Hospitales, Clínicas y Puestos Sanitarios; **Centros Deportivos**, se subsegmentarán en clubes; **Espacios Culturales**, se subsegmentarán en Museos y Bibliotecas; **Instituciones de Emergencia**: se subsegmentarán en Destacamentos Policías y Destacamentos de

Bomberos; **Instituciones Educativas**, con los subcriterios públicas y privadas; **Instituciones Religiosas**, se subsegmentarán en iglesias y parroquias; y las **Universidades**.

2.3.3. Cámaras y Asociaciones

Criterio: La segmentación de este público se llevará a cabo teniendo en cuenta las Cámaras y Asociaciones de mayor relevancia para la empresa y la industria en la que se encuentra.

2.3.4. Sindicatos

Criterio: En este público se segmentará teniendo en cuenta los sindicatos que mayor impacto tienen sobre la gestión de la empresa y de la industria a la que pertenece.

2.3.5. Instituciones

Criterio: Se seleccionarán a las organizaciones sin fines de lucro (ONGs) con establecimiento nacional con las que la empresa podría relacionarse, segmentándolas según las temáticas de: Caridad / Desarrollo Social, Medio Ambiente y Animales.

2.3.6. Empleados

Criterio: En este público serán tenidos en cuenta los cargos jerárquicos altos de la organización que tienen influencia directa con la toma de decisiones como el Presidente, Vicepresidentes, Directivos y Gerentes de las distintas áreas. Al resto de los empleados, se los segmentará según sus tareas de sector.

2.3.7. Clientes

Criterio: El público clientes se segmentará teniendo en cuenta todos los locales franquiciados que tiene Hush Puppies en el país.

2.3.8. Medios de Comunicación

Criterio: Serán tenidos en cuenta los medios gráficos, radiales y digitales. Se desarrollarán según su alcance a nivel nacional.

Subcriterio (medios gráficos): Se considerarán los diarios nacionales y sus respectivas secciones de moda, en caso de tenerlas, y las revistas especializadas en moda.

Subcriterio (medios radiales): Se tendrán en cuenta las radios AM y FM con mayor cantidad de rating según IBOPE.⁴⁵

Subcriterio (medios digitales): Se tendrán en cuenta los blogs especializados en moda.

2.4 Análisis de situación: identificación, segmentación y análisis situacional de los públicos principales de la organización

2.4.1 Gobierno

2.4.1.1 Nacional

2.4.1.1.1 Poder Ejecutivo Nacional

2.4.1.1.1.1 Presidente: Mauricio Macri

2.4.1.1.1.2 Vicepresidente: María Gabriela Michetti

2.4.1.2 Jefatura de Gabinete de Ministros: Lic. Marcos Peña

2.4.1.2.1 Ministros del Poder Ejecutivo Nacional

2.4.1.2.1.1 Ministerio de Hacienda

Ministro: Nicolás Dujovne

2.4.1.2.1.1.1 Secretaria Legal y Administrativa: Ignacio Pérez Cortez

2.4.1.2.1.1.2 Secretaria de Ingresos Públicos

2.4.1.2.1.1.2.1 Subsecretaria de Administración y Normalización Patrimonial:
Carolina Serrano Espelta

2.4.1.2.1.1.2.2 Subsecretaria de Asuntos Normativos

2.4.1.2.1.1.2.3 Subsecretaría de Asuntos Contenciosos

⁴⁵ IBOPE [en línea] Disponible en: <http://kantariibopemedia.com.ar/ibope/wp/> [Consulta: 10 de septiembre de 2018]

2.4.1.2.1.1.2.4 Subsecretaria de Asuntos de Regulación Financiera

2.4.1.2.1.1.2.5 Subsecretaria de Hacienda: Rodrigo Pena

2.4.1.2.1.1.2.6 Subsecretaria de Presupuesto

2.4.1.2.1.1.2.7 Subsecretaria de Relaciones Financieras Internacionales

2.4.1.2.1.1.3 Secretaria de Política Económica

2.4.1.2.1.1.3.1 Subsecretaria de Programación Macroeconómica

2.4.1.2.1.1.3.2 Subsecretaria de Programación Microeconómica

2.4.1.2.1.1.4 Secretaria de Ingresos Públicos

2.4.1.2.1.2 Ministerio de Producción y Trabajo

Ministro: Dante Sica

2.4.1.2.1.2.1 Secretaría de Comercio

Secretario de Comercio: Miguel Braun

2.4.1.2.1.2.1.1 Subsecretaría de Comercio Interior

Subsecretario de Comercio Interior: Ignacio Werner

2.4.1.2.1.2.1.2 Subsecretaría de Comercio Internacional

Subsecretaría de Comercio Internacional: Shunko Rojas

2.4.1.2.1.2.2 Secretaría de Emprendedores y PyMEs

Secretario de Emprendedores y PYMEs: Mariano Mayer

2.4.1.2.1.2.3 Secretaría de Industria

Secretario de Industria: Fernando Grasso

2.4.1.2.1.2.3.1 Subsecretaria de Compre Argentino y Desarrollo de Proveedores

Subsecretario de Compre Argentino y Desarrollo de Proveedores: Sergio Drucaroff

- 2.4.1.2.1.2.4 Secretaría de Integración Productiva
Secretario de Integración Productiva: Fernando Premoli

- 2.4.1.2.1.2.5 Secretaría de Política Minera
Secretaria de Política Minera: Carolina Sánchez

 - 2.4.1.2.1.2.5.1 Subsecretaria de Desarrollo Minero
Subsecretario de Desarrollo Minero: Mariano Lamothe

- 2.4.1.2.1.2.6 Secretaria de Simplificación Productiva
Secretario de Simplificación Productiva: Pedro Juan Inchauspe

- 2.4.1.2.1.2.7 Secretaria de la Transformación Productiva
Secretaria de Transformación Productiva: Paula Szekman

 - 2.4.1.2.1.2.7.1 Subsecretaría de Desarrollo y Planeamiento Productivo
Subsecretario de Desarrollo y Planeamiento Productivo:
Bernardo Díaz de Astarloa.

- 2.4.1.2.1.3 **Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología**⁴⁶
Ministro: Dr. Alejandro Oscar Finocchiaro

 - 2.4.1.2.1.3.1 Secretaría de Gestión Educativa
Lic. Manuel Rodrigo Vidal

 - 2.4.1.2.1.3.2 Secretaría General de Consejo Federal de Educación
 - 2.4.1.2.1.3.3 Sr. Orlando Ángel Maccio

 - 2.4.1.2.1.3.4 Secretaría de Innovación y Calidad Educativa
Srta. María de las Mercedes Miguel

⁴⁶ Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología [en línea]. Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/educacion_organigrama.pdf [Consulta: 18 septiembre 2018].

2.4.1.2.1.3.5 Secretaría de Políticas Universitarias

Mag. Danya Verónica Tavella

2.4.1.2.1.3.6 Secretaría de Evaluación Educativa

Prof. Elena Mariana Duró

2.4.1.2.1.3.7 Unidad de Coordinación General

CPN. Javier Eduardo Mezzamico

2.4.1.3 Poder Legislativo Nacional

2.4.1.3.1 Cámara de Diputados

2.4.1.3.1.1 Presidencia de la HCDN: Emilio Monzó

2.4.1.3.1.1.1 Vicepresidente Primero: José Luis Gioja

2.4.1.3.1.1.2 Vicepresidente Segundo: Patricia Viviana Gimenez

2.4.1.3.1.1.3 Vicepresidente Tercero: Felipe Solá

2.4.1.3.1.2 Dirección General Coordinación Presidencia: Chiara María Comoretto

2.4.1.3.1.3 Dirección General Prensa y Comunicación: Martin Turienzo

2.4.1.3.1.4 Dirección General Relaciones Internacionales: Juan de Dios Cincunegui

2.4.1.3.1.5 Asesoría de Gabinete: Luciana Cañete

2.4.1.3.1.6 Secretaria General: Guillermo Bardón

2.4.1.1.1.1.1 Prosecretario General Presidencia: Juan Carlos Menafra

2.4.1.1.1.1.2 Director General Coordinación Técnica Legal: María Inés Del Canto

2.4.1.1.1.1.3 Dirección de Coordinación: Fabián Héctor Pantano

2.4.1.1.1.2 Secretario Parlamentario: Eugenio Inchausti

2.4.1.1.1.3 Secretaria Administrativa: Florencia Romano

2.4.1.3.2 Cámara de Senadores

2.4.1.3.2.1 Presidencia del Senado: María Gabriela Michetti

2.4.1.3.2.2 Presidencia Provisional: Federico Pinedo

2.4.1.3.2.2.1 Vicepresidente: Omar Ángel Perotti

2.4.1.3.2.2.1.1 Vicepresidente Primero: Juan Carlos Marino

2.4.1.3.2.2.1.2 Vicepresidente Segundo: María Inés Pilatti Vergara

2.4.1.3.2.3 Secretario Administrativo: Helio Rebot

2.4.1.3.2.4 Secretario Parlamentario: Juan Pedro Tunessi

2.4.1.3.2.5 Prosecretario Administrativo: Mario D. Daniele

2.4.1.3.2.6 Prosecretario de Coordinación Operativa: Angel Torres

2.4.1.3.2.7 Prosecretario Parlamentario: Eric Calcagno y Maillmann

2.4.1 Comunidad

2.3.1.1 Castelar

2.3.1.1.1 Centros de Salud

2.3.1.1.1.1 Hospitales

2.3.1.1.1.2 Clínicas

2.3.1.1.1.3 Puestos Sanitarios

2.3.1.1.1.3.1 Unidad Sanitaria Dr. Gelpi

2.3.1.1.1.3.2 Unidad Sanitaria Juana Azurduy

2.3.1.1.1.3.3 Unidad Sanitaria Loma Verde

2.3.1.1.2 Centros Deportivos

2.3.1.1.2.1 Clubes

2.3.1.1.2.1.1 77 Fútbol Club

2.3.1.1.2.1.2 Centro Deportivo y Recreativo Municipal Gorki Grana

2.3.1.1.2.1.3 Club Argentino de Castelar

2.3.1.1.2.1.4 Club Atlético y Social El Porvenir de Castelar

2.3.1.1.2.1.5 Club Barrio Parque

2.3.1.1.2.1.6 Club Castelar

2.3.1.1.2.1.7 Club Mariano Moreno

2.3.1.1.2.1.8 Club Social Almafuerte

2.3.1.1.2.1.9 Club Morón

2.3.1.1.2.1.10 Dagos Open Club

2.3.1.1.2.1.11 Les Quatre Barres

2.3.1.1.3 Espacios Culturales

2.3.1.1.3.1 Bibliotecas

2.3.1.1.3.2 Museos

2.3.1.1.4 Instituciones de Emergencia

2.3.1.1.5 Destacamentos Policiales

2.3.1.1.5.1.1 Comisaría 3era.

2.3.1.1.5.1.2 Comisaria 7ma.

2.3.1.1.5.1.3 Policía Científica

2.3.1.1.6 Destacamentos de Bomberos

- 2.3.1.1.7 Instituciones Educativas
 - 2.3.1.1.7.1 Públicas
 - 2.3.1.1.7.1.1 C.E.C. Melvin Jones
 - 2.3.1.1.7.1.2 C.E.N.S. N° 339
 - 2.3.1.1.7.1.3 C.E.N.S. N° 451
 - 2.3.1.1.7.1.4 Centro de Adultos N° 707/01
 - 2.3.1.1.7.1.5 Centro Educativo Complementario N° 2
 - 2.3.1.1.7.1.6 Escuela de Adultos N° 705
 - 2.3.1.1.7.1.7 Escuela de Educación Media N° 14
 - 2.3.1.1.7.1.8 Escuela Polimodal N° 9 Fragata Sarmiento
 - 2.3.1.1.7.1.9 Escuela Primaria N° 105 Republica de Italia
 - 2.3.1.1.7.1.10 Escuela Primaria N° 17 General San Martín
 - 2.3.1.1.7.1.11 Escuela Primaria N° 35 Antonio Zinny
 - 2.3.1.1.7.1.12 Escuela Primaria N° 40 Monseñor Miguel de Andrea
 - 2.3.1.1.7.1.13 Escuela Primaria N° 48 Fragata Presidente Sarmiento
 - 2.3.1.1.7.1.14 Escuela Primaria N° 50 Aeronáutica Argentina
 - 2.3.1.1.7.1.15 Escuela Primaria N° 63 Genaro Berón de Astrada
 - 2.3.1.1.7.1.16 Escuela Primaria N° 7 Coronel de Marina Tomas Espora
 - 2.3.1.1.7.1.17 Escuela Primaria N° 75 Dr. Adolfo Alsina
 - 2.3.1.1.7.1.18 Escuela Primaria N° 83 Carlos Guido y Spano
 - 2.3.1.1.7.1.19 Escuela Secundaria Básica N° 11
 - 2.3.1.1.7.1.20 Escuela Secundaria Básica N° 12
 - 2.3.1.1.7.1.21 Escuela Secundaria Básica N° 17
 - 2.3.1.1.7.1.22 Escuela Secundaria Básica N° 29 Provincias Argentinas
 - 2.3.1.1.7.1.23 Escuela Secundaria Básica N° 37
 - 2.3.1.1.7.1.24 Escuela Secundaria Básica N° 39
 - 2.3.1.1.7.1.25 Escuela Secundaria Básica N° 46
 - 2.3.1.1.7.1.26 Escuela Secundaria Básica N° 7
 - 2.3.1.1.7.1.27 Escuela Secundaria N° 12
 - 2.3.1.1.7.1.28 Escuela Secundaria N° 21
 - 2.3.1.1.7.1.29 Jardín de Infantes N° 901
 - 2.3.1.1.7.1.30 Jardín de Infantes N° 915
 - 2.3.1.1.7.1.31 Jardín de Infantes N° 924 Miguel Lillo

- 2.3.1.1.7.1.32 Jardín de Infantes N° 925
- 2.3.1.1.7.1.33 Jardín de Infantes N° 928
- 2.3.1.1.7.1.34 Jardín Municipal
- 2.3.1.1.7.1.35 Jardín Municipal N° 5 Portal de Belén

- 2.3.1.1.7.2 Privadas
 - 2.3.1.1.7.2.1 Barrio Marina
 - 2.3.1.1.7.2.2 Crear y Ser
 - 2.3.1.1.7.2.3 Don Bosco
 - 2.3.1.1.7.2.4 Inmaculada
 - 2.3.1.1.7.2.5 Juan Bautista Alberdi
 - 2.3.1.1.7.2.6 Luis Federico Leloir
 - 2.3.1.1.7.2.7 Mahatma Gandhi
 - 2.3.1.1.7.2.8 Nuestra Señora de Luján
 - 2.3.1.1.7.2.9 Nuestra Señora del Rosario de Pompeya
 - 2.3.1.1.7.2.10 Pedro Bonifacio Palacios Almafuerte
 - 2.3.1.1.7.2.11 Psicología Social Castelar
 - 2.3.1.1.7.2.12 Sagrado Corazón
 - 2.3.1.1.7.2.13 Santa Magdalena Sofía Barat
 - 2.3.1.1.7.2.14 Sindicato Luz y Fuerza
 - 2.3.1.1.7.2.15 William Morris

- 2.3.1.1.8 Instituciones Religiosas
 - 2.3.1.1.8.1 Iglesias
 - 2.3.1.1.8.1.1 Asociación Iglesia Evangélica Nazareno
 - 2.3.1.1.8.1.2 Capilla Nuestra Señora de Pompeya
 - 2.3.1.1.8.1.3 Congregación Evangélica Alemana
 - 2.3.1.1.8.1.4 El Señor Universal
 - 2.3.1.1.8.1.5 Nuestra Señora de Fátima
 - 2.3.1.1.8.1.6 Santa Magdalena Sofía Barat
 - 2.3.1.1.8.2 Parroquias
- 2.3.1.1.9 Universidades

- 2.3.1.2 Pilar
 - 2.3.1.2.1 Centros de Salud
 - 2.3.1.2.1.1 Hospitales
 - 2.3.1.2.1.1.1 Hospital Austral
 - 2.3.1.2.1.1.2 Hospital Pediátrico Federico Falcón
 - 2.3.1.2.1.2 Clínicas
 - 2.3.1.2.1.2.1 Centro Médico Deragopyan Pilar
 - 2.3.1.2.1.2.2 Centro Médico Pilares
 - 2.3.1.2.1.3 Puestos Sanitarios
 - 2.3.1.2.2 Centros Deportivos
 - 2.3.1.2.2.1 Clubes
 - 2.3.1.2.2.2 Asociación Deportiva Francesa
 - 2.3.1.2.2.3 Club Atlético Flecha Azul
 - 2.3.1.2.2.4 Club Atlético Pilar
 - 2.3.1.2.2.5 Club Fénix
 - 2.3.1.2.2.6 Club los pinos
 - 2.3.1.2.2.7 Club social y deportivo juventud unidad
 - 2.3.1.2.2.8 Club social y deportivo Presidente Derqui
 - 2.3.1.2.2.9 Club social y deportivo unión del viso
 - 2.3.1.2.2.10 Pilar Futbol Club
 - 2.3.1.2.2.11 San Patricio Rugby Club
 - 2.3.1.2.3 Espacios Culturales
 - 2.3.1.2.3.1 Bibliotecas
 - 2.3.1.2.3.1.1 Biblioteca Palabras del Alma
 - 2.3.1.2.3.1.2 Biblioteca Popular
 - 2.3.1.2.3.1.3 Biblioteca Publica Bartolomé Mitre
 - 2.3.1.2.3.1.4 Biblioteca Tecnológica
 - 2.3.1.2.3.1.5 Biblioteca TelViso

- 2.3.1.2.3.2 Museos
- 2.3.1.2.4 Instituciones de Emergencia
- 2.3.1.2.5 Destacamentos Policiales
 - 2.3.1.2.5.1 Destacamento Manzanares
 - 2.3.1.2.5.2 Destacamento Villa Astolfi
 - 2.3.1.2.5.3 Destacamento Zelaya
- 2.3.1.2.6 Destacamentos de Bomberos
- 2.3.1.2.7 Instituciones Educativas
 - 2.3.1.2.7.1 Públicas
 - 2.3.1.2.7.1.1 Anexo de Escuela Secundaria N° 13
 - 2.3.1.2.7.1.2 Anexo N° 1 de Esb N° 32
 - 2.3.1.2.7.1.3 Anexo N° 1 de Esb N° 37
 - 2.3.1.2.7.1.4 C.E.N.S. N° 223
 - 2.3.1.2.7.1.5 C.I.E. Centro Investigación Educativa
 - 2.3.1.2.7.1.6 Centro de Adultos N° 704
 - 2.3.1.2.7.1.7 Centro de Adultos N° 707
 - 2.3.1.2.7.1.8 Centro de Adultos N° 709/01
 - 2.3.1.2.7.1.9 Centro de Educación Física (C.E.F) N° 98
 - 2.3.1.2.7.1.10 Centro de Formación Laboral N° 1 Rosa Voet
 - 2.3.1.2.7.1.11 Escuela de Adultos N° 703
 - 2.3.1.2.7.1.12 Escuela Especial N° 501
 - 2.3.1.2.7.1.13 Escuela Media N° 11
 - 2.3.1.2.7.1.14 Escuela Polimodal N° 6 Dr. E. L. Maradona
 - 2.3.1.2.7.1.15 Escuela Polimodal N° 8 Tratado del Pilar
 - 2.3.1.2.7.1.16 Escuela Primaria N° 1 Domingo Faustino Sarmiento
 - 2.3.1.2.7.1.17 Escuela Primaria N° 10 Bartolomé Mitre
 - 2.3.1.2.7.1.18 Escuela Primaria N° 12 General Martín Miguel de Güemes
 - 2.3.1.2.7.1.19 Escuela Primaria N° 14 Fray Luis Beltrán
 - 2.3.1.2.7.1.20 Escuela Primaria N° 16 Islas Malvinas
 - 2.3.1.2.7.1.21 Escuela Primaria N° 19 Ricardo Güiraldes
 - 2.3.1.2.7.1.22 Escuela Primaria N° 23 José Hernández
 - 2.3.1.2.7.1.23 Escuela Primaria N° 26 Lorenzo López
 - 2.3.1.2.7.1.24 Escuela Primaria N° 29 Arenaldo Ferrarotti



2.3.1.2.7.1.25	Escuela Primaria N° 3 Presbitero Juan Isidro Illescas
2.3.1.2.7.1.26	Escuela Primaria N° 30 Crucero A. R. A. General Belgrano
2.3.1.2.7.1.27	Escuela Primaria N° 34 Dr. Rene Favaloro
2.3.1.2.7.1.28	Escuela Primaria N° 35 Salvador Mazza
2.3.1.2.7.1.29	Escuela Primaria N° 36 Jorge Luis Borges
2.3.1.2.7.1.30	Escuela Primaria N° 4 Hipólito Yrigoyen
2.3.1.2.7.1.31	Escuela Primaria N° 40 Hermanos Latinoamericanos
2.3.1.2.7.1.32	Escuela Primaria N° 42 Int. Luis D. Lagomarsino
2.3.1.2.7.1.33	Escuela Primaria N° 43 Carlos Pellegrini
2.3.1.2.7.1.34	Escuela Primaria N° 45 José Dalco Domenech
2.3.1.2.7.1.35	Escuela Primaria N° 48
2.3.1.2.7.1.36	Escuela Primaria N° 5 Antártida Argentina
2.3.1.2.7.1.37	Escuela Primaria N° 6 Tratado del Pilar
2.3.1.2.7.1.38	Escuela Primaria N° 7 Nuestra Señora del Rosario
2.3.1.2.7.1.39	Escuela Secundaria Básica N° 12
2.3.1.2.7.1.40	Escuela Secundaria Básica N° 21
2.3.1.2.7.1.41	Escuela Secundaria Básica N° 22
2.3.1.2.7.1.42	Escuela Secundaria Básica N° 26
2.3.1.2.7.1.43	Escuela Secundaria Básica N° 28
2.3.1.2.7.1.44	Escuela Secundaria Básica N° 3
2.3.1.2.7.1.45	Escuela Secundaria Básica N° 31
2.3.1.2.7.1.46	Escuela Secundaria Básica N° 32
2.3.1.2.7.1.47	Escuela Secundaria Básica N° 33
2.3.1.2.7.1.48	Escuela Secundaria Básica N° 37
2.3.1.2.7.1.49	Escuela Secundaria Básica N° 39
2.3.1.2.7.1.50	Escuela Secundaria Básica N° 43
2.3.1.2.7.1.51	Escuela Secundaria Básica N° 45
2.3.1.2.7.1.52	Escuela Secundaria Básica N° 9
2.3.1.2.7.1.53	Escuela Secundaria N° 13
2.3.1.2.7.1.54	Escuela Secundaria N° 5 Julio Cortazar
2.3.1.2.7.1.55	Escuela Técnica N° 1
2.3.1.2.7.1.56	Extensión de Esb N° 39
2.3.1.2.7.1.57	Extensión de Esb N° 45



2.3.1.2.7.1.58	Instituto Superior de Formación Docente N° 51
2.3.1.2.7.1.59	Instituto Superior de Formación Docente y Técnica N° 184
2.3.1.2.7.1.60	Jardín de Infantes N° 901 Alfonsina Storni
2.3.1.2.7.1.61	Jardín de Infantes N° 904 Sara E. Chamberlain de Eccleston
2.3.1.2.7.1.62	Jardín de Infantes N° 906.Celia Bernal de Pereyra
2.3.1.2.7.1.63	Jardín de Infantes N° 908 Benito Quinquela Martín
2.3.1.2.7.1.64	Jardín de Infantes N° 909 Fray Luis Beltran
2.3.1.2.7.1.65	Jardín de Infantes N° 910 Ricardo Gutierrez
2.3.1.2.7.1.66	Jardín de Infantes N° 911 Tratado del Pilar
2.3.1.2.7.1.67	Jardín de Infantes N° 912
2.3.1.2.7.1.68	Jardín de Infantes N° 913 Gral. José F. de San Martín
2.3.1.2.7.1.69	Jardín de Infantes N° 917 Sirilo Peralta
2.3.1.2.7.1.70	Jardín de Infantes N° 919
2.3.1.2.7.1.71	Jardín de Infantes N° 922 Mariquita Sánchez de Thompson
2.3.1.2.7.1.72	Jardín de Infantes N° 923
2.3.1.2.7.1.73	Jardín de Infantes N° 925 Héroes de Malvinas Argentinas
2.3.1.2.7.1.74	Jardín de Infantes N° 926
2.3.1.2.7.1.75	Jardín de Infantes N° 929 Juana Manso
2.3.1.2.7.1.76	Jardín de Infantes N° 930
2.3.1.2.7.2	Privadas
2.3.1.2.7.2.1	Almafuerte
2.3.1.2.7.2.2	Amiguitos
2.3.1.2.7.2.3	Antártida Argentina
2.3.1.2.7.2.4	Antonio Toro
2.3.1.2.7.2.5	Arco Iris del Pilar
2.3.1.2.7.2.6	Argentina del Futuro
2.3.1.2.7.2.7	Argentino Almirante Brown
2.3.1.2.7.2.8	Ataliva Blanco
2.3.1.2.7.2.9	Bede's Grammar School
2.3.1.2.7.2.10	Brick Towers College
2.3.1.2.7.2.11	Buena Noticia
2.3.1.2.7.2.12	Campus Lincoln College

2.3.1.2.7.2.13	Cauquén
2.3.1.2.7.2.14	Centro Cultural Pilar
2.3.1.2.7.2.15	Colegio Primario Presidente Derqui
2.3.1.2.7.2.16	Centro Modelo del Pilar
2.3.1.2.7.2.17	Complejo Evangélico Pilar
2.3.1.2.7.2.18	Dailan
2.3.1.2.7.2.19	Del Bicentenario
2.3.1.2.7.2.20	Del Pilar
2.3.1.2.7.2.21	Del Viso Day School
2.3.1.2.7.2.22	Don Urbano Arotce
2.3.1.2.7.2.23	Federico Chopin
2.3.1.2.7.2.24	Federico G. Dickens
2.3.1.2.7.2.25	Fundación Cristiana
2.3.1.2.7.2.26	Gabriele D'Annunzio
2.3.1.2.7.2.27	Gato Dumas
2.3.1.2.7.2.28	Godspell College
2.3.1.2.7.2.29	MMN María Madre Nuestra
2.3.1.2.7.2.30	Inmaculada Concepción
2.3.1.2.7.2.31	ISACP Arte y Creatividad de Pilar
2.3.1.2.7.2.32	La Casita Violeta
2.3.1.2.7.2.33	Latinoamérica
2.3.1.2.7.2.34	Los Enanitos
2.3.1.2.7.2.35	Los Robles
2.3.1.2.7.2.36	Lucero Norte
2.3.1.2.7.2.37	Macedonio Fernández
2.3.1.2.7.2.38	Madre del Divino
2.3.1.2.7.2.39	Magno College
2.3.1.2.7.2.40	Mano Amiga
2.3.1.2.7.2.41	Manuel Belgrano
2.3.1.2.7.2.42	Miguel de Cervantes Saavedra
2.3.1.2.7.2.43	Modelo de Pilar
2.3.1.2.7.2.44	Norbridge
2.3.1.2.7.2.45	North Hills

2.3.1.2.7.2.46	Northern International School
2.3.1.2.7.2.47	Nubecitas
2.3.1.2.7.2.48	Nuestra Señora de la Paz
2.3.1.2.7.2.49	Nuestra Señora de Luján
2.3.1.2.7.2.50	Nuestra Señora del Carmen
2.3.1.2.7.2.51	Nuestra Señora del Pilar
2.3.1.2.7.2.52	Oakhill
2.3.1.2.7.2.53	Pilar del Norte
2.3.1.2.7.2.54	Rema
2.3.1.2.7.2.55	Saint Mary of The Hills
2.3.1.2.7.2.56	San Cayetano
2.3.1.2.7.2.57	San Eduardo
2.3.1.2.7.2.58	San Jerónimo
2.3.1.2.7.2.59	San José
2.3.1.2.7.2.60	San Martín de Porres
2.3.1.2.7.2.61	Santa Bernardita
2.3.1.2.7.2.62	Santa María
2.3.1.2.7.2.63	Santa Rosa de Lima
2.3.1.2.7.2.64	Solar del Pilar
2.3.1.2.7.2.65	St. Catherine's Moorlands
2.3.1.2.7.2.66	St. John's School
2.3.1.2.7.2.67	St. Matthew's College North
2.3.1.2.7.2.68	Sunny Fields
2.3.1.2.7.2.69	Tomas Moro
2.3.1.2.7.2.70	Verbo Divino
2.3.1.2.7.2.71	Verde y Rojo
2.3.1.2.7.2.72	Villa Astolfi Escuela Comunitaria
2.3.1.2.7.2.73	Virgen Niña
2.3.1.2.7.2.74	Wellspring School

- 2.3.1.2.8 Instituciones Religiosas
 - 2.3.1.2.8.1 Iglesias
 - 2.3.1.2.8.1.1 Capilla Santa Teresita
 - 2.3.1.2.8.1.2 Iglesia Bautista Pilar
 - 2.3.1.2.8.1.3 Iglesia Complejo Evangélico Pilar
 - 2.3.1.2.8.1.4 Iglesia de Cristo Pilar
 - 2.3.1.2.8.1.5 Iglesia Nuestra Señora del Pilar
 - 2.3.1.2.8.1.6 Iglesia Nuestra Señora del Pilar
 - 2.3.1.2.8.1.7 Iglesia Universal
 - 2.3.1.2.8.2 Parroquias
 - 2.3.1.2.8.2.1 Parroquia Nuestra Señora del Pilar
- 2.3.1.2.9 Universidades
 - 2.3.1.2.9.1 Públicas
 - 2.3.1.2.9.1.1 Ciclo Básico Común (CBC) de la Universidad de Buenos Aires (UBA)
 - 2.3.1.2.9.1.2 La Sede de la Facultad de Ciencias Económicas (FCE) de la Universidad de Buenos Aires (UBA)
 - 2.3.1.2.9.1.3 La Universidad Pedagógica Nacional (UNIPE)
 - 2.3.1.2.9.1.4 Universidad Tecnológica Nacional (UTN)
 - 2.3.1.2.9.2 Privadas
 - 2.3.1.2.9.2.1 Universidad Austral
 - 2.3.1.2.9.2.2 Universidad de ciencias empresariales y sociales (UCES)
 - 2.3.1.2.9.2.3 Universidad del salvador
 - 2.3.1.2.9.2.4 Universidad siglo 21

- 2.3.1.3 Arroyo Seco
 - 2.3.1.3.1 Centros de Salud
 - 2.3.1.3.1.1 Hospitales
 - 2.3.1.3.1.2 Clínicas
 - 2.3.1.3.1.2.1 Clínica Maiorano
 - 2.3.1.3.1.2.2 Clínica Martins
 - 2.3.1.3.1.2.3 Centro Médico Arroyo Seco
 - 2.3.1.3.1.2.4 Centro Médico Dr Carlos A. Lucente
 - 2.3.1.3.1.3 Puestos Sanitarios
 - 2.3.1.3.1.3.1 Centro Asistencia Ramón Carrillo
 - 2.3.1.3.2 Centros Deportivos
 - 2.3.1.3.2.1 Clubes
 - 2.3.1.3.2.1.1 Arroyo Seco Athletic Club
 - 2.3.1.3.2.1.2 Club Atlético Unión
 - 2.3.1.3.2.1.3 Club Talleres
 - 2.3.1.3.2.1.4 Predio Arroyo Seco - Club Atlético Rosario Central
 - 2.3.1.3.3 Espacios Culturales
 - 2.3.1.3.3.1 Bibliotecas
 - 2.3.1.3.3.1.1 Biblioteca Popular Bernardino Rivadavia
 - 2.3.1.3.3.2 Museos
 - 2.3.1.3.3.2.1 Museo Público Municipal de Arroyo Seco
 - 2.3.1.3.4 Instituciones de Emergencia
 - 2.3.1.3.4.1 Emergencias Amas
 - 2.3.1.3.4.2 Unión Emergencias Regionales S.A
 - 2.3.1.3.5 Destacamentos Policiales
 - 2.3.1.3.5.1 Comisaria Distrito 27

- 2.3.1.3.6 Destacamentos de Bomberos
- 2.3.1.3.7 Instituciones Educativas
 - 2.3.1.3.7.1 Públicas
 - 2.3.1.3.7.1.1 Campamento Educativo
 - 2.3.1.3.7.1.2 Centro de Alfabetización nro. 152
 - 2.3.1.3.7.1.3 Centro de Alfabetización nro. 280
 - 2.3.1.3.7.1.4 Centro de Alfabetización nro. 301
 - 2.3.1.3.7.1.5 Centro de Educación Física 46
 - 2.3.1.3.7.1.6 CEP A. Nro. 188
 - 2.3.1.3.7.1.7 EEM Nro. 415 Juan Bautista Alberdi
 - 2.3.1.3.7.1.8 EEMPA Nro. 1224
 - 2.3.1.3.7.1.9 EET Nro. 650 General José de San Martín
 - 2.3.1.3.7.1.10 Escuela Nro. 1158 Club de Leonés
 - 2.3.1.3.7.1.11 Escuela Nro. 1227 Puerto de Las Piedras
 - 2.3.1.3.7.1.12 Escuela Nro. 1253 25 de Mayo
 - 2.3.1.3.7.1.13 Escuela Nro. 1260 Valentín Teodoro Antoniutti
 - 2.3.1.3.7.1.14 Escuela Nro. 2055 Ceferino Namuncurál
 - 2.3.1.3.7.1.15 Escuela Nro. 247 Martín Miguel de Güemes
 - 2.3.1.3.7.1.16 Escuela Nro. 299 Ceferino Namuncurá
 - 2.3.1.3.7.1.17 Escuela Nro. 6036 Bernardino Rivadavia
 - 2.3.1.3.7.1.18 Escuela Nro. 6194 Almafuerte
 - 2.3.1.3.7.1.19 Escuela Nro. 6316 Brigadier Estanislao López
 - 2.3.1.3.7.1.20 Escuela Nro. 78 Flor de Ceibo
 - 2.3.1.3.7.1.21 Escuela Nro. 810 General San Martín
 - 2.3.1.3.7.1.22 Escuela Técnica Nro. 450 Ejército Argentino
 - 2.3.1.3.7.1.23 Grado Radial Nro. I - Escuela Nocturna nro. 78
 - 2.3.1.3.7.1.24 ISP Nro. 21
 - 2.3.1.3.7.1.25 Jardín de Infantes Nro. 3 El Nogal,
 - 2.3.1.3.7.1.26 Jardín de Infantes Nucleado Nro. 151
 - 2.3.1.3.7.1.27 Jardín nro. 156 Lucero del Paraná
 - 2.3.1.3.7.1.28 Jardín Nucleado Nro. 236 Doctor Raúl Emilio Malatesta
 - 2.3.1.3.7.1.29 Taller de Educación Manual Nro. 40 Aguedo Facchini

- 2.3.1.3.7.2 Privadas⁴⁷
- 2.3.1.3.7.2.1 EEMPI Nro. 8060 Teodelina de Alvear
- 2.3.1.3.7.2.2 EEMPI Nro. 8097 Santa María Goretti
- 2.3.1.3.7.2.3 EET P.I. 2046 Jesús de Nazaret
- 2.3.1.3.7.2.4 EET P.I. nro. 2073 San Pablo
- 2.3.1.3.7.2.5 EET P.I. nro. 8235 Ingeniero Enrique B. Gómara
- 2.3.1.3.7.2.6 Escuela 3047 Nuestra Señora de La Merced
- 2.3.1.3.7.2.7 Escuela Especial Particular Incorporada 1294 Santa Clara
- 2.3.1.3.7.2.8 Escuela Especial Particular Incorporada 1382 Trascender
- 2.3.1.3.7.2.9 Escuela Media 3080 Dante Alighieri
- 2.3.1.3.7.2.10 Escuela Media Nro. 3054 Mater Dei
- 2.3.1.3.7.2.11 Escuela Media Particular nro. 8192 Juan B. Molina
- 2.3.1.3.7.2.12 Escuela Nro. 1462 Rey de Reyes
- 2.3.1.3.7.2.13 Escuela Nro. 3064 Colegio del Sur
- 2.3.1.3.7.2.14 Escuela Nro. 3064 Colegio del Sur
- 2.3.1.3.7.2.15 Escuela Nro. 8053 Santísimo Rosario
- 2.3.1.3.7.2.16 Escuela Particular Incorporada 1191 Santa Lucía
- 2.3.1.3.7.2.17 Escuela Particular Incorporada 1192 Jesús de Nazaret
- 2.3.1.3.7.2.18 Escuela Particular Incorporada Nro. 1047 Santísimo Rosario
- 2.3.1.3.7.2.19 Escuela Particular Incorporada Nro. 1054 Teodelina F. de Alvear
- 2.3.1.3.7.2.20 Escuela Particular Incorporada Nro. 1068 San José
- 2.3.1.3.7.2.21 Escuela Particular Incorporada Nro. 1093 Nuestra Señora del Sagrado Corazón
- 2.3.1.3.7.2.22 Escuela Particular Incorporada Nro. 1115 San José
- 2.3.1.3.7.2.23 Escuela Particular Incorporada Nro. 1122 Hijas de Cristo Rey
- 2.3.1.3.7.2.24 Escuela Particular Incorporada Nro. 1194 Santa Isabel de Hungría
- 2.3.1.3.7.2.25 Escuela Particular Incorporada Nro. 1239 Divino Maestro
- 2.3.1.3.7.2.26 Escuela Particular Incorporada Nro. 1292 Dante Alighieri
- 2.3.1.3.7.2.27 Escuela Particular Incorporada Nro. 1316 San Francisco de Asís
- 2.3.1.3.7.2.28 Escuela Particular Incorporada Nro. 1355 Cristiana Evangélica Argentina
- 2.3.1.3.7.2.29 Instituto Superior Nro. 4008 San Miguel

- 2.3.1.3.7.2.30 Instituto Superior Particular Incorporado N9112 San Pablo
- 2.3.1.3.7.2.31 ISPI Nro. 4005 Santísimo Rosario
- 2.3.1.3.7.2.32 Jardín de Infantes nro. 1261 El Soldadito
- 2.3.1.3.7.2.33 Jardín de Infantes nro. 1340 Niño Jesús
- 2.3.1.3.7.2.34 Jardín de Infantes nro. 1468 Vida
- 2.3.1.3.7.2.35 Jardín Particular nro. 1362 Santísimo Rosario

2.3.1.3.8 Instituciones Religiosas

2.3.1.3.8.1 Iglesias

2.3.1.3.8.2 Parroquias

2.3.1.3.8.2.1 Parroquia La Asunción

2.3.1.3.9 Universidades

2.3.1.3.9.1 Universidad Siglo 21

2.3.2 Cámaras y Asociaciones

2.3.2.1 AAM (Asociación Argentina de Marketing)

2.3.2.2 AMCHAM (Cámara de Comercio de Estados Unidos)

2.3.2.2.1 Presidente: Manuel Aguirre

2.3.2.2.2 Vicepresidente: Roberto Alexander

2.3.2.2.3 Secretario: Sergio Kaufman

2.3.2.3 AMDIA (Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina)

2.3.2.3.1 Presidente: Martin Jones

2.3.2.3.2 Vicepresidente: Hernán Javier Litvac

2.3.2.3.3 Secretario: Federico Fernández Prato

⁴⁷ Escuelas privadas en Arroyo Seco / Santa Fe - Argentino
[En línea] Disponible en: <https://www.argentino.com.ar/arroyo-seco/escuelas+privadas>
[Consulta 29 de agosto de 2018] <

- 2.3.2.4 ATACyC (Cámara de Tarjetas de Crédito y Compra)
 - 2.3.2.4.1 Presidente: César Bastián

- 2.3.2.5 CAC (Cámara Argentina de Comercio)⁴⁸
 - 2.3.2.5.1 Presidente: Jorge Luis Di Fiori
 - 2.3.2.5.2 Vicepresidente: Eduardo Eurnekian
 - 2.3.2.5.3 Secretario: Natalio Grinman

- 2.3.2.6 CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico)
 - 2.3.2.6.1 Presidente: Alberto Calvo
 - 2.3.2.6.2 Vicepresidente: Lucas Landesman
 - 2.3.2.6.3 Secretario: Hernán Pérez Stoisa

- 2.3.2.7 CAIPIC (Cámara Argentina de Industriales Proveedores de la Industria del Calzado)
 - 2.3.2.7.1 Presidente: Marcelo Lentini
 - 2.3.2.7.2 Vicepresidente: José Luis Baraviera
 - 2.3.2.7.3 Secretario: María Martha Menini

- 2.3.2.8 ACDE (Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresas)
 - 2.3.2.8.1 Presidente: Juan Manuel Vaquer
 - 2.3.2.8.2 Vicepresidente: Federico Quintana
 - 2.3.2.8.3 Secretario: Luis Alejandro Bameuel

- 2.3.2.9 CIC (Cámara de la Industria del Calzado)
 - 2.3.2.9.1 Presidente: Héctor Alberto Sellaro
 - 2.3.2.9.2 Vicepresidente: Sergio Panossian
 - 2.3.2.9.3 Secretario: Horacio Moschetto

⁴⁸ Cámara Argentina de Comercio. [En línea] [consulta 29 de agosto de 2018]: <http://www.cac.com.ar/institucional/Consejo_General_155>

2.3.2.10 CIRA (Cámara de Importadores de la República Argentina)

2.3.2.10.1 Presidente: Rubén Oscar García

2.3.2.10.2 Vicepresidente: Obdulio Oscar Pérez

2.3.2.10.3 Secretario: Alejandro Luciano Manoukian

2.3.2.11 IDEA (Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina)

2.3.2.11.1 Presidente: Ignacio Stegmann

2.3.2.11.2 Vicepresidente: Javier Goñi

2.3.2.11.3 Secretario: Guillero Lipera

2.3.3 Sindicatos

2.3.3.1 UTICRA (Unión de Trabajadores de la Industria del Calzado)

2.3.3.1.1 Secretario General: Armando Cavalieri

2.3.3.1.2 Subsecretario General: José Gonzales

2.3.3.2 SEC (Sindicato de Empleados de Comercio de Capital Federal)

2.3.3.2.1 Secretario General: Armando Cavalieri

2.3.3.2.2 Secretario Adjunto: Manuel Guberman

2.3.3.2.3 Secretario de Prensa: Christian Giménez

2.3.4 Instituciones

2.3.4.1 Caridad / Desarrollo Comunitario

2.3.4.1.1 Aldeas infantiles SOS

2.3.4.1.1.1 Presidente: Máximo Pablo Speroni

2.3.4.1.1.2 Vicepresidente: Cristóbal Von Der Fecht

2.3.4.1.1.3 Secretario: Santiago Francisco Albarracín

2.3.4.1.2 Amartya

2.3.4.1.2.1 Fundador: Christian Tiscornia Biaus

2.3.4.1.2.2 Cofundador: Don Powa

2.3.4.1.2.3 Coordinador Ejecutivo: Juan Cruz Zorzoli

- 2.3.4.1.3 Aportes
 - 2.3.4.1.3.1 Presidente: David Stilerman
 - 2.3.4.1.3.2 Vicepresidente: Eduardo Cameo
 - 2.3.4.1.3.3 Secretario: José Testa

- 2.3.4.1.4 Asociación Conciencia
 - 2.3.4.1.4.1 Presidente: Beby Lacroze
 - 2.3.4.1.4.2 Vicepresidente: Josefina Maxit
 - 2.3.4.1.4.3 Secretario: Florencia Peña

- 2.3.4.1.5 CACUCA
 - 2.3.4.1.5.1 Presidente: Gastón Pauls
 - 2.3.4.1.5.2 Vicepresidente: Francisca Hollman
 - 2.3.4.1.5.3 Secretario: Nicola Pauls

- 2.3.4.1.6 CAII

- 2.3.4.1.7 Cáritas
 - 2.3.4.1.7.1 Presidente: Mons. Carlos Tissera
 - 2.3.4.1.7.2 Vicepresidente: Mons. José María Baliña
 - 2.3.4.1.7.3 Secretario: Mons. Gustavo Help

- 2.3.4.1.8 Centro Lekotek

- 2.3.4.1.9 Cruz Roja Argentina

- 2.3.4.1.10 Fundación Cruzada Argentina
 - 2.3.4.1.10.1 Presidente: María Alejandra Trigo
 - 2.3.4.1.10.2 Vicepresidente: Jaime Mackern
 - 2.3.4.1.10.3 Secretario: Francisco Silveyra

- 2.3.4.1.11 Fundación Evolución
 - 2.3.4.1.11.1 Presidente: Susana Alcaraz
 - 2.3.4.1.11.2 Vicepresidente: Tomás Castro
 - 2.3.4.1.11.3 Secretario: Víctor Hugo Sorano

- 2.3.4.1.12 Fundación Germinare

- 2.3.4.1.13 Fundación Huerta Niño
 - 2.3.4.1.13.1 Presidente: Felipe Lobert
 - 2.3.4.1.13.2 Vicepresidente: Héctor Slemenson
 - 2.3.4.1.13.3 Secretario: Juan Lapetini

- 2.3.4.1.14 Fundación Media Pila

- 2.3.4.1.15 Fundación Pro Vivienda Social

- 2.3.4.1.16 Fundación P.U.P.I. (Por un piberio integrado)
 - 2.3.4.1.16.1 Presidente: Javier Zanetti
 - 2.3.4.1.16.2 Vicepresidente: Paula Zanetti

- 2.3.4.1.17 Fundación Vivienda Digna
 - 2.3.4.1.17.1 Presidente: Graciela Carlevarino
 - 2.3.4.1.17.2 Vicepresidente: Miguel Alberto Florio
 - 2.3.4.1.17.3 Secretario: Eduardo Bustamante

- 2.3.4.1.18 Fundación Salsa

- 2.3.4.1.19 Hábitat para la Humanidad Argentina
 - 2.3.4.1.19.1 Presidente: Alejandro Madero
 - 2.3.4.1.19.2 Vicepresidente: María Cecilia Mariluz
 - 2.3.4.1.19.3 Secretario: María Carmody

- 2.3.4.1.20 Hogar Amparo Maternal

- 2.3.4.1.21 Misiones Rurales Argentinas
 - 2.3.4.1.21.1 Presidente: Matías Crespi

- 2.3.4.1.22 Mujeres 2000
 - 2.3.4.1.22.1 Presidente: María Emilia Vanin
 - 2.3.4.1.22.2 Vicepresidente: Martina Amengual
 - 2.3.4.1.22.3 Secretario: María José Gonzales Chaves

- 2.3.4.1.23 Pilares
 - 2.3.4.1.23.1 Presidente: Guillermo Arce Monsegur
 - 2.3.4.1.23.2 Vicepresidente: Ignacio Polito
 - 2.3.4.1.23.3 Secretario: Guadalupe Sánchez Granel

- 2.3.4.1.24 Scouts de Argentina Asociación Civil
 - 2.3.4.1.24.1 Presidente: Marina Rustán
 - 2.3.4.1.24.2 Vicepresidente: Mauro Tereszko
 - 2.3.4.1.24.3 Secretario: María Lujan Peciña

- 2.3.4.1.25 Siloé

- 2.3.4.1.26 Solidagro Asociación Civil
 - 2.3.4.1.26.1 Presidente: Rodolfo German Fers
 - 2.3.4.1.26.2 Vicepresidente: Alberto Paloan
 - 2.3.4.1.26.3 Secretario: Roberto Hajnal

- 2.3.4.1.27 TECHO
 - 2.3.4.1.27.1 Presidente: Virgilio Gregorini

- 2.3.4.1.28 Red Argentina para la Cooperación Internacional
 - 2.3.4.1.28.1 Presidente: Guillermo Corea
 - 2.3.4.1.28.2 Vicepresidente: Juliana Catania
 - 2.3.4.1.28.3 Secretario: Ana Gayoso

- 2.3.4.1.29 Help Argentina
 - 2.3.4.1.29.1 Presidente: Ignacio Gorupicz
 - 2.3.4.1.29.2 Vicepresidente: Santiago Bunce
 - 2.3.4.1.29.3 Secretario: Diego Ferrari

- 2.3.4.1.30 Wingu-Tecnología Sin Fines de Lucro

- 2.3.4.1.31 Fundación Compromiso

- 2.3.4.1.32 Acción Católica Argentina

- 2.3.4.1.33 Fundación Ciudadanos del Mundo

- 2.3.4.1.34 Universitarios para el Desarrollo

- 2.3.4.1.35 Charcas de Buenos Aires

- 2.3.4.2 Medio Ambiente
 - 2.3.4.2.1 Amartya
 - 2.3.4.2.1.1 Presidente: Cristian Tiscornia Blaus
 - 2.3.4.2.1.2 Vicepresidente: Don Powa
 - 2.3.4.2.1.3 Secretario: Juan Cruz Zorzoll

 - 2.3.4.2.2 Amigos de la Tierra

 - 2.3.4.2.3 Banco de Bosques
 - 2.3.4.2.3.1 Presidente: Pedro Friedrich
 - 2.3.4.2.3.2 Vicepresidente: Clara Leon
 - 2.3.4.2.3.3 Secretario: Franco Falcone

 - 2.3.4.2.4 Cascos Verdes

- 2.3.4.2.5 CeSus
 - 2.3.4.2.5.1 Presidente: Gonzalo del Castillo
 - 2.3.4.2.5.2 Vicepresidente: Gabriela Rebellato
 - 2.3.4.2.5.3 Secretario: Nicolás Brown

- 2.3.4.2.6 Eco House
 - 2.3.4.2.6.1 Presidente: Maximo Mazzocco
 - 2.3.4.2.6.2 Vicepresidente: Carolina Mónaco
 - 2.3.4.2.6.3 Secretario: María Aguilar

- 2.3.4.2.7 Ecologistas en Acción

- 2.3.4.2.8 Fondo Mundial para la Naturaleza

- 2.3.4.2.9 Fundación Equidad
 - 2.3.4.2.9.1 Presidente: María Eugenia Estenssoro
 - 2.3.4.2.9.2 Vicepresidente Haroldo Grisanti
 - 2.3.4.2.9.3 Secretario: Ernesto Krawchik

- 2.3.4.2.10 Fundación Junior Achievement Argentina
 - 2.3.4.2.10.1 Presidente: Noel Zemborain
 - 2.3.4.2.10.2 Vicepresidente: María Itati Cabral
 - 2.3.4.2.10.3 Secretario: Julieta Sayar

- 2.3.4.2.11 Greenpeace
 - 2.3.4.2.11.1 Presidente: Martin Santos
 - 2.3.4.2.11.2 Vicepresidente: Horacio Brum
 - 2.3.4.2.11.3 Secretario: Gabriela Graffigna

2.3.4.2.12 Scouts de Argentina Asociación Civil

2.3.4.3 Animales

2.3.4.3.1 Actitud Animal

2.3.4.3.2 Asociación Gatos del Botánico

2.3.4.3.3 El campito refugio

2.3.4.3.4 Fundación Perro Comunitario

2.3.5 Empleados

2.3.5.1 Presidente: Alberto Luis Grimoldi.

2.3.5.1.1 Asistente de Presidencia: Bernardita Aguirrezabala.

2.3.5.2 Directores

2.3.5.2.1 Miembros del directorio: Jorge Grimoldi y Carlos Casado.

2.3.5.2.2 Director de las Fábricas: Felix Buktecnica.

2.3.5.3 Gerencias

2.3.5.3.1 Gerente General: Teresa Hara.

2.3.5.3.1.1 Asistente de Gerencia General: María Julia Restuccia.

2.3.5.3.2 Gerente Administrativo y Financiero y miembro del directorio: Alberto Ignacio Grimoldi.

2.3.5.3.3 Gerente de Marcas: Hernan Grimoldi.

2.3.5.3.4 Gerente Canal Minorista: Diego Muiola.

2.3.5.3.4.1 Control de Gestión de Gerencia de Canal Minorista: Pablo Gayuli.

2.3.5.4 Administrativos

2.3.5.4.1.1 Responsable de Planning

2.3.5.4.1.2 Responsable de Ventas Mayores (Mayoristas)

2.3.5.4.1.3 Responsable de Cadena de Locales Exclusivos (Minoristas)

2.3.5.4.1.4 Brand Manager y Diseñadora de Calzado: Luz Maggio.

2.3.5.4.1.5 Relaciones Institucionales: Pablo Dagresti.

- 2.3.5.5 Supervisores
- 2.3.5.6 Operarios
- 2.3.1.1.1 Planta Arroyo Seco: 500
- 2.3.1.1.2 Planta Pilar: 150
- 2.3.5.7 Vendedores
- 2.3.5.7.1 Locales
- 2.3.5.7.1.1 Locales Capital y GBA
- 2.3.5.7.1.1.1 Alto Palermo
- 2.3.5.7.1.1.1.1 Encargado
- 2.3.5.7.1.1.1.1.1 Sub-encargado
- 2.3.5.7.1.1.1.1.2 Vendedor 1
- 2.3.5.7.1.1.1.1.3 Vendedor 2
- 2.3.5.7.1.1.1.1.4 Vendedor 3
- 2.3.5.7.1.1.1.1.5 Vendedor 4

- 2.3.5.7.1.1.2 Unicenter
- 2.3.5.7.1.1.2.1 Encargado
- 2.3.5.7.1.1.2.1.1 Sub-encargado
- 2.3.5.7.1.1.2.1.2 Vendedor 1
- 2.3.5.7.1.1.2.1.3 Vendedor 2
- 2.3.5.7.1.1.2.1.4 Vendedor 3
- 2.3.5.7.1.1.2.1.5 Vendedor 4

- 2.3.5.7.1.2 Locales del Interior
- 2.3.1.1.1.1.1 Córdoba
- 2.3.1.1.1.1.1.1 Encargado
- 2.3.1.1.1.1.1.1.1 Sub-encargado
- 2.3.5.7.1.2.1.1.1 Vendedor 1
- 2.3.5.7.1.2.1.1.2 Vendedor 2
- 2.3.5.7.1.2.1.1.3 Vendedor 3
- 2.3.5.7.1.2.1.1.4 Vendedor 4

2.3.1.1.1.1.2	Rosario
2.3.1.1.1.1.2.1	Encargado
2.3.1.1.1.1.2.1.1	Sub-encargado
2.3.5.7.1.2.1.1.5	Vendedor 1
2.3.5.7.1.2.1.1.6	Vendedor 2
2.3.5.7.1.2.1.1.7	Vendedor 3
2.3.5.7.1.2.1.1.8	Vendedor 4

2.3.6 Clientes

- 2.3.6.1 Canning
- 2.3.6.2 Caseros
- 2.3.6.3 Corrientes
- 2.3.6.4 Formosa
- 2.3.6.5 Franquicia Adroque
- 2.3.6.6 Franquicia Bariloche Gr.
- 2.3.6.7 Franquicia Gr. Jujuy
- 2.3.6.8 Franquicia Grimoldi Comodo Riv.
- 2.3.6.9 Franquicia Grimoldi Remeros
- 2.3.6.10 Franquicia Grimoldi Villa Gesell
- 2.3.6.11 Franquicia Gualeguaychu
- 2.3.6.12 Franquicia Lugones Cordoba
- 2.3.6.13 Franquicia Mercedes
- 2.3.6.14 Franquicia Neuquén
- 2.3.6.15 Franquicia Posadas Gr
- 2.3.6.16 Franquicia Resistencia
- 2.3.6.17 Franquicia Resistencia Shopping
- 2.3.6.18 Franquicia Salta Shopp Libertad
- 2.3.6.19 Franquicia San Luis
- 2.3.6.20 Franquicia San Luis Shopping
- 2.3.6.21 Franquicia San Miguel Shopp.
- 2.3.6.22 Franquicia San Nicolas
- 2.3.6.23 Franquicia Shopp Portal Patagonia GR
- 2.3.6.24 Franquicia Shopp. Libertad Tucuman
- 2.3.6.25 Franquicia Shopp. San Juan Gr
- 2.3.6.26 Franquicia Shopping Salta
- 2.3.6.27 Franquicia Stgo. del Estero
- 2.3.6.28 Franquicia Tucuman Concepcion
- 2.3.6.29 Grimoldi Alto Comahue Shopping
- 2.3.6.30 Grimoldi Carilo
- 2.3.6.31 Grimoldi Santa Fe
- 2.3.6.32 Grimoldi Tucuman



- 2.3.6.33 Hudson
- 2.3.6.34 La Pampa
- 2.3.6.35 La Plata
- 2.3.6.36 Lomas Center
- 2.3.6.37 Luján
- 2.3.6.38 Martinez
- 2.3.6.39 Mendoza San Martin
- 2.3.6.40 Morón
- 2.3.6.41 Nine Shopping - Moreno
- 2.3.6.42 Parana
- 2.3.6.43 Paseo del Jockey
- 2.3.6.44 Pinamar Grimoldi
- 2.3.6.45 Ramos Mejia
- 2.3.6.46 Rio Cuarto
- 2.3.6.47 Rivera Indarte
- 2.3.6.48 Salta
- 2.3.6.49 San Juan
- 2.3.6.50 San Miguel Ctro
- 2.3.6.51 San Rafael Grimoldi
- 2.3.6.52 Shopping Cordoba
- 2.3.6.53 Shopping San Justo
- 2.3.6.54 Shopping Santa Fe
- 2.3.6.55 Tandil
- 2.3.6.56 Trellew
- 2.3.6.57 V. Carlos Paz Gr
- 2.3.6.58 Villa Allende
- 2.3.6.59 Villa Maria

2.3.7 Medios de Comunicación

2.3.7.1 Gráficos

2.3.7.1.1 Diarios

2.3.7.1.1.1 Clarín

2.3.7.1.1.1.1 Directora: Ernestina Herrera de Noble

2.3.7.1.1.1.2 Editor General: Ricardo Kirschbaum

2.3.7.1.1.1.2.1 Sección Entremujeres

2.3.7.1.1.1.2.1.1 Sección Moda

2.3.7.1.1.1.2.1.2 Redactora: Sabrina Díaz Virz

2.3.7.1.1.2 La Nación

2.3.7.1.1.2.1 Director: Bartolomé Mitre

2.3.7.1.1.2.1.1 Sección Moda

2.3.7.1.1.2.1.1.1 Redactora: Catalina greloni

2.3.7.1.1.3 Diario Perfil

2.3.7.1.1.3.1 Director: Jorge Fontevicchia

2.3.7.1.1.3.2 Editor General: Diego Esteves

2.3.7.1.1.3.2.1.1 Sección Moda

2.3.7.1.1.3.2.1.2 Redactora: Soledad Simond

2.3.7.1.1.4 Diario Página 12

2.3.7.1.1.4.1 Director: Ernesto Tiffenberg

2.3.7.1.1.4.1.1 Sección Moda:

2.3.7.1.1.4.1.1.1 Redacción:: Clara Uranga

2.3.7.1.1.5 Diario Crónica

2.3.7.1.1.5.1 Director: Alejandro Olmos

2.3.7.1.2 Revistas

2.3.7.1.2.1 Especializadas en Moda

2.3.7.1.2.1.1 Caras Moda

Coordinadora Editorial: Paula Ongaro

Redacción: Catalina Greloni

2.3.7.1.2.1.2 Cosmopolitan

2.3.7.1.2.1.2.1 Director: Héctor Maugeri

Directora: Patricia Simpson

Redacción: Federico De Bartolo y María José Grillo.

2.3.7.1.2.1.3 ELLE

2.3.7.1.2.1.3.1 Redactora: Graciela Maya.

2.3.7.1.2.1.4 Look

2.3.7.1.2.1.4.1 Redacción: Carlos Cervetto y Sabrina Galante

2.3.7.1.2.1.5 Luz

2.3.7.1.2.1.5.1 Redacción: María Molina.

2.3.7.1.2.1.6 ¡Oh La La!

2.3.7.1.2.1.6.1 Redacción: Inés Pujana.

2.3.7.1.2.1.7 Para Ti

Redacción: Denise Murz.

2.3.7.1.2.1.8 Susana

2.3.7.1.2.1.8.1 Redacción: Matías Tortello

2.3.7.1.2.1.9 Vanidades

2.3.7.1.2.1.9.1 Redacción: Delfina Ortega Nodar

2.3.7.2 Audiovisuales

2.3.7.2.1 Radios

2.3.7.2.1.1 AM

2.3.7.2.1.1.1 Radio Mitre

2.3.7.2.1.1.1.1 Gerente de Producción: Juan Augusto Díaz.

2.3.7.2.1.1.2 Radio 10

2.3.7.2.1.1.2.1 Director Artístico: Martin Rubio.

2.3.7.2.1.1.3 La Red

2.3.7.2.1.1.3.1 Director Artístico: Juan P. Sousa.

2.3.7.2.1.1.4 Radio AM 750

2.3.7.2.1.1.4.1 Gerente de Producción: Franco Marcci.

2.3.7.2.1.2 FM

2.3.7.2.1.2.1 La 100

2.3.7.2.1.2.1.1 Gerente de Producción y Contenidos: Pablo Lete.

2.3.7.2.1.2.2 Pop Aspen

2.3.7.2.1.2.2.1 Gerente de Producción y Contenidos: Pablo Glattstein.

2.3.7.2.1.2.3 Radio Disney

2.3.7.2.1.2.3.1 Gerente de Producción y Contenidos: Juan Ignacio Saredo.

2.3.7.2.1.2.4 Pop Radio

2.3.7.2.1.2.4.1 Gerente de Producción y Contenidos: Diego Zuccari.

2.3.7.2.1.2.5 Metro

2.3.7.2.1.2.5.1 Gerente de Producción y Contenidos: Alejandro Colucci.

2.3.7.3 Medios Digitales

2.3.7.3.1 Blogs

2.3.7.3.1.1 The Lady Posh

2.3.7.3.1.1.1 Escritora: Lulú Fernández

2.3.7.3.1.2 Penny Lane

2.3.7.3.1.2.1 Escritora: Florencia Pereira

2.3.7.3.1.3 It Style

2.3.7.3.1.3.1 Escritora: “Ellie” Motolo

2.3.7.3.1.4 Te lo Dije Nena

2.3.7.3.1.4.1 Escritora: Sabina Hernández

2.3.7.3.1.5 Tendenciera

2.3.7.3.1.5.1 Escritora: Ivana Braz

2.3.7.3.1.6 Chicas en Nueva York

2.3.7.3.1.6.1 Escritora: Andrea “Andy” Clar

2.3.7.3.1.7 Muy Mona

2.3.7.3.1.7.1 Escritora: Constanza Crotto

2.3.7.3.1.8 Mariana Gándara

2.3.7.3.1.8.1 Giamportones

2.3.7.3.1.9 Escritoras: Emilia y Florencia Pereyra

2.3.7.3.1.10 Fashion Trends (Blog Oficial de Hush Puppies)

2.3.7.3.1.10.1 Escritora: “Ferni” Moreno

Variables Generales

Se presentarán las variables e indicadores que se utilizarán para hacer un análisis de los públicos y de la situación del vínculo de estos con la empresa para llegar a un diagnóstico.

Dimensión Estratégica: Según su relevancia para el desarrollo del negocio.

- Estratégica: Fundamental.
- Táctica: Importancia relativa.
- Coyuntural: De carácter episódico.

Frecuencia de Contacto: Es la cantidad de veces que la empresa mantiene contacto con determinado público en el periodo de un año.

- Habitual: La organización establece contacto con el público de 6 veces en adelante en el periodo de un año.
- Esporádico. La empresa establece contacto con el público entre 1 a 5 veces en el periodo de un año.
- Excepcional:
- Nulo: La empresa no establece o no tiene ningún contacto con este público o algunos de sus representantes.

Forma de Contacto: Son los medios mediante los cuales la organización se comunica con su público.

- Directo: La comunicación es personal desde la empresa hacia el público.
- Indirecto: La comunicación entre la empresa y este público es mediante mail, teléfono y/o redes sociales.
- Mixto: La comunicación entre la empresa y este público es personal y, además, por mail, teléfono y redes sociales.
- Nulo: La organización no se comunica mediante ningún medio con sus públicos.

Difusión de imagen: Según la relevancia que tiene cada público para proyectar la imagen de la organización.

- Generadores: Crean imagen positiva.
- Transmisores: Reproducen imagen positiva.
- Inertes: Públicos inactivos.
- Destruidores: Públicos que menoscaban, desacreditan o deterioran la imagen.

Interés: Inclinación a mantener contacto con determinado público.

- Comprometido: Realiza acciones para con el público
- Potencial: No realiza acciones, pero no descarta la posibilidad de hacerlo.
- Superfluo: No realiza acciones y no conoce en profundidad el potencial de hacerlo.

Conocimiento Corporativo: Según el conocimiento que posea cada público acerca de la organización.

- Estructural: Conocimiento profundo.
- Funcional: Funciones o tareas concretas.
- Formal: Global o poco profundo.
- Superficial: Aspectos parciales.

Tipo de Notoriedad: Grado o medida sobre la empresa.

- Espontánea: Menciona naturalmente el nombre de la empresa.
- “Top of Mind”: La empresa figura entre las primeras que el público menciona en forma espontánea.
- Sugerida: Conoce el nombre de la empresa.
- Calificada: Consumidor menciona productos de la marca.
- Nulo: Desconocimiento, no le evoca a nada.

Relevancia del Vínculo: La influencia que tiene el vínculo con el público para crear la imagen de la empresa en su mente.

- Alta: El vínculo con el público influye directamente en la imagen de la empresa.
- Baja: El vínculo con el público no tiene influencia en la imagen de la empresa.

Origen del vínculo: Calidad de contacto con la prensa.

- Positivo: La publicación lograda en el medio ha sido de impacto positivo para la empresa.
- Negativo: La publicación lograda en el medio ha sido de impacto negativo para la empresa.
- Neutro: La publicación lograda en el medio sólo menciona a la empresa, sin valoraciones.
- Nula: No hay publicaciones en el medio sobre la empresa.

Control de Publicaciones en Medios:

- **Formal:** La empresa tiene un plan formal para chequear si es mencionado en el medio/sección/programa.
- **Informal:** La empresa sin elaborar un plan chequea regularmente si es mencionado en el medio/ sección/ programa.
- **Nulo:** La empresa no chequea si es mencionado en el medio/ sección/ programa.

2.5 Diagnóstico final de Relaciones Publicas e Identificación de Problemática/s de Relaciones Públicas

2.5.1 Diagnóstico final de Relaciones Públicas

A continuación, se presenta el diagnóstico de públicos de Hush Puppies como resultado de las variables e indicadores definidos previamente.

2.5.1.1 Gobierno

Dimensión Estratégica: Estratégica.

Frecuencia de Contacto: Esporádico.

Forma de Contacto: Mixto.

Interés: Potencial.

Conocimiento Corporativo: Funcional.

Tipo de Notoriedad: Espontánea.

Relevancia del Vínculo: Alta.

El público gobierno, en cuanto a la variable dimensión estratégica, es decir, la relevancia para el desarrollo del negocio resulta estratégica e indispensable para la existencia de la empresa y para que esta pueda lograr sus objetivos de negocios. Es por ello por lo que el gobierno es fundamental para el correcto desarrollo de Hush Puppies por sus regulaciones económicas, financieras y políticas, ya que cualquier modificación que este realice repercute directamente en la empresa.

Respecto a la frecuencia de contacto que tiene la empresa con el gobierno es esporádica, es decir, se comunica entre 1 a 5 veces en el periodo de un año y de forma mixta, es decir, el contacto es personal y, además, por mail, teléfono y redes sociales específicamente con la Secretaria de Comercio, a quienes les informan la cantidad de pares que van a fabricar e importar (ya que hay cupos para importar). A partir de esto, se realiza un plan entre lo nacional y lo importado, se presentan los planes de producción nacional e importación. La función de la Secretaria de Comercio es autorizar una documentación especial que el gobierno requiere para el correcto funcionamiento.

Por otro lado, el interés del vínculo, es decir, la Inclinação a mantener contacto con el gobierno, es potencial, no realiza acciones, pero no descarta la posibilidad de hacerlo. Respecto al conocimiento corporativo, el conocimiento que posee acerca de la organización es funcional. Solo sabe acerca de la funciones o tareas concretas.

2.5.1.2 Comunidad

Dimensión Estratégica: Táctica.

Frecuencia de Contacto: Nulo.

Forma de Contacto: Nulo.

Interés: Potencial.

Conocimiento Corporativo: Funcional.

Tipo de Notoriedad: "Top of Mind".

Relevancia del Vínculo: Baja.

2.5.1.3 Cámaras y Asociaciones

Dimensión Estratégica: Fundamental.

Frecuencia de Contacto: Habitual.

Forma de Contacto: Mixto.

Interés: Comprometido.

Conocimiento Corporativo: Estructural.

Tipo de Notoriedad: “Top of Mind”.

Relevancia del Vínculo: Alta.

En primer lugar, la dimensión estratégica según su relevancia para el desarrollo del negocio que tiene Hush Puppies con este público, es fundamental, en segundo lugar, la frecuencia de contacto que mantiene la empresa por año es habitual, como también mantiene una forma de contacto mixto es decir vía teléfono, mail y personal. Se genera un interés compartido ya que la empresa realiza acciones con el público, es por eso por lo que el conocimiento corporativo es profundo y el tipo de notoriedad que tiene este publico acerca de Hush Puppies es “Top of Mind”, como también la relevancia del vínculo es alta.

2.5.1.4 Sindicatos

Dimensión Estratégica: Estratégica.

Frecuencia de Contacto: Esporádico.

Forma de Contacto: Mixto.

Interés: Potencial.

Conocimiento Corporativo: Funcional.

Tipo de Notoriedad: “Top of Mind”.

Relevancia del Vínculo: Alta.

En primer lugar, la dimensión estratégica según su relevancia para el desarrollo del negocio que tiene Hush Puppies con este público, es fundamental. En segundo lugar, la frecuencia de contacto que mantiene la empresa por año es esporádico, como también mantiene una forma de contacto mixto es decir vía teléfono, mail y personal. Se genera un interés potencial ya que la empresa no realiza acciones con el público, pero no descarta la posibilidad en un futuro. El sindicato sólo conoce algunas funciones o áreas de Hush Puppies, pero no tiene un conocimiento profundo, de todas formas, lo sigue teniendo como “Top of Mind”. Además, la relevancia del vínculo es alta.

2.5.1.5 Instituciones

Dimensión Estratégica: Táctica.

Frecuencia de Contacto: Nula.

Forma de Contacto: Nula.

Interés: Potencial.

Conocimiento Corporativo: Formal.

Tipo de Notoriedad: Sugerida.

Relevancia del Vínculo: Baja.

En primer lugar la dimensión estratégica según su relevancia para el desarrollo del negocio que tiene Hush Puppies con este público, es relativa, porque depende de la empresa generar el contacto, por eso es que la frecuencia de contacto que mantiene la empresa por año es nula, por lo tanto la forma de contacto no existe. El interés que tiene Hush Puppies con las instituciones es potencial ya que la empresa no realiza acciones con el público pero no descarta la posibilidad en un futuro, ya que la gerente general de la empresa lo considera importante y lo proyecta como una oportunidad. El conocimiento corporativo es formal y solo conocen el nombre de la marca, pero no hay

profundidad sobre las acciones. La relevancia del vínculo es baja debido a que la marca no tiene influencia en la imagen de su empresa con las instituciones.

2.5.1.6 Empleados

Dimensión Estratégica: Fundamental.

Frecuencia de Contacto: Habitual.

Forma de Contacto: Directo.

Interés: Potencial.

Conocimiento Corporativo: Estructural.

Tipo de Notoriedad: Espontánea.

Relevancia del Vínculo: Alta.

En primer lugar, la dimensión estratégica según su relevancia para el desarrollo del negocio que tiene Hush Puppies con este público, es fundamental para que la empresa funcione correctamente. En segundo lugar, la frecuencia de contacto que mantiene la empresa por año es habitual, como también mantiene una forma de contacto directa. Se genera un interés potencial ya que la empresa no realiza acciones con el público, pero no descarta la posibilidad en un futuro. Los empleados tienen un conocimiento profundo de Hush Puppies, ya que son informados vía reuniones e intranet, el tipo de notoriedad es espontánea y la relevancia del vínculo es alta.

2.5.1.7 Clientes

Dimensión Estratégica: Estratégica.

Frecuencia de Contacto: Esporádico.

Forma de Contacto: Mixto.

Interés: Potencial.

Conocimiento Corporativo: Formal.

Tipo de Notoriedad: Espontanea.

Relevancia del Vínculo: Alta.

En primer lugar, la dimensión estratégica según su relevancia para el desarrollo del negocio que tiene Hush Puppies con este público, es fundamental. En segundo lugar, la frecuencia de contacto que mantiene la empresa por año es habitual, como también mantiene una forma de contacto mixto es decir vía teléfono, mail y personal. Se genera un interés comprometido, la empresa genera acciones como eventos para los franquiciados donde se fortalecen vínculos y se los mantiene informados de todo lo que se proyecta en el año. Los clientes tienen un conocimiento corporativo funcional ya que conocen funciones o tareas concretas que ellos mismos realizan en la empresa y el tipo de notoriedad es espontanea como también la relevancia del vínculo es alta.

2.5.1.8 Medios de Comunicación

Dimensión Estratégica: Táctica.

Frecuencia de Contacto: Excepcional.

Forma de Contacto: Mixto.

Difusión de imagen MMC: Inertes.

Interés: Potencial.

Conocimiento Corporativo: Superficial.

Tipo de Notoriedad: “Top of Mind”.

Relevancia del Vínculo: Alta.

Origen del vínculo: Nula.

Control de Publicaciones en Medios: Informal.

En primer lugar, la dimensión estratégica según su relevancia para el desarrollo del negocio que tiene Hush Puppies con este público, es relativa, porque depende de la empresa generar el contacto, por eso es que la frecuencia de contacto que mantiene la empresa por año es excepcional y se comunica vía mail, teléfono o personalmente. Se genera un interés potencial ya que la empresa solo realiza acciones comerciales con el público, pero no descarta generar otro tipo de interés. El conocimiento corporativo es superficial ya que los periodistas de distintos medios no están informados de las funciones específicas de la empresa, pero igual a tienen a la empresa en su “Top of Mind”. El vínculo con el público influye en la imagen de la empresa por eso la relevancia del vínculo es alto. No se puede medir la calidad de contacto con la prensa debido a que el origen del vínculo es nulo, esto quiere decir que no hay publicaciones de Hush Puppies en la prensa, esto conlleva a que el control de publicaciones en medios sea informal.

2.5.2 Identificación de Problemática/s de Relaciones Públicas

2.5.2.1 Gobierno

Actualmente, posee escasa frecuencia de contacto entre los ministerios y la organización, solo se comunica con el Secretario y Subsecretario de Comercio para resolver temas relacionados a las importaciones. Además, dentro de la empresa no hay una persona que se encargue exclusivamente de entablar relaciones con los representantes del gobierno.

2.5.2.2 Comunidad

La empresa no posee vínculo con la comunidad, aunque está dispuesta a establecerlo realizando, por ejemplo, donaciones o acciones de RSE.

2.5.2.3 Cámaras y Asociaciones

Se comunican exclusivamente por temas relacionados con el Comercio Exterior y las importaciones de ciertas materias primas.

2.5.2.4 Sindicatos

La empresa sólo se comunica con los sindicatos para solucionar temas puntuales que podrían afectar el accionar diario, es decir, actualmente no le importa crear un vínculo, aunque no descarta la posibilidad.

2.5.2.5 Instituciones

La empresa no posee ningún vínculo con ninguna ONG, aunque esta dispuesto a realizar donaciones o acciones de RSE, no aprovecha lo que podría ser un vínculo estratégico para la empresa.

2.5.2.6 Empleados

La empresa aprovecha el vínculo estratégico que tiene con sus empleados manteniéndolos informados acerca de los beneficios y acciones que realiza mediante su intranet o en las reuniones mensuales ya que los considera parte fundamental para el correcto funcionamiento de la empresa y, además, principales comunicadores de la imagen de la compañía.

2.5.2.7 Clientes

La empresa hace buen uso e implementación del vínculo estratégico que tiene con sus clientes ofreciéndoles una atención personalizada mediante dos canales de comunicación online: el website dedicado a E-Commerce y la página oficial de Facebook con atención inmediata.

2.5.2.8 Medios de Comunicación

La marca no posee ni establece vínculos con periodistas ningún medio de comunicación ni influencers. Sólo tiene presencia en redes sociales.

2.6 El plan de PR y sus campañas

Las campañas serán enfocadas en la resolución de las problemáticas, alineándose y complementándose bajo una misma línea de pensamiento o el mismo eje, la Responsabilidad Social Empresaria (RSE).

2.6.1 Estructura interna de cada campaña de relaciones públicas

2.6.1.1 Campaña de Comunicación: “Recicla y Calza con Hush Puppies”

Público: Comunidad (Instituciones Educativas > Colegios Secundarios) + Instituciones (Cáritas)

Problemática Comunidad

La empresa no posee ningún vínculo con la comunidad, aunque está dispuesta a establecerlo realizando, por ejemplo, donaciones.

Problemática Instituciones

La empresa no posee ningún vínculo con ninguna ONG, aunque está dispuesto a realizar donaciones o acciones de RSE, no aprovecha lo que podría ser un vínculo estratégico para la empresa.

Campaña de RSE: “Recicla y calza con Hush Puppies”

Esta campaña consiste en dos etapas. La primera es comunicar mediante las redes sociales y Social Reacher (plataforma de comunicación interna entre empresa y empleados) la campaña de RSE “Recicla y calza con Hush Puppies”. Y la segunda etapa consiste en brindar un ciclo de charlas de concientización sobre la importancia del reciclaje a alumnos de nivel secundario de los colegios públicos y privados de Castelar, Pilar y Arroyo Seco donde, además, se les informará sobre la campaña de RSE de Hush Puppies. El cierre de campaña se llevará a cabo en la segunda campaña, en el evento aniversario de los 30 años de la marca en Argentina.

Se creará un logo de campaña para incorporar a todas las piezas de comunicación y merchandising que se utilizarán a lo largo de la campaña.

Toda la difusión de la campaña a los distintos públicos será a través de redes sociales,

mailing, newsletter, la página web oficial de Hush Puppies y la aplicación Social Reacher.



2.6.1.1.1 Objetivos generales y particulares e indicadores

Objetivo general:

Ser reconocida por el 60% de las instituciones educativas* pertenecientes a la comunidad inmediata de las oficinas en Castelar y de las plantas de Pilar y Arroyo Seco como una marca que se preocupa por el cuidado del medio ambiente en el plazo de seis meses**.

Indicadores:

*Por instituciones educativas nos referimos a los colegios públicos y privados pertenecientes a la comunidad inmediata de las oficinas y plantas de Hush Puppies.

**Es la cantidad de tiempo que dura la campaña.

Objetivos particulares:

- Lograr que las instituciones educativas conozcan el programa de RSE de Hush Puppies.
- Establecer un vínculo con los directivos de las instituciones educativas.

2.6.1.1.2 Públicos

Para la ejecución de la campaña se seleccionarán a las instituciones educativas que cuenten con nivel secundario pertenecientes a Castelar, Pilar y Arroyo Seco.

2.3.8 Comunidad

2.3.8.1 Castelar

2.3.8.1.1 Instituciones Educativas

2.3.8.1.1.1 Públicas

- 2.3.8.1.1.1.1 Escuela Polimodal N° 9 Fragata Sarmiento
- 2.3.8.1.1.1.2 Escuela Secundaria Básica N° 11
- 2.3.8.1.1.1.3 Escuela Secundaria Básica N° 12
- 2.3.8.1.1.1.4 Escuela Secundaria Básica N° 17
- 2.3.8.1.1.1.5 Escuela Secundaria Básica N° 29 Provincias Argentinas
- 2.3.8.1.1.1.6 Escuela Secundaria Básica N° 37
- 2.3.8.1.1.1.7 Escuela Secundaria Básica N° 39
- 2.3.8.1.1.1.8 Escuela Secundaria Básica N° 46
- 2.3.8.1.1.1.9 Escuela Secundaria Básica N° 7
- 2.3.8.1.1.1.10 Escuela Secundaria N° 12
- 2.3.8.1.1.1.11 Escuela Secundaria N° 21

- 2.3.8.1.1.2 Privadas
 - 2.3.8.1.1.2.1 Barrio Marina
 - 2.3.8.1.1.2.2 Crear y Ser
 - 2.3.8.1.1.2.3 Don Bosco
 - 2.3.8.1.1.2.4 Inmaculada
 - 2.3.8.1.1.2.5 Juan Bautista Alberdi
 - 2.3.8.1.1.2.6 Luis Federico Leloir
 - 2.3.8.1.1.2.7 Mahatma Gandhi
 - 2.3.8.1.1.2.8 Nuestra Señora de Luján
 - 2.3.8.1.1.2.9 Nuestra Señora del Rosario de Pompeya
 - 2.3.8.1.1.2.10 Pedro Bonifacio Palacios Almafuerte
 - 2.3.8.1.1.2.11 Psicología Social Castelar
 - 2.3.8.1.1.2.12 Sagrado Corazón
 - 2.3.8.1.1.2.13 Santa Magdalena Sofía Barat
 - 2.3.8.1.1.2.14 Sindicato Luz y Fuerza
 - 2.3.8.1.1.2.15 William Morris

2.3.8.2 Pilar

2.3.8.2.1 Instituciones Educativas

2.3.8.2.1.1 Públicas

- 2.3.8.2.1.1.1 Anexo de Escuela Secundaria N° 13
- 2.3.8.2.1.1.2 Anexo N° 1 de Esb N° 32
- 2.3.8.2.1.1.3 Anexo N° 1 de Esb N° 37
- 2.3.8.2.1.1.4 Escuela Polimodal N° 6 Dr. E. L. Maradona
- 2.3.8.2.1.1.5 Escuela Polimodal N° 8 Tratado del Pilar
- 2.3.8.2.1.1.6 Escuela Secundaria Básica N° 12
- 2.3.8.2.1.1.7 Escuela Secundaria Básica N° 21
- 2.3.8.2.1.1.8 Escuela Secundaria Básica N° 22
- 2.3.8.2.1.1.9 Escuela Secundaria Básica N° 26
- 2.3.8.2.1.1.10 Escuela Secundaria Básica N° 28
- 2.3.8.2.1.1.11 Escuela Secundaria Básica N° 3
- 2.3.8.2.1.1.12 Escuela Secundaria Básica N° 31
- 2.3.8.2.1.1.13 Escuela Secundaria Básica N° 32
- 2.3.8.2.1.1.14 Escuela Secundaria Básica N° 33
- 2.3.8.2.1.1.15 Escuela Secundaria Básica N° 37
- 2.3.8.2.1.1.16 Escuela Secundaria Básica N° 39
- 2.3.8.2.1.1.17 Escuela Secundaria Básica N° 43
- 2.3.8.2.1.1.18 Escuela Secundaria Básica N° 45
- 2.3.8.2.1.1.19 Escuela Secundaria Básica N° 9
- 2.3.8.2.1.1.20 Escuela Secundaria N° 13
- 2.3.8.2.1.1.21 Escuela Secundaria N° 5 Julio Cortázar
- 2.3.8.2.1.1.22 Escuela Técnica N° 1

2.3.8.2.1.2 Privadas

- 2.3.8.2.1.2.1 Almafuerte
- 2.3.8.2.1.2.2 Antártida Argentina
- 2.3.8.2.1.2.3 Argentina del Futuro
- 2.3.8.2.1.2.4 Argentino Almirante Brown
- 2.3.8.2.1.2.5 Ataliva Blanco
- 2.3.8.2.1.2.6 Bede's Grammar School



2.3.8.2.1.2.7	Brick Towers College
2.3.8.2.1.2.8	Buena Noticia
2.3.8.2.1.2.9	Campus Lincoln College
2.3.8.2.1.2.10	Cauquén
2.3.8.2.1.2.11	Centro Cultural Pilar
2.3.8.2.1.2.12	Dailan
2.3.8.2.1.2.13	Del Bicentenario
2.3.8.2.1.2.14	Del Pilar
2.3.8.2.1.2.15	Del Viso Day School
2.3.8.2.1.2.16	Don Urbano Arotce
2.3.8.2.1.2.17	Federico Chopin
2.3.8.2.1.2.18	Federico G. Dickens
2.3.8.2.1.2.19	Gabriele D'Annunzio
2.3.8.2.1.2.20	Godspell College
2.3.8.2.1.2.21	MMN María Madre Nuestra
2.3.8.2.1.2.22	Inmaculada Concepción
2.3.8.2.1.2.23	ISACP Arte y Creatividad de Pilar
2.3.8.2.1.2.24	Latinoamérica
2.3.8.2.1.2.25	Lucero Norte
2.3.8.2.1.2.26	Macedonio Fernández
2.3.8.2.1.2.27	Madre del Divino
2.3.8.2.1.2.28	Magno College
2.3.8.2.1.2.29	Mano Amiga
2.3.8.2.1.2.30	Manuel Belgrano
2.3.8.2.1.2.31	Miguel de Cervantes Saavedra
2.3.8.2.1.2.32	Modelo de Pilar
2.3.8.2.1.2.33	Norbridge
2.3.8.2.1.2.34	North Hills
2.3.8.2.1.2.35	Northern International School
2.3.8.2.1.2.36	Nuestra Señora de la Paz
2.3.8.2.1.2.37	Nuestra Señora de Luján
2.3.8.2.1.2.38	Nuestra Señora del Carmen
2.3.8.2.1.2.39	Nuestra Señora del Pilar

2.3.8.2.1.2.40	Oakhill
2.3.8.2.1.2.41	Pilar del Norte
2.3.8.2.1.2.42	Rema
2.3.8.2.1.2.43	Saint Mary of The Hills
2.3.8.2.1.2.44	San Cayetano
2.3.8.2.1.2.45	San Eduardo
2.3.8.2.1.2.46	San Jerónimo
2.3.8.2.1.2.47	San José
2.3.8.2.1.2.48	San Martín de Porres
2.3.8.2.1.2.49	Santa Bernardita
2.3.8.2.1.2.50	Santa María
2.3.8.2.1.2.51	Santa Rosa de Lima
2.3.8.2.1.2.52	Solar del Pilar
2.3.8.2.1.2.53	St. Catherine's Moorlands
2.3.8.2.1.2.54	St. John's School
2.3.8.2.1.2.55	St. Matthew's College North
2.3.8.2.1.2.56	Sunny Fields
2.3.8.2.1.2.57	Tomas Moro
2.3.8.2.1.2.58	Virgen Niña
2.3.8.2.1.2.59	Wellspring School

2.3.8.3 Arroyo Seco

2.3.8.3.1 Instituciones Educativas

2.3.8.3.1.1 Públicas

- 2.3.8.3.1.1.1 Escuela Nro. 1158 Club de Leonés
- 2.3.8.3.1.1.2 Escuela Nro. 1227 Puerto de Las Piedras
- 2.3.8.3.1.1.3 Escuela Nro. 1253 25 de Mayo
- 2.3.8.3.1.1.4 Escuela Nro. 1260 Valentín Teodoro Antoniutti
- 2.3.8.3.1.1.5 Escuela Nro. 2055 Ceferino Namuncurál
- 2.3.8.3.1.1.6 Escuela Nro. 247 Martín Miguel de Güemes
- 2.3.8.3.1.1.7 Escuela Nro. 299 Ceferino Namuncurá
- 2.3.8.3.1.1.8 Escuela Nro. 6036 Bernardino Rivadavia
- 2.3.8.3.1.1.9 Escuela Nro. 6194 Almafuerite
- 2.3.8.3.1.1.10 Escuela Nro. 6316 Brigadier Estanislao López
- 2.3.8.3.1.1.11 Escuela Nro. 78 Flor de Ceibo
- 2.3.8.3.1.1.12 Escuela Nro. 810 General San Martín
- 2.3.8.3.1.1.13 Escuela Técnica Nro. 450 Ejército Argentino

- 2.3.8.3.1.2 Privadas⁴⁹
- 2.3.8.3.1.2.1 EEMPI Nro. 8060 Teodelina de Alvear
- 2.3.8.3.1.2.2 EEMPI Nro. 8097 Santa María Goretti
- 2.3.8.3.1.2.3 EET P.I. 2046 Jesús de Nazaret
- 2.3.8.3.1.2.4 EET P.I. nro. 2073 San Pablo
- 2.3.8.3.1.2.5 EET P.I. nro. 8235 Ingeniero Enrique B. Gómara
- 2.3.8.3.1.2.6 Escuela 3047 Nuestra Señora de La Merced
- 2.3.8.3.1.2.7 Escuela Media 3080 Dante Alighieri
- 2.3.8.3.1.2.8 Escuela Media Nro. 3054 Mater Dei
- 2.3.8.3.1.2.9 Escuela Media Particular nro. 8192 Juan B. Molina
- 2.3.8.3.1.2.10 Escuela Nro. 1462 Rey de Reyes
- 2.3.8.3.1.2.11 Escuela Nro. 3064 Colegio del Sur
- 2.3.8.3.1.2.12 Escuela Nro. 3064 Colegio del Sur
- 2.3.8.3.1.2.13 Escuela Nro. 8053 Santísimo Rosario
- 2.3.8.3.1.2.14 Escuela Particular Incorporada 1191 Santa Lucía
- 2.3.8.3.1.2.15 Escuela Particular Incorporada 1192 Jesús de Nazaret
- 2.3.8.3.1.2.16 Escuela Particular Incorporada Nro. 1047 Santísimo Rosario
- 2.3.8.3.1.2.17 Escuela Particular Incorporada Nro. 1054 Teodelina F. de Alvear
- 2.3.8.3.1.2.18 Escuela Particular Incorporada Nro. 1068 San José
- 2.3.8.3.1.2.19 Escuela Particular Incorporada Nro. 1093 Nuestra Señora del Sagrado Corazón
- 2.3.8.3.1.2.20 Escuela Particular Incorporada Nro. 1115 San José
- 2.3.8.3.1.2.21 Escuela Particular Incorporada Nro. 1122 Hijas de Cristo Rey
- 2.3.8.3.1.2.22 Escuela Particular Incorporada Nro. 1194 Santa Isabel de Hungría
- 2.3.8.3.1.2.23 Escuela Particular Incorporada Nro. 1239 Divino Maestro
- 2.3.8.3.1.2.24 Escuela Particular Incorporada Nro. 1292 Dante Alighieri
- 2.3.8.3.1.2.25 Escuela Particular Incorporada Nro. 1316 San Francisco de Asís
- 2.3.8.3.1.2.26 Escuela Particular Incorporada Nro. 1355 Cristiana Evangélica Argentina
- 2.3.8.3.1.2.27 Instituto Superior Particular Incorporado N9112 San Pablo

2.6.1.1.3 Estrategias

- Establecer vínculos con los directivos de las instituciones educativas.
- Comunicar las acciones de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) de Hush Puppies a los alumnos de nivel secundario de los colegios públicos y privados de Castelar, Pilar y Arroyo Seco.
- Generar embajadores de la marca (mediante la aplicación Social Reacher) para que los empleados comuniquen la campaña de RSE buscando tener impacto en la comunidad en la que están situadas las oficinas y plantas industriales.

2.6.1.1.4 Mensajes claves

- “Hush Puppies cuida al medio ambiente”.
- “Hush Puppies está comprometido con la sociedad”.
- “Hush Puppies recicla”.
- “Hush Puppies educa”.
- “Creemos y creamos un mundo más sustentable”.
- “Cuidar al medio ambiente está de moda”
- “Construyamos una buena relación con el medio ambiente”.

2.6.1.1.5 Tácticas

2.6.1.1.5.1 Táctica 1: Lanzamiento de Campaña “Reciclá y Calzá” en redes sociales y Social Reacher.

Acciones:

- Diseño del logo de la campaña.
- Creación de hashtags #RecicláCalzá y #CalzateElReciclaje
- Creación de contenido para redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube).
- Contratación de la plataforma de comunicación interna entre la empresa y los empleados, *Social Reacher*, con el objetivo de que los empleados sean los responsables de acercarnos mas al publico y construir la imagen de marca, es decir, los embajadores. sean los embajadores de la campaña. Con la contratación de esta herramienta, los empleados se convertirán en los prescriptos de la marca a través de sus canales sociales.

⁴⁹ Escuelas privadas en Arroyo Seco / Santa Fe - Argentino
[En línea] [Consulta 29 de agosto de 2018] <<https://www.argentino.com.ar/arroyo-seco/escuelas+privadas>>

- Anuncio de la campaña de RSE en las redes sociales personales de cada empleado.
- Comunicación vía intranet.
- Publicación de contenido 2 veces por semana.
- Llevar cajas de donaciones a las oficinas y plantas de Hush Puppies, locales de Hush Puppies y Grimoldi.

Recursos a utilizar:

- Computadora
- Internet
- Diseñador gráfico
- *Social Reacher*
- Redes Sociales

Métodos de Control:

- Cantidad de zapatos donados.
- Cantidad de apariciones en las redes sociales.
- Seguimiento de los hashtags en Facebook e Instagram.
- Reporte del Responsable de Redes Sociales:
 - Cantidad de menciones en redes sociales.
 - Cantidad de veces que utilizaron los hashtags en publicaciones.
 - Cantidad de interacciones por publicación en Facebook.
 - Número de visualizaciones de los videos subidos a Facebook, Instagram y YouTube.
 - Cantidad de comentarios en las publicaciones de Facebook, Instagram y YouTube.
- Medir el alcance de las publicaciones de cada empleado mediante Social Reacher.

2.6.1.1.5.2 Táctica 2: Charlas de concientización sobre la importancia del reciclaje

Ciclo de charlas de concientización sobre la importancia del reciclaje para todos los alumnos de nivel secundario de las instituciones educativas de Castelar, Pilar y Arroyo Seco y comunicación de la campaña “Recicla y Calza con Hush Puppies”.

2.5.1.1.1.1 Acciones que se desarrollaran a lo largo de la táctica

- Contratación del servicio CamOnApp: CamOnApp es una plataforma digital de realidad aumentada que permite crear y descubrir experiencias interactivas. Esta empresa se encargará de diseñar y desarrollar la experiencia y el folleto interactivo que se va a repartir a los alumnos en las charlas. Mediante la descarga de la aplicación CamOnApp, los alumnos podrán interactuar con el folleto, este contendrá información relevante de cómo separar los residuos, la importancia del reciclaje e información de la campaña de reciclaje de Hush Puppies. Aptamos por utilizar esta innovadora herramienta para educar entreteniéndolo y generando mayor compromiso.
- Elaboración de los programas, contenidos y materiales para entregar en las charlas de concientización sobre la importancia del reciclaje.
- Comunicación vía mail con los directivos de cada institución educativa.
- Contratación de proyector y equipo de sonido.
- Visita a las instituciones educativas con el fin de presentarse y dar a conocer el programa.
- Entrega de folletos interactivos y cuadernos ecológicos con lapicera.
- Reproducción del video sobre la concientización de la importancia del reciclaje.
- Exploración del folleto interactivo con la aplicación CamOnApp.
- Explicación de la campaña “Recicla y Calza con Hush Puppies”.
- Difusión de la campaña “Recicla y Calza” en Facebook e Instagram realizando dos publicaciones por semana durante mayo, junio, julio, agosto y septiembre

2.5.1.1.1.2 Recursos necesarios

- Folletos para la pared
- Folletos interactivos
- Caja para las donaciones
- CamOnApp
- Cuadernos ecológicos con lapicera
- Proyector
- Equipo de sonido
- Video
- Notebook
- Router inalámbrico

Fecha de inicio y fin

La táctica comienza a principios de marzo cuando se contrata el diseño del folleto interactivo de CamOnApp y se adquieren los materiales necesarios para llevar a cabo el ciclo de charlas educativas. Estas comenzarán a partir de la tercera semana de mayo, ya que el 17 de dicho mes es el día mundial del reciclaje según UNESCO. Finalizará a fines de septiembre con los métodos de control de la táctica.

2.6.1.1.6 Evaluación integral del plan

- Cantidad de zapatos donados.
- Cantidad de hashtag utilizados.
- Seguimiento de los hashtags en Facebook e Instagram.
- Encuesta a los alumnos

2.6.1.1.7 Calendarización y cronograma de actividades

Actividad	Inicio	Finalización	Responsable
Llegada al colegio	8:30		Responsable de Marca, Relacionista Institucional, Asistente
Introducción a la charla / Distribución merchansing	9:00	9:15	Responsable de Marca
Breve explicación sobre qué hacemos y quienes somos	9:15	9:30	Responsable de Marca
Reproducción del video educativo	9:30	9:45	Relacionista Institucional
Explicación de campaña “Reciclá y Calzá con Hush Puppies”	9:45	10:10	Relacionista Institucional
Interacción con el folleto	10:10	10:40	
Reparto de encuestas	10:40	10:45	Asistente
Cierre y agradecimiento	10:45	11:00	Responsable de Marca y Relacionista Institucional

2.6.1.1.8 Presupuesto

A continuación, se presentará el presupuesto elaborado para la primera campaña “Reciclá y Calzá con Hush Puppies”.

Recursos	Empresa	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Táctica 1				
Diseño del logo de la campaña	Grimoldi - Hush Puppies		\$0	\$0
Creación de hashtags	Grimoldi - Hush Puppies		\$0	\$0
Contratación de Social Reacher	Social Reacher	1	\$4.000	\$4.000
Creación de contenido para redes sociales	Grimoldi - Hush Puppies		\$0	\$0
Cajas de donaciones	Elementi	140	\$300	\$42.000
			Subtotal	\$46.000
Táctica 2				
Aplicación Interactiva	CamOnApp			\$65.000
Pósters	Elementi	300	\$15	\$4.500
Encuestas	Elementi	3600	\$10	\$36.000
Folletería	Elementi	3600	\$20	\$72.000
Anotador ecológico con lapicera	Elementi	3600	\$76	\$273.600
Cajas diseñadas	Elementi	147	\$100	\$14.700
Proyector	Delight	2	\$500	\$1.000
Router Inalámbrico	Sion Business	2	\$3.000	\$6.000
			Subtotal:	\$472.800
			TOTAL:	\$518.800

Materialización de la táctica

Anotadores ecológicos con lapicera





Folletería interactiva by CamOnApp

¿SABÉS POR QUÉ ES IMPORTANTE RECICLAR?

Recicla
y Calzá 
Hush Puppies®



DESCARGÁ CAMONAPP
EN TU TELÉFONO
O TABLET



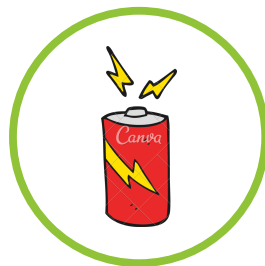
ESCANEA LA IMAGEN Y
DESCUBRÍ CONTENIDOS
EXCLUSIVOS



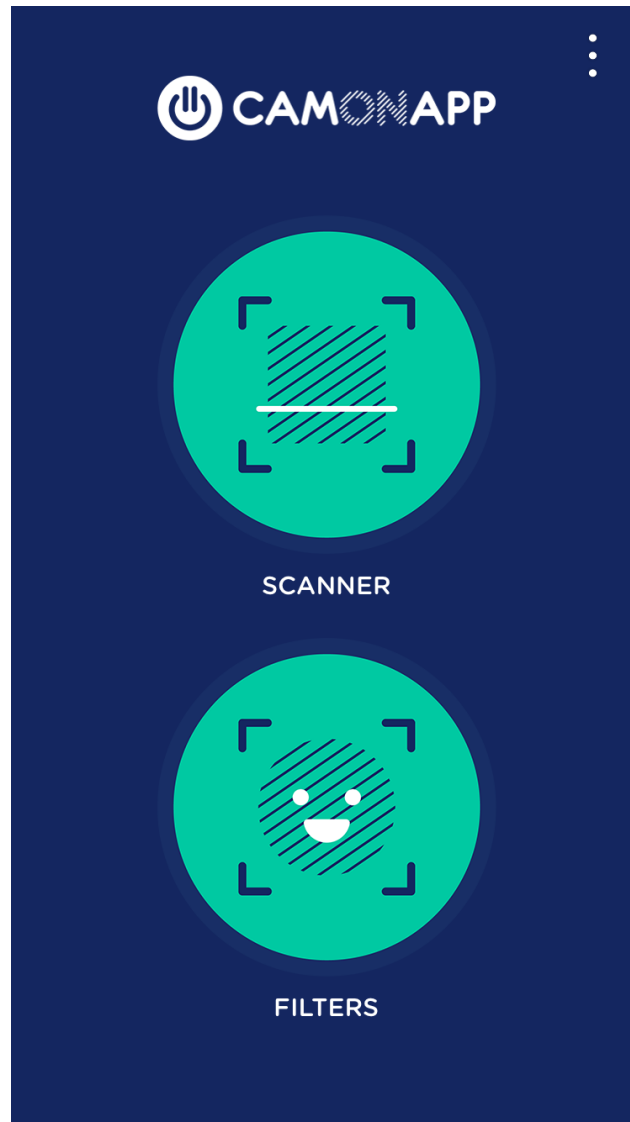
DISPONIBLE EN



www.camonapp.com



RECICLAR, UN PEQUEÑO ESFUERZO QUE HACE UNA GRAN
DIFERENCIA!





¿SABÉS POR QUÉ ES
IMPORTANTE RECICLAR?

Recicla
"Calzá"
Hush Puppies®



NO ESFUERZO QUE HACER
DIFERENCIA!



Caja de donaciones



Posters

Recicla
y Calza 

Hush Puppies®

¿Tenes calzado que ya no usas más? ¿Querés dárselo a los que más lo necesitan? ¡Tenemos la mejor solución para vos!

Hush Puppies se encarga de ponerlo en condiciones y donárselo a Cáritas.



Vos donas



Nosotros lo
reciclamos



Ellos lo
reciben

RECICLAS, DONAS Y AYUDAS.

2.6.1.2 Campaña Medios de Comunicación + Instituciones “30 Años de Hush Puppies en Argentina”.

Esta campaña refuerza y complementa a la anterior, es el cierre de la campaña “Recicla y Calza con Hush Puppies”.

Consiste en un evento de prensa en el que se invitará a periodistas de medios gráficos, tanto de los diarios nacionales como de las revistas especializadas en moda del país, bloggers de moda e influencers relacionados con la temática, con el motivo de celebrar los 30 años de Hush Puppies en Argentina. El objetivo del evento es, además de generar un vínculo con los periodistas, bloggers e influencers, es que ellos difundan y compartan las acciones de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) que se estuvo llevando a cabo a lo largo del año.

Problemática Medios de Comunicación

La marca no posee ni establece vínculos con periodistas ningún medio de comunicación ni influencers. Sólo tiene presencia en redes sociales.

Problemática Instituciones

La empresa no posee ningún vínculo con ninguna ONG, aunque está dispuesto a realizar donaciones o acciones de RSE, no aprovecha lo que podría ser un vínculo estratégico para la empresa.

2.6.1.3 Objetivos generales y particulares e indicadores

2.6.1.4 Objetivo general

Aumentar la visibilidad* de Hush Puppies en un 50% en los medios de comunicación** en el plazo de seis meses***.

Indicadores:

*Es decir, aumentar la presencia de la marca en los medios de comunicación.

**Secciones de moda en diarios, revistas especializadas en moda, blogs especializados en moda.

***Se estableció un plazo de seis meses porque es el tiempo en el que puede producirse un cambio dentro de los medios de comunicación.

Objetivos particulares

- Generar un vínculo con el público de la campaña.
- Lograr publicaciones en al menos 3 revistas especializadas en moda, 3 blogs, 15 cuentas de Instagram y 2 secciones de moda en diarios en el plazo de 6 meses.

2.6.1.5 Públicos

Medios de Comunicación

a. Gráficos

- i. Diarios
- ii. Clarín
- iii. Directora: Ernestina Herrera de Noble
- iv. Editor General: Ricardo Kirschbaum
 1. Sección Entremujeres
 2. Sección Moda
 3. Redactora: Sabrina Díaz Virz

- v. La Nación
- vi. Director: Bartolomé Mitre
 1. Sección Moda
 2. Redactora: Catalina greloni

- vii. Diario Perfil
- viii. Director: Jorge Fontevicchia
- ix. Editor General: Diego Esteves
 1. Sección Moda
 2. Redactora: Soledad Simond

- x. Diario Página 12
- xi. Director: Ernesto Tiffenberg
 - 1. Sección Moda:
 - 2. Redacción: Clara Uranga

- xii. Diario Crónica
- xiii. Redacción: Alejandro Olmos

- xiv. Revistas

- xv. Especializadas en Moda
- xvi. Caras Moda
 - 1. Coordinadora Editorial: Paula Ongaro
 - 2. Redacción: Catalina Greloni

- xvii. Cosmopolitan
 - 1. Director: Héctor Maugeri
 - 2. Directora: Patricia Simpson
 - 3. Redacción: Federico De Bartolo y María José Grillo.

- xviii. ELLE
 - 1. Redactora: Graciela Maya.

- xix. Look
 - 1. Redacción: Carlos Cervetto y Sabrina Galante

- xx. Luz
 - 1. Redacción: María Molina.

- xxi. ¡Oh La La!
 - 1. Redacción: Inés Pujana.

- xxii. Para Ti
- xxiii. Redacción: Denise Murz.

- xxiv. Susana
 - 1. Redacción: Matías Tortello

- xxv. Vanidades
 - 1. Redacción: Delfina Ortega Nodar

b. Medios Digitales

Blogs

- i. The Lady Posh
Escritora: Lulú Fernández
- ii. Penny Lane
Escritora: Florencia Pereira
- iii. It Style
Escritora: “Ellie” Motolo
- iv. Te lo Dije Nena
Escritora: Sabina Hernández
- v. Tendenciera
Escritora: Ivana Braz
- vi. Chicas en Nueva York
Escritora: Andrea “Andy” Clar
- vii. Muy Mona
Escritora: Constanza Crotto y Mariana Gándara
- viii. Giamporrones
Escritoras: Emilia y Florencia Pereyra
- ix. Fashion Trends (Blog Oficial de Hush Puppies)
Escritora: “Ferni” Moreno

Influencers:

1. “Calu” Rivero
2. “Lulu” Biaus
3. “Tupi” Saravia
4. Bautista Lena
5. Benito Fernández
6. Candela Molfense
7. Candela Ruggeri
8. Candela Vetrano
9. Dustin Luke
10. Eva De Dominici
11. Gimena Accardi
12. Griselda Pelozzo
13. Hernán Drago
14. Horacio Cabak
15. Jennifer Martínez
16. Juana Repetto
17. Julián Serrano
18. Julieta Nair Calvo
19. Justina Bustos
20. Laura Laprida
21. Lizardo Ponce
22. Lucia Celasco
23. Natalie Pérez
24. Nicolás Riera
25. Nicolás Vázquez
26. Paula Chávez
27. Pico Mónaco
28. Sofía Morandi
29. Stephanie Demner
30. Victorio Dalesandro

2.6.1.6 Estrategias

- Establecer vínculos con los periodistas, bloggers e influencers relacionados a la moda.

2.6.1.7 Mensajes Clave

- “Hush Puppies es la marca pionera de calzado casual y con estilo.”
- “Los atributos de marca de Hush Puppies son el confort y estar en la última moda.”
- “Trabajamos junto con los medios de comunicación para comunicar lo que hacemos.”
- “Generamos acciones de relacionamiento con periodistas e influencers que nos permitan construir un vinculo duradero y fructífero.”
- “Cuidar al medio ambiente está de moda”

2.6.1.8 Tácticas

2.6.1.8.1 Táctica 1: Envío de invitaciones al evento “30 años de Hush Puppies en Argentina”

Se les enviará una invitación con realidad aumentada a los periodistas de los medios gráficos, audiovisuales y digitales especializados en moda y a influencers. Esta invitación viene con instrucciones. Para aprovecharla al máximo debes descargar la aplicación “CamOnApp” ya que esta diseñada con Realidad Aumentada. Una vez que te descargas esta aplicación y enfocas la cámara hacia la invitación podés ver que sobre la invitación aparece el perro de Hush Puppies invitándote al evento”. Al final de esta dice: “RSVP, responder con talla de zapato”.

Acciones

- Diseño de invitaciones y kit de prensa interactivo a cargo de CamOnApp
 - **Invitaciones interactivas:** Se le enviará invitaciones interactivas a cada invitado, ellos podrán visualizar y obtener toda información del evento, aunque no se descarguen la aplicación. La información detallada del evento es el lugar y hora a realizarse, el tipo de outfit y el password para ingresar será traer un par de zapatos para donar a Cáritas. Pero si se la descargan tendrán contenido exclusivo, se proyectará en sus dispositivos móviles o tablets, un Basset Hound

invitándolos al evento aniversario “30 años de Hush Puppies en Argentina”, además, podrían acceder a contenido exclusivo desde la aplicación al adelanto de la nueva temporada Spring Summer '19, información y videos sobre la campaña de RSE “Reciclá y Calzá con Hush Puppies”

Método de control

- Confirmación de asistencia al evento.

2.6.1.8.2 Táctica 2: Desarrollo del evento

Se realizará un evento y se invitarán a los los periodistas especializados en moda de los diarios nacionales, a los de las revistas especializadas en moda, bloggers e influencers relacionados con la temática. El evento se llevará a cabo el viernes 26 de septiembre de 2018 desde la 11 hasta las 16 horas en la planta industrial de Pilar.

El evento se desarrollará de la siguiente manera:

Acciones que se desarrollaran a lo largo de la táctica

11:00 > Recepción de invitados y donaciones: Como estaba aclarado en la invitación el *password* para ingresar al evento era traer un par de zapatos que ya no usen para ser donados a Cárita.

11:30 > Bienvenida: Obsequio de un cuaderno ecológico y una lapicera con el logo del aniversario 30 de Hush Puppies.

11:45 > Tour por la fábrica: “¿Cómo se hace un zapato Hush Puppies?: Recorrido por la fábrica donde se les muestra el ciclo completo de la producción de un zapato Hush Puppies desde su comienzo hasta que esta listo para ser comercialziado.

12:45 > Obsequio de zapatos: Al finalizar el tour por la fábrica se les obsequiará un par de zapatos Hush Puppies a cada invitado.

13:00 > Brunch

14:00 > Entrega de Press Kit by CamOnApp: Descargándose la aplicación CamOnApp se podrá interactuar con el Press Kit que aparte de incluir información del evento, de la trayectoria en el país de la empresa, información de la campaña “Reciclá y Calzá con Hush Puppies”, te permite visualizar el catalogo Spring Summer 2019.

14:30 > Logros Campaña “Reciclá y Calzá con Hush Puppies”: Se va a proyectar un video que muestre un resumen de las charlas educativas en las instituciones educativas de Castelar, Pilar y Arroyo Seco y los logros en numero de la campaña que finaliza el día del evento.

15:30 > Entrega de donaciones a Cáritas: Liderado por el presidente de la empresa junto con el presidente, vicepresidente y secretario de Cáritas.

16:00 > Cierre y agradecimiento

Métodos de control

- Asistencia al evento en relación con la cantidad de invitaciones enviadas.
- Clipping para cuantificar que medios publicaron acerca del evento y de la campaña “Reciclá y Calzá con Hush Puppies”.
- Cantidad de zapatos donados.
- Cantidad de apariciones en las redes sociales.
- Seguimiento de los hashtags en Facebook e Instagram.
- Reporte del Responsable de Redes Sociales:
 - Cantidad de menciones en redes sociales.
 - Cantidad de veces que utilizaron los hashtags en publicaciones.
 - Cantidad de interacciones por publicación en Facebook.
 - Número de visualizaciones de los videos subidos a Facebook, Instagram y YouTube.
 - Cantidad de comentarios en las publicaciones de Facebook, Instagram y YouTube.

2.6.1.8.2.1 Fecha de inicio y fin

La táctica comienza en julio cuando se contrata el servicio de CamOnApp para el diseño de las invitaciones. El viernes 28 de septiembre se lleva a cabo el evento en la planta de Pilar y finaliza a mediados de octubre con los métodos de control de la táctica.

2.6.1.8.2.2 Lugar

Planta de Pilar



RP8 48, Pilar Centro, Provincia de Buenos Aires

El evento se llevará a cabo en la planta industrial de Pilar que cuenta con casi 4.500 metros cuadrados de área productiva y de depósito de materiales. Produce más de 600.000 de pares de fondos y plantillas de poliuretano, goma eva y TPU por año. La planta cuenta con espacio exclusivo para que se pueda desarrollar el evento.

2.6.1.8.2.3 Recursos necesarios

- Catering para el brunch.
- Ambientación
- Libretas ecológicas y lapiceras.
- Diseño de invitación by CamOnApp
- Banner
- Apoyo con material impreso. Cartelera, cartas, folleto institucional
- Caja enorme con todas las donaciones

2.6.1.9 Evaluación integral del plan

- Aumento de seguidores en redes sociales, a diferencia de la cantidad anterior al evento.
- Reporte final del clipping.
- Aumento de las apariciones en los medios de comunicación.
- Asistencia al evento en relación con la cantidad de invitaciones enviadas.
- Clipping para cuantificar que medios publicaron acerca del evento y de la campaña “Reciclá y Calzá con Hush Puppies”.
- Cantidad de zapatos donados.
- Cantidad de apariciones en las redes sociales.
- Seguimiento de los hashtags en Facebook e Instagram.
- Reporte del Responsable de Redes Sociales:
 - Cantidad de menciones en redes sociales.
 - Cantidad de veces que utilizaron los hashtags en publicaciones.
 - Cantidad de interacciones por publicación en Facebook.
 - Número de visualizaciones de los videos subidos a Facebook, Instagram y YouTube.
 - Cantidad de comentarios en las publicaciones de Facebook, Instagram y YouTube.

2.6.1.10 Calendarización y cronograma de actividades

Actividad	Inicio	Finalización	Responsable
Recepción de invitados y donaciones	11:00	11:30	Responsable de Planning
Bienvenida	11:30	11:45	Responsable de Planning
Tour por la fábrica: "¿Cómo se hace un zapato Hush Puppies?"	11:45	12:45	Brand Manager, Diseñadora de Calzado y Relacionista Institucional
Obsequio de zapatos	12:45	13:00	Diseñadora de Calzado
Brunch	13:00	14:00	Catering
Entrega de Press Kit by CamOnApp	14:00	14:30	Relacionista Institucional
Logros Campaña "Reciclá y Calzá con Hush Puppies"	14:30	15:30	Presidente de
Entrega de donaciones a Cáritas	15:30	16:00	Presidente y Gerente General
Cierre y agradecimiento	16:00	16:30	Presidente y Gerente General

Cronograma: ver anexo.

2.6.1.11 Presupuesto

A continuación, se presentará el presupuesto elaborado para la segunda campaña de “30 años de Hush Puppies en Argentina”.

Recursos	Empresa	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Táctica 1				
Diseño de invitacion interactiva	CamOnApp	70		\$40.000
Uso de mail corporativo	Grimoldi - Hush Puppies	70	\$0	\$0
			Subtotal:	\$40.000
Táctica 2				
Catering - Brunch	Terrazas Lahusen	70	\$1000	\$70.000
Ambientación	Ambiente House Pilar			\$20.000
Media Kit Interactivo	CamOnApp	70		\$65.000
Zapatos	Hush Puppies	70	\$300	\$21.000
Anotador Ecológico	Elementi	70	\$76	\$5.320
Caja de Donaciones	Elementi	1	\$500	\$500
			Subtotal:	\$181.820
			TOTAL	\$221.820

3. Bibliografía

3.1. Bibliografía consultada

COSTA, Joan. Señalética. Barcelona: CEAC, 1987. ISBN: 84-329-5612-0

CUTLIP, Scott M., CENTER Allen H. y Broom Glen M. Manual de Relaciones Públicas eficaces. Barcelona: Gestión 2000, 2006.

GRUNIG, James E. y HUNT, Todd. Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Gestión 2000, 2000

HERRERO, Julio César y FUENTE LAFUENTE, Juan Luis. La comunicación en el protocolo: el tratamiento de los medios en la organización de actos. Madrid: Protocolo, 2004. Pág. 77.

KLEPPNER, Otto. Publicidad. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación, 2005.

WILCOX, Dennis L. Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas. 8a ed. Boston: Pearson Education, 2006.

3.2. Otras fuentes

Entrevista con la Gerente General de Hush Puppies a lo largo de la realización del Trabajo Integrador Final. Disponible en los Anexos.

HUSH PUPPIES BRAND AUDIT. Posicionamiento e identidad marcaria. Año 2017

4. Anexos

Calendarización de las campañas de Relaciones Públicas

