



TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN
LIC. EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

Posicionamiento Institucional
Caso: Estudio Arias Arquitectura

Valeria Carballo

Año 2016

RESUMEN

En el marco de la carrera de Relaciones Públicas, se desarrolla a continuación el Trabajo Final de Graduación que tiene como propósito crear un Plan de Comunicación Institucional, que será aplicado al estudio Arias Arquitectura, con la intención de trabajar y mejorar su posicionamiento institucional, a través de la gestión de su identidad corporativa y sus acciones de comunicación externa.

Luego de una etapa diagnóstica en donde se analiza la situación comunicacional actual del estudio y los aspectos del entorno donde está inmerso, se obtuvieron resultados sobre las falencias y también, oportunidades del estudio en cuanto materia de comunicación y posterior posicionamiento.

Las Relaciones Públicas son una disciplina y herramienta que ayuda a cumplir los objetivos organizacionales de las empresas, a través de cientos de acciones y estrategias de comunicación. Además se encarga de trabajar sobre la imagen de las entidades, con el fin de lograr un impacto positivo y favorable en la mente de los públicos que están en relación con ellas. El desarrollo del Plan de Comunicación Institucional, estará destinado a crear una estrategia que perfeccione los canales de comunicación externa de Arias Arquitectura, así como también fidelice la relación con los clientes y públicos y gane nuevos; y solidifique su identidad corporativa para lograr el posicionamiento institucional ideal.

ABSTRACT

As part of the Public Relation career, its developed then the Final Graduation Work whose purpose is create an Institutional Communications Plan which will be applied to Arias Architecture studio, intending to work and improve their institutional position through managing its corporate identity and its external communication actions.

After a diagnostic stage where the current communicational situation and aspects of the environment which is immersed were analyzed, the results of the weaknesses and opportunities about communication and positioning, were obtained.

Public Relations are a discipline and tool that helps to reach organizational goals, through hundreds actions and communication strategies. It is also responsible to work on the image of the entities, in order to achieve a positive and favorable impact in the minds of different audiences which are related to them. An Institutional Communication Plan will be designed not only to improving external communication channels of Arias Architecture studio but also to increasing customer loyalty and potential costumer or win stakeholders; and solidify its corporate identity to achieve the ideal institutional positioning.

Contenido	Página
<i>Introducción.....</i>	5
<i>Tema y Justificación.....</i>	7
<i>Objetivos de Investigación.....</i>	9
<i>Marco de Referencia Institucional.....</i>	10
<i>Marco Teórico.....</i>	23
<i>Diseño Metodológico.....</i>	49
<i>Instrumentos de recolección de datos.....</i>	55
<i>Análisis e Interpretación de datos.....</i>	65
<i>Consideraciones finales del trabajo de campo.....</i>	99
<i>Propuesta de aplicación profesional.....</i>	103
<i>Análisis de factibilidad.....</i>	104
<i>Objetivos de Intervención</i>	106
<i>Plan de comunicación.....</i>	107
<i>Diagrama de Gantt</i>	158
<i>Presupuesto.....</i>	159
<i>Evaluación global del Plan.....</i>	160
<i>Conclusiones Finales.....</i>	161
<i>Bibliografía.....</i>	163
<i>Anexo.....</i>	165

El presente Trabajo Final de Graduación, tiene como tema principal el Posicionamiento Institucional del Estudio Arias Arquitectura. Se trabajará también, con la Comunicación Externa y la Identidad Corporativa como conceptos y herramientas para lograr un aumento y perfeccionamiento del mismo.

A través de este trabajo, se intentará romper con los esquemas tradicionales y con los ámbitos convencionales de acción, mediante la práctica de la teoría y el uso de las herramientas de las Relaciones Públicas en un nuevo terreno como lo es un estudio de arquitectura.

Para lograrlo, se comenzará con una etapa de diagnóstico en la que se hará una presentación del tema y su justificación. Seguido por los objetivos propios de la investigación, uno general y una serie de objetivos específicos, que guían y sostienen al diagnóstico en sí.

Además, encontrará un marco de referencial institucional con una reseña del estudio de arquitectura, que detallará desde su historia, cultura e identidad corporativa, hasta sus aspectos comunicacionales. El fin es acercarnos más a la realidad de la empresa y poder determinar cuáles son sus falencias comunicacionales.

El Trabajo Final de Graduación cuenta también con un marco teórico, en el que se desarrollarán todos los conceptos que sirvieron como fundamento al trabajo y que además, ofrecen una mayor comprensión del mismo. Esto luego, conducirá a la parte metodológica de la investigación.

Se topará con una ficha técnica sobre métodos de recolección de datos que fueron utilizados, los cuales dieron resultados que permitieron llegar a una interpretación de los antecedentes y a una conclusión acerca de ellos.

A partir del diagnóstico realizado, inicia la segunda etapa del trabajo. Le sigue el análisis de factibilidad, que será necesario para conocer cuáles son los recursos disponibles para materializar el plan. Esto, llevará a plantear los objetivos de intervención del mismo, que serán desarrollados mediante los programas y tácticas a realizar, que darán solución al objetivo general planteado al comienzo del TFG.

El plan de comunicación además, está compuesto por un Diagrama de Gantt, que es una grilla donde encontrará detalladas las tácticas a realizar y el plazo de tiempo en que deben estar finalizadas, semanalmente como mensualmente. Acompaña también, una planilla de presupuesto que muestra el costo de cada programa, los honorarios del consultor y el costo total del plan de comunicación.

Para terminar, se confecciona un cuadro de evaluación global del plan y las conclusiones finales del trabajo final de graduación.

Es así entonces, como a partir de la previa investigación, se ha llegado a un Plan de Comunicación y Relaciones Públicas, enfocado en construir y mantener una identidad sólida y coherente con el entorno de Arias Arquitectura, y que le permita encontrar y comunicar con diferentes canales, nuevos y viejos atributos que lo posicionen frente a sus competidores y demás públicos.

TEMA

Posicionamiento Institucional. Caso: Estudio Arias Arquitectura

JUSTIFICACIÓN

Es común pensar, fuera del ámbito académico, que cuando se habla de gestión de las Relaciones Públicas e incluso sobre la implementación de un Plan de Comunicación, el campo de acción está compuesto por grandes corporaciones que cuentan con un departamento de comunicación, así como también algunas ONGs. Sin embargo, en la actualidad y acompañando el crecimiento de la profesión, los ámbitos de trabajo se han ido expandiendo. Las Relaciones Públicas a modo de ciencia y arte, tienen como trabajo primordial implantar, conservar o cambiar la imagen de entidades, ya sean públicas o privadas, con el fin de lograr un impacto positivo y favorable en la mente de los diversos públicos con los que se relacionan (Avilia Lammertyn, 1997).

Es fundamental que cualquier empresa, organización, emprendimiento, utilice la Comunicación Externa para transmitir a sus públicos, mensajes con el fin de crear, modificar o mantener los vínculos con ellos, y a su vez transmitir la identidad corporativa que las caracteriza. “Identidad” es todo aquello que permita identificar a las organizaciones como únicas y distintas a las demás, y que bien trabajada, favorece a un gran crecimiento del Posicionamiento Institucional.

Es mediante un plan de acciones comunicacionales, estratégicamente planeado, que la labor de las Relaciones Públicas puede ser plasmada. Entonces, elaborar un Plan de Comunicación para un estudio de arquitectura, significa

explotar e investigar nuevas áreas y herramientas de nuestra profesión. Toma importancia para la realización de este trabajo, utilizar la Comunicación Externa y la Identidad Corporativa como labores de la disciplina, para contribuir a que Arias Arquitectura, cumpla con sus objetivos organizacionales favoreciendo su Posicionamiento Institucional y fidelizando las relaciones con sus públicos, a través de la comunicación de todas las acciones que se realizan y de los atributos que conforman su identidad.

Se pretende con este trabajo, entonces, ampliar y aportar información de la disciplina al rubro de la arquitectura, además de mostrar y desempeñar los roles de un profesional de las Relaciones Públicas en el mismo, contribuyendo al cumplimiento del objetivo de mejorar el posicionamiento del Estudio Arias Arquitectura.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

Evaluar el Posicionamiento Institucional del estudio Arias Arquitectura en la ciudad de Río Tercero.

Objetivos Específicos:

- Evaluar la gestión comunicacional del estudio Arias Arquitectura con sus públicos externos.
- Caracterizar los públicos de la organización.
- Analizar las preferencias comunicacionales de los públicos externos.
- Identificar los atributos con los cuales el estudio quiere ser reconocido.
- Identificar los atributos que los públicos reconocen como propios de Arias Arquitectura.
- Examinar la Identidad Visual Corporativa del estudio.

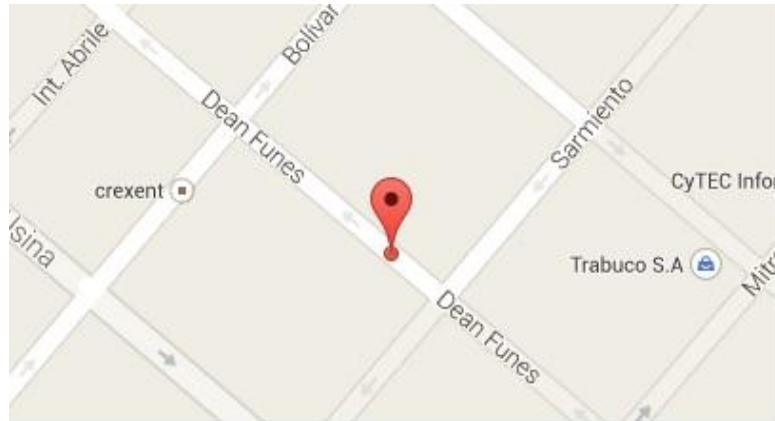
SECTOR: Construcción.

ACTIVIDAD: Diseño y construcción de edificaciones.

HISTORIA: Con el arquitecto Jorge Arias como su dueño y fundador, el estudio ya tiene 30 años de trayectoria en el rubro de la construcción. Desde un comienzo Jorge trabajaba con su hermano Daniel (ingeniero civil), un dibujante, y su esposa abogada se encargaba del área de Administración. Para aquel entonces el estudio era una pequeña oficina ubicada en Fray Justo Sta. María de Oro 200, también en Río Tercero. El estudio siempre se caracterizó por ser un negocio familiar (Entrevista exploratoria).

Es a partir del año 2010 que abrieron su nuevo estudio, modificando su organigrama, (en la medida que los hijos se recibían fueron incorporándose al trabajo), y su identidad. Sin embargo, no tienen desarrollado un organigrama formal y por escrito. Arias Arquitectura, está liderado por Jorge Arias, como en sus comienzos; María Cristina Carballo, esposa y encargada del área legal y administrativa; Jorge Manuel Arias, Gonzalo Arias y Rodrigo Arias, hijos y arquitectos; Paulo Novaretti dibujante y por último, su lista de proveedores e instituciones con las que suelen trabajar.

El estudio Arias Arquitectura, desde hace cinco años, está ubicado en la ciudad de Río Tercero, Córdoba en la calle Dean Funes 326.



MISIÓN Y VISIÓN: En cuanto materia institucional y lineamientos de acción, el estudio no tiene redactado formalmente su historia institucional ni misión ni visión, su carta de presentación es su Currículum Vitae en donde se detallan los datos de los arquitectos, y las principales obras que han llevado a cabo. En este currículum además, se define lo siguiente:

- VALORES: - Compromiso
 - Intensidad
 - Rigurosidad
 - Excelencia
- PILARES en sus trabajos:
 - Materiales seleccionados cuidadosamente
 - Simplicidad geométrica
 - Contundencia en las formas y espacios
 - La Luz como protagonista
 - Énfasis en detalles

SERVICIOS:

- Viviendas Unifamiliares
- Viviendas e Inmuebles relevados
- Edificios propiedad horizontal
- Arquitectura Comercial
- Arquitectura Bancaria
- Arquitectura Religiosa
- Arquitectura Industrial
- Arquitectura Deportiva
- Arquitectura Educativa
- Arquitectura Hospitalaria

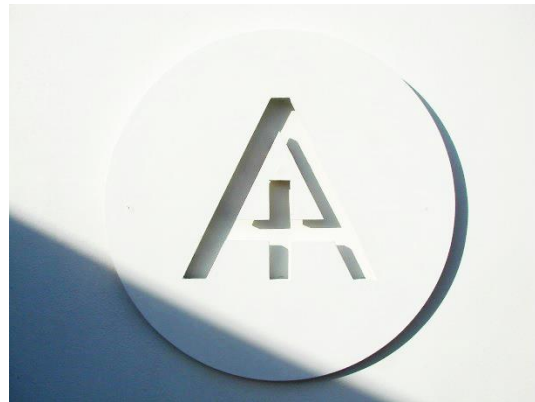
INSTITUCIONES CON LAS QUE SE RELACIONA:

- Colegio de Arquitectos de la ciudad de Río Tercero
- Colegio de Arquitectos de la Provincia de Córdoba
- Municipalidad de Río Tercero
- Parroquia Nuestra Señora de Lourdes de la ciudad de Río Tercero
- Instituto Diocesano Alexis Carrel.

ESTUDIO: La estructura edilicia con la que cuentan es moderna y minimalista, como sus pilares de trabajo lo indican, tiene espacios amplios y luminosos. Es una obra que se destaca por su simpleza y detalles.

Cuenta con recepción, dos oficinas: la principal donde se realizan las reuniones de equipo o clientes y una secundaria, de dibujo y atención de personal de obra. Tiene un sector servicios (baño/cocina), patio y estructura e instalaciones preparadas para futura ampliación en planta alta.

Logotipo que se encuentra plasmado en distintas superficies y objetos del Estudio.



Oficina Secundaria.



Fachada del Estudio.



Oficina Principal.



Patio Trasero.



Recepción.

ANTECEDENTES COMUNICACIONALES:

Comunicación Externa

El Estudio no cuenta con una página web ni folletería institucional. Si utilizan dos redes sociales:

- Facebook: Arias Arquitectura



El principal uso que le dan a esta red, es como soporte para subir fotos de las obras que están construyendo o tarjetas y saludos institucionales. Pero no es actualizada diariamente.

La otra red social es

- Instagram: Arias Arquitectura



Actualizada con más frecuencia, las fotos que son cargadas a la página son sobre las obras, estudio e institucionales.

- Mail institucional: **ariasarquitectura@yahoo.com.ar** a través del cual hacen la mayor cantidad de contactos, aclaran dudas y todo tipo de información que pueda ser útil en la relación estudio – cliente. Los presupuestos no son enviados vía este canal, sino que se dan cara a cara.

- Teléfono fax: **03571 – 422314**, otro canal de comunicación convencional, el cual cumple una función similar al e-mail solo que el contacto es más directo y rápido.

- Carteles de Obra: Su mayor fuerte para el reconocimiento por parte de sus públicos.

En lo que respecta a la comunicación, nunca han destinado presupuesto a un plan ni a pequeñas acciones. Por la trayectoria y una gran cantidad de obras importantes, la publicidad que reciben es gratuita ya que a veces son nombrados en los diarios locales o con ciertas menciones en eventos, pero no se publicitan a partir de espacios pagos.

La relación que mantienen con sus clientes es muy estrecha debido al servicio que prestan, y suelen realizar para fechas eventuales como navidad, día

del padre etc, pequeñas atenciones y envío de tarjetas institucionales de felicitaciones.

Comunicación Interna

Al ser Arias Arquitectura una empresa familiar con pocos empleados, las comunicaciones son muy informales. Las computadoras trabajan en red pero no cuentan con una intranet y solo poseen un mail formal. Los trabajos son enviados y recibidos en las casillas de correo personales de los arquitectos.

PÚBLICOS:

Internos: - Empleados fijos: 3 arquitectos, 1 dibujante, 1 administrativo.

- Empleados rotativos: Personal de obra

Semi Internos: - Proveedores exclusivos

- Colegio de Arquitectos

Externos: - Clientes actuales

- Clientes potenciales
- Municipalidad
- Medios de comunicación.

IDENTIDAD VISUAL:

La misma ha sufrido cambios a lo largo de los años. Al momento de su fundación el isologotipo que caracterizaba al estudio fue el siguiente:



Cuando el estudio se muda a su actual dirección y estrena infraestructura, su identidad visual fue modificada con este isologotipo con la intención de darle un perfil más moderno y joven con motivo de la incorporación de los hijos:



El actual isologotipo está conformado por el apellido de la familia que integra el estudio de arquitectura y por la actividad que desarrollan. También tiene un logotipo hecho con la inicial del apellido, que a su vez, coincide con la inicial del rubro en que se desempeñan, y el símbolo "+" al medio que hace alusión a la incorporación de los tres hijos arquitectos. La tipografía elegida es mayúscula imprenta, para una mayor claridad y simpleza. El isologotipo tiene tres variantes de colores: blanco, gris topo y verde limón.

ANÁLISIS DEL SECTOR

Para una mayor comprensión del objeto de estudio, a continuación se desarrolla un análisis del sector, el cual pretende describir la situación actual del rubro de la arquitectura en el país y particularmente en la ciudad de Río Tercero, donde se encuentra el estudio Arias Arquitectura.

Como todo rubro o profesión, la arquitectura ha ido avanzando y sufriendo cambios a lo largo de los siglos. Actualmente vivimos en una era en donde el fenómeno de la globalización ha alcanzado y modificado cada aspecto de la vida de las personas y donde el constante cambio en las esferas sociales, culturales, políticas, etcétera sigue en desarrollo. Así es como en Argentina, hoy en día los cambios en el rubro se hacen presentes, por ejemplo, en las normativas que lo regulan.

Es el Colegio de Arquitectos quien avala y aprueba el trabajo de los arquitectos. Cada provincia cuenta con su Colegio el cual, según las características de cada región, tiene sus normativas. Sin embargo hay una ley común a todos en donde se fija un mínimo de presupuesto para cada construcción, donde luego cada arquitecto puede cobrar el precio que desea por encima del mínimo fijado. Pero ante este mecanismo a veces surgen problemas como, normativas que no son actualizadas con el paso del tiempo y que limitan ciertos proyectos de los arquitectos o incluso los presupuestos fijados por el Colegio no son números muy reales.

Haciendo referencia a la esfera política en nuestro país, el rubro de la arquitectura se ve afectado por la inflación diaria que sufre la Argentina, ya que llega a todos los productos y servicios, tal como los materiales de construcción.

Muchos materiales han dejado de producirse o conseguirse debido a sus altos precios o también a causa de las trabas en las importaciones. Artefactos como las luces o griferías que eran normalmente de industrias extranjeras ya no se consiguen. Si bien esta situación ha beneficiado a las Industrias Nacionales que tomaron las trabas como una oportunidad para producir ellos mismos estos materiales faltantes, los arquitectos se encuentran con ciertas limitaciones al momento de diseñar sus proyectos ya que tienen que reemplazar los materiales faltantes por otros y muchas veces los resultados no son los mismos.

Los avances en la tecnología también han contribuido a cambios en el sector de la construcción. Desde computadoras más veloces y personalizadas de acuerdo a las necesidades del profesional hasta programas de diseño, inclusive aplicaciones y herramientas como el Google Maps o el Street View de Google. Estos avances permiten que los arquitectos optimicen su tiempo ya que pueden diseñar más rápido, ver imágenes reales del contexto donde estará la obra, inclusive con los programas de diseño pueden mostrar a sus clientes como quedará su casa casi igual al resultado final. La Internet ha contribuido al acceso a páginas web de todo el mundo especializadas en el rubro, a través de las cuales

los arquitectos pueden estar al tanto de las tendencias mundiales e inspirarse para sus próximos proyectos.

El medioambiente y lo sustentable también influyen en la arquitectura. En nuestro país la influencia es mínima en relación a países del Primer Mundo. Aún no ha llegado la tendencia ni los recursos para empezar a construir con materiales reciclados o sustentables, si es cierto que en otras ciudades del mundo ya hay arquitectos especializados en esa esfera, pero aquí no es el caso. Sin embargo en Argentina si se ha empezado a desarrollar obras en las que se pueda intentar reducir el impacto ecológico, a partir de la utilización de lámparas led que son de bajo consumo, calderas con paneles solares, reutilización del agua, entre otras cosas.

Por último, haciendo hincapié en la ciudad de Río Tercero, hay un notorio cambio en el rubro que viene desde años atrás hasta la actualidad. Los estudios de arquitectura se han multiplicado y las propuestas que ofrecen cada uno también. Comenzaron a construir muchos edificios con departamentos en la zona céntrica y en los alrededores construcciones estilo dúplex. Respecto a las viviendas, la construcción también ha incrementado a la par de los nuevos barrios de la ciudad.

A continuación, se desarrollan temas pertinentes a las Relaciones Públicas y algunas definiciones claves, que representan la corriente teórica que guía este Trabajo Final de Graduación. Partiendo desde una dimensión más general a una más específica se pretende lograr que el lector comprenda cada concepto para darle la interpretación adecuada al objeto de estudio.

LAS RELACIONES PÚBLICAS

Como primera noción sobre lo que las Relaciones Públicas son, se las suele describir como una ciencia que puede ser usada en las más variadas situaciones corporativas y cuya aplicación se basa en el trabajo de campo real. Con un método de trabajo que incluye desde la investigación, planificación y comunicación como así la evaluación de lo aplicado, busca contribuir al desarrollo institucional (Di Génova; 2007).

Si bien las Relaciones Públicas, así como todas las profesiones han tenido sus primeras apariciones o rasgos en la antigüedad, atravesando distintas épocas o situaciones, esta profesión aparece como una herramienta ante “una necesidad de la sociedad en los tiempos modernos” (Avilia Lammertyn; 1997; p 4). Es básicamente, la necesidad de generar una opinión e imagen positiva, tanto a corto como a largo plazo, en la mente de los públicos y grupos de interés con los que se relacionan las empresas y organizaciones. A partir de una serie de estrategias de comunicación que generan los profesionales de las Relaciones Públicas, se toma a la Imagen como objeto de trabajo para dar fin a la carencia anteriormente mencionada (1997).

Hoy en día, las Relaciones Públicas se han convertido en una herramienta aplicable a distintos ámbitos y situaciones. Ya no se trabaja solamente con empresas y organizaciones de rubros convencionales sino que la profesión ha ganado cierta versatilidad que le permite adaptarse a nuevos escenarios, desglosando esta gran herramienta en cientos de acciones como planes y estrategias en comunicación externa, interna, creación de identidad, posicionamiento institucional, organización de eventos, auditorías entre otras.

Pero esta constante etapa de cambios y legitimación de la profesión ha sido posible gracias a ciertos hitos a lo largo de la historia que han sido imprescindibles para estos avances. Con la finalización de la Revolución Industrial, vino una oleada de cambios en la sociedad en la que la imagen de los más grandes representantes y dueños de las industrias era totalmente negativa. Las Relaciones Públicas comienzan a ganar terreno porque se transforman en un medio para revertir las opiniones negativas y ayudan a que los hombres de negocio levanten su imagen. La crisis de los años 30 con el Crack de la Bolsa de Wall Street e incluso la crisis post Segunda Guerra Mundial ayudan a certificar que era necesario tener profesionales en asuntos de comunicación pública que, como un instrumento, colaboren a que la sociedad vuelva a un orden (Avilia Lammertyn; 1997).

En cuanto nuestro país, las Relaciones Públicas tuvieron su auge en la década del '50 y '60, hasta el día de hoy han surgido en la Argentina diversas entidades que contribuyen a la legitimización de la carrera. (1997)

Estas definiciones tienen su origen en los cambios del siglo XX, donde todo aquello que tuvo que ver con el ser humano cambió, inclusive las Relaciones Públicas dado que en un comienzo, la profesión surgió a partir de las ventajas y los beneficios que obtenían unos sobre otros, mediante la persuasión, para conseguir el fin que motivaba a la acción. Luego fue evolucionando hasta la actualidad en donde si bien el arte de la persuasión es una herramienta clave, el foco de atención se trasladó a la opinión pública, que como plantea Avilia Lammertyn “son de interés para alcanzar los objetivos de las organizaciones” (1997;p.28)

Es decir, entonces, que las Relaciones Públicas brindan a las organizaciones nuevas herramientas que ayudan a cumplir los objetivos organizacionales, favoreciendo el posicionamiento de las mismas y fidelizando las relaciones con sus públicos, a través de la comunicación de todas las acciones que se realizan. El autor Harlow, quien presenta las Relaciones Públicas como una herramienta de dirección, postula que mantener una comunicación constante con los públicos, logrando un feedback, hace que las organizaciones estén más al tanto de lo que sucede en el entorno y lo que sus públicos metas piensan sobre ellos, evitando conflictos. (cit en Grunig y Hunt;1976).

Bernays, en 1922, se encargó de armar el perfil del relacionista público, describiéndolo como una persona que debe contribuir a la ética profesional y que

también, debe actuar socialmente responsable en su entorno (cit en Grunig y Hunt;1976). A su vez, el profesional debe ser quien, a través del desarrollo de un plan de comunicación, una a las organizaciones con todos sus públicos, formando un nexo entre ellas.

Se podría citar páginas y páginas con todas las definiciones e interpretaciones que dan los diversos autores sobre esta disciplina. Solo es de importancia resaltar que las Relaciones Públicas hoy en día, se han convertido en la estrategia de comunicación primordial para lograr una opinión favorable en los distintos públicos con que cada empresa, persona, etc. se relacione.

Introduciendo de a poco los conceptos más específicos, anteriormente se hablaba de que las Relaciones Públicas funcionan como un nexo entre las organizaciones y sus públicos, y lo que cada uno quiere comunicar al otro. Es misión estratégica lograr una opinión favorable a partir de la comunicación institucional. En esta instancia es necesario hacer hincapié en los mensajes que se transmiten en este tipo de comunicación y en la manera que se hace.

LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

La comunicación es la forma que usan las personas para hacerse entender, mediante el intercambio de palabras o gestos implícitos y explícitos que hace a su vez, que todos nos relacionemos. Es un proceso que cuenta con elementos claves para su desarrollo, tal como un mensaje, que es la información que se quiere

transmitir; un emisor, que será la persona u organización que quiere enviar cierta información; un receptor (o más de uno) que recibirá dicho mensaje y lo decodificará para entenderlo; y un canal que es a través de donde viajará la información desde el emisor al receptor.

A continuación, una clara definición sobre este concepto que nos permite luego, explicar la comunicación en las organizaciones:

“En su concepción más simple, se denomina comunicación al proceso que se configura a partir de la transmisión de información de una o varias personas a otra u otras distintas. La comprensión es la única prueba útil acerca del buen resultado del acto comunicacional. Si el mensaje es comprendido por el destinatario, la comunicación ha sido exitosa. En caso contrario, la comunicación habrá sido fallida”. (Scheinsohn, 1998; 57)

Aquella comprensión sobre la que habla el autor, hace referencia a otro elemento clave de este proceso para las Relaciones Públicas y es denominado feedback. El feedback es una retroalimentación que convierte al receptor en emisor y viceversa, y permite al emisor corroborar si su mensaje fue recibido adecuadamente y que efectos causó, o que interpretación le fue dada. Es decir, si cumplió o no con el objetivo con el que fue enviado.

La comunicación en las organizaciones es una herramienta fundamental que ayuda en la toma de decisiones, en las relaciones internas a lo largo de todo el organigrama, en la solución de problemas. Inclusive, es una herramienta que permite a la organización, comunicarse por sí misma, como un ente dotado de vida.

La organización tiene una cultura empresarial que la define, está rodeada por un entorno que la influye y la modifica, así como también actúa el ambiente

interno en ella(Capriotti;1992). Esto da como resultado que la organización, tenga la necesidad de comunicarse por sí misma logrando la integración con el entorno.

Capriotti (1992) en base a esto, desarrolla un concepto de Comunicación Integrada y sostiene que todas las partes de la organización, deben trabajar en conjunto con un objetivo fundamental que es lograr cierta credibilidad y relación de los públicos para con la organización. Es necesario crear una imagen de la organización y que los públicos tengan conocimiento de ella y la asimilen en su forma y significado.

Las organizaciones comunican en todo momento, y todas sus partes lo hacen. Es por eso que el relacionista público debe estar enfocado en ella y en los mensajes que emite, ya que inclusive cuando la organización no está emitiendo mensajes o realizando acciones, sigue comunicando. Todos los mensajes generan ciertos impactos, es por eso que ya sean acciones de comunicación interna o externa, deben estar diagramadas teniendo en cuenta el mínimo detalle para evitar que ese impacto sea negativo.

LA COMUNICACIÓN EXTERNA

El profesional de las Relaciones Públicas, puede enfocarse en dos áreas importantes de trabajo: en las cuestiones internas de una organización y su comunicación puertas adentro, o en lo externo con su comunicación puertas afuera. Para este trabajo en particular es de relevancia entender la gestión de la comunicación externa en una empresa.

Al momento de planear una estrategia de comunicación, la misión y visión de la organización, así como sus objetivos y cultura organizacional, van a estar plasmados en los mensajes que se enviarán. Esto es así, ya que lo que se busca es lograr un impacto positivo en los públicos meta para que se dé una retroalimentación positiva, logrando un vínculo con ellos y se genere una imagen favorable de la organización en sus mentes.

Avilia Lammertyn, autor citado anteriormente, define a la comunicación externa como:

“Aquellas que se realizan para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización se vinculan con ella por algún interés común [...] Son comunicaciones “puertas afuera” las que buscan generar opinión pública favorable en los grupos de interés externos, y manejar opiniones de buena voluntad con proveedores, accionistas, distribuidores, familiares del personal y otros allegados a la organización”. (1997;p.161).

Si se tiene en cuenta a las organizaciones como sistemas abiertos, que interactúan con diversos públicos, llevan a cabo diferentes acciones de comunicación destinadas a cada uno. Las acciones de comunicación interna y los mensajes que serán emitidos a los públicos internos serán distintas de las acciones de comunicación externa, pero estarán en mutua relación. Se deben planear las acciones conjuntamente y deben constituir un sistema armonizado. Es fundamental que la organización como un sistema este adaptado a su entorno y utilice la comunicación para hacerlo, además que contribuye a su supervivencia.

Con hincapié en el ámbito de la comunicación externa, si bien hay que optimizar el ir y venir de la información desde la organización a su entorno, también es de suma importancia que se tenga en cuenta el ingreso de nuevas informaciones y datos a la organización ya que favorece al crecimiento de la misma (Villafañe,1993 cit. en Marin 1997). Concretamente, la comunicación externa es aquella que crea mensajes y utiliza los canales de comunicación más acordes para que sean transmitidos, con el fin de fomentar nuevos vínculos con públicos potenciales o mantener y/o mejorar la relación con los actuales. Se podría agregar a esta definición que la Comunicación Externa es un “conjunto de mensajes emitidos [...] a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios” (Rodriguez,1991 p.32 cit. en Castillo, 2010 p.105).

A partir de conceptos como comunicación externa, públicos externos e imagen, entramos en una relación en la que los tres conceptos deben trabajarse conjuntamente. Desde la organización/empresa se esbozar mensajes que apunten a que los públicos construyan en sus mentes una imagen favorable de ella o al menos los enviarán con la idea de imagen que tienen sobre sí mismas.

LOS MENSAJES

Antonio Di Génova y María Di Génova (2007), afirman que al momento de crear y planificar un mensaje, hay elementos a tener en cuenta que lo conforman. Hay que hacer un análisis del contexto, seleccionar el vocabulario y la sintáctica.

Las empresas producen y transmiten mensajes constantemente, es de esta manera que la información sobre las organizaciones puede ser transmitida a los

públicos. Scheinsohn (1997), decidió clasificarlos en dos tipos de mensajes: los intencionales y los no intencionales.

Los primeros hacen referencia a aquellos mensajes que son previamente planificados y emitidos, con un control previo además, para que generen los efectos deseados en los públicos a los que fueron dirigidos. Ejemplos de ellos pueden ser los avisos publicitarios o los documentos corporativos, entre otros.

Ahora bien, los mensajes no intencionales suelen ser emitidos sin que la organización sea consciente de ello, por ende no pueden tener el control del impacto que tendrá en los públicos a los que ha llegado. Un ejemplo es aquella información sobre de la empresa que ha llegado a los medios a través de una filtración (1997)

Existe también, otra clasificación en la que pueden encajar los mensajes intencionales y los no intencionales, en este caso los mensajes explícitos que “son mensajes con una fuerte predominio de lo denotativo y lo manifiesto” (Scheinsohn; 1997; p 184), es decir que informan, que tienen que ver con el conocimiento. Un manual con instrucciones para usar un electrodoméstico puede ser un ejemplo de ello. En el otro extremo de los mensajes explícitos se encuentran, los mensajes implícitos que además de llevar un significado propio, se puede desprender otro sujeto a interpretación de quien lo recibe.

El momento de fabricación de un mensaje, tiene variadas formas de expresión que debemos tener en cuenta:

- Expositiva: su uso es para presentar o aclarar el sentido real o verdadero de una palabra o texto.

- Argumentativa: con esta expresión, podemos rechazar o defender, aportando numerosas razones, alguna idea o pensamiento.
- Informativa: sirve para dar a conocer algún hecho que ya ocurrió o que esta ocurriendo en el momento.
- De opinión: Es cuando el emisor tiene intención de dar a conocer su perspectiva sobre tal tema.

A su vez, se debe tener en cuenta otra clasificación que hace referencia a los niveles gramaticales:

- Sintaxis: modo en que las palabras son combinadas, así como las relaciones sintagmáticas y paradigmáticas existentes entre ellas.
- Semántica: todos aquellos aspectos sobre el significado, sentido o interpretación de los signos lingüísticos como los símbolos, palabras, expresiones, etc.
- Léxica: uso de un vocabulario específico de una región, las palabras de un idioma o un lenguaje de programación.
- Fonética: estudio de los sonidos físicos del discurso humano.
- Pragmática: estudia el modo en que el contexto influye en la interpretación del significado. (Seco,2000)

Las empresas u organizaciones, pueden encontrarse frente al problema, de que su mensaje no sea bien interpretado por sus públicos, a pesar de haberlo planeado y generado toda una estrategia y con posterior control de la misma. Es por eso que es necesario un estudio previo de todos los canales de comunicación

que podría utilizarse, además de contar con un mapa de públicos, ya que no todos tienen las mismas preferencias comunicacionales y muchas veces un mismo mensaje no puede ser emitido a todos.

CANALES DE COMUNICACIÓN

Los canales de comunicación, entonces son los que permiten la circulación de los mensajes y pueden ser, por ejemplo los medios masivos de comunicación que tendrán quizás, un mayor alcance o medios digitales, como redes sociales que permitirán enviar información a una porción deseada del público para lograr un efecto más duradero.

En cuanto el emisor y el canal, el emisor debe tener conocimiento de las características y ventajas que ofrece cada uno, esto debe ser tenido en cuenta desde el momento que se inicia la estrategia de comunicación. A su vez, el canal tiene propiedades que obligarán al emisor a elegirlo o no, ya que para determinados mensajes, quizás ese canal ofrezca limitaciones.(Capriotti;1992)

Ahora, referenciando al destinatario, de acuerdo a sus gustos o intereses prestará más atención a algunos canales y le restará importancia a otros, aquí también influye cuanta credibilidad tenga sobre el. De la misma manera que el canal obliga al emisor, también obliga al receptor en la forma en que deberá interpretarlo y recibir el mensaje (Capriotti;1992)

Anteriormente se comentó que las organizaciones realizan numerosas y diversas acciones de comunicación según cual sea el tipo de público con los que

se relacione. En esta investigación, se trabaja con los públicos externos, he aquí una profundización del concepto:

PÚBLICOS

Como definición general, se dice que son públicos, aquellos destinatarios a los cuáles se les da un mensaje con características puntuales, poseen un interés en común y pueden o no tener relación entre ellos.

Los públicos, no son más que un grupo de personas, que piensan y actúan desde sus intereses; y son estos los que, moldean sus expectativas que poseen respecto a la organización. Scheinsohn afirma que “Ellos no incorporan los mensajes tal como les llegan, sino que los construyen sobre la base de una amplia multiplicidad de factores” (1997; p 135). Y de esta manera internalizan lo que creen que la organización es.

Harwood Childs, lo define como un conjunto de personas que por compartir intereses y sentimientos están relacionadas entre sí (Cit. en Avilia Lammertyn; 1997). Además, es lógico afirmar que son, en sí, los mensajes que envía la organización los que también los mantendrá unidos. Los públicos tienen diferentes motivaciones en torno a diferentes temas sobre la organización, por lo que habrá tantos grupos como motivaciones existan. (Amado Suarez y Castro Zuñeda;1999) Es por esto, que debe analizarse con precisión la posición que tenga cada público en relación con la organización y su lugar en el entorno, para emitir el mensaje más correcto.

Públicos externos

Avilia Lammertyn (1997) al hablar sobre la proximidad de los públicos con la misión institucional, hace referencia a que cada público tendrá un tema sobre la organización que haga que le interese más y lo coloque en determinado lugar respecto a ella.

Distingue tres tipos de públicos: Internos, Mixtos y Externos. Ahondando en el último tipo se dice que son “Aquellos que influyen en la vida organizacional desde una posición de interés relativo.”(1997 p.110). En estos grupos se encuentran:

- “Consumidores, afiliados o target actuales o potenciales, o las personas físicas sobre las cuales se centran los objetivos organizacionales ya sean particulares u organizados
- Periodismo especializado y periodismo general (gráfico, radial y televisivo)
- Otros líderes de opinión (de acuerdo al ámbito empresario, educadores, escritores, artistas , científicos)
- Cámaras y asociaciones empresariales
- Áreas gubernamentales de incumbencia con el ramo institucional
- Empresas competencia en el mismo nicho de mercado
- Empresas del rubro pero no competidores en el nicho
- Organizaciones de consumidores
- Partidos políticos
- Bancos con los que se podría tener relación
- Otros grupos de presión (iglesia, fuerzas armadas)
- Poderes del gobierno nacional, provincial y municipal (cámaras legislativas, poder judicial y poder ejecutivo)”. (1997,p.110)

Dependiendo del público del que se hable ya sea un cliente, proveedor, empleado, etc. va a variar el tipo de estrategia comunicacional que se utilice para cada uno, si bien la idea es una misma, la forma en la que se debe dirigir puede

variar ya que serán impactados de tal manera que se formarán una imagen positiva o negativa de ella.

VINCULOS

La relación que mantienen los públicos con las organizaciones se convierte en un vínculo institucional. Existirán tantos vínculos como públicos se relacionen con la empresa, y a su vez servirán de guía para las estrategias de comunicación que adopten las organizaciones. (Scheinson;1996).

Como aprendimos en párrafos más arriba, las organizaciones son sistemas que están en constante movimiento y cambios, ya que son influenciadas por su ambiente interno así como también por factores externos como el contexto o el entorno social, dando como resultado, que los vínculos también se modifiquen a lo largo del tiempo. Por lo que el vínculo entre ambos será más afinado cuanto más la organización conozca a sus públicos

Esman (Cit en Gruning – Hunt; 2007) creó una clasificación de cuatro tipo de vínculos claves en una organización:

- Vínculos posibilitadores: son aquellos con organizaciones y grupos sociales que les brindan aquellos recursos e inclusive que les prestan autoridad, garantizando la duración de la organización.
- Vínculos funcionales: aquellos que se crean tanto como con miembros de la propia organización o proveedores, y aquellos que se den con actores externos a la organización.

- Vínculos normativos: se crean con el fin de relacionarse con otras organizaciones que compartan valores o normas comunes, a fin de poder hacerle frente juntos a problemas que se les presenten.
- Vínculos difusos: con aquellos públicos que surgen cuando la empresa tiene consecuencias sobre actores externos a ella.

IMAGEN

La imagen es aquella percepción o representación que crean en sus mentes, las personas sobre las organizaciones. Es inferida a partir de la identidad organizacional, de los mensajes que emiten y de las acciones que llevan a cabo.

Adriana Amado Suarez (1999), la define como “un concepto absolutamente subjetivo que reside en el público, y existe por y para los públicos”. (p 51)

Además, son los atributos más fuertes de la empresa los que ayudan a configurarla. Vivimos en una época en que los mercados están saturados de productos iguales, por lo que la decisión de compra pasa por la imagen que se tenga de ellos o de la marca. Entonces, son los atributos propios de cada organización lo que las hace diferenciables de sus competidores.

También es importante tener en cuenta que si bien la Imagen, perdura en el tiempo, no es algo que se crea de un momento al otro ni que permanece estática. Al contrario, se construye a diario con cada acción que la empresa dirija directa o indirectamente a sus públicos, y cada vez que el entorno y sus factores influyan en la organización, también influirán en la imagen mutándola.

Para Joan Costa (2006), la imagen toma forma según los valores, forma de vivir y preferencias personales de cada persona y “por ser una imagen psicosociológica, y no una cosa o un objeto, la empresa solo puede gestionarla indirectamente por medio del significado de sus acciones y comunicaciones.”(p 53) Esta definición es similar al concepto Imagen-Actitud de Capriotti(1992), en donde la imagen implica que las personas tengan cierta actitud o valoración respecto a una persona, objeto u organización y que actúen en consecuencia de esa actitud.

Sin embargo puede surgir un problema cuando la empresa pretende reflejar tal o cual atributo con el fin de generar cierto impacto, pero el público lo interpreta en sentido parcial o totalmente contrario. Corresponde entonces, al relacionista público utilizar la comunicación en su mayor expresión para trazar una estrategia en la que se pueda generar una imagen intencional, dando mayor importancia y perfilando ciertos atributos más que otros. Con esto no se engaña a los públicos sino que al priorizar ciertos detalles o datos se crea esta imagen intencional, estratégicamente pensada.(Amado Suarez y Castro Zuñeda;1999)

Roberto Avilia L. clasifica a la imagen según el momento comunicacional:

- Imagen ideal: la que la organización imaginó al diseñarla.
- Imagen proyectada: la que se emite, pudiendo ser diferente a la ideal.
- Imagen real: la que poseen los grupos de interés. (1997, p.100)

Si bien son las acciones que lleva a cabo una empresa las que dan el puntapié inicial para la formación mental de la imagen, también existe aquella imagen física

que es aquella representada por la misma arquitectura de la organización, los uniformes y todos los objetos físicos que la compongan.

Para relevancia de este trabajo, hay que resaltar que una buena gestión de la Imagen funcionará para destacar la identidad de una empresa, para evitar crisis, para impulsar nuevos productos o servicios, para generar una opinión pública positiva, atraer y fidelizar clientes entre otras cosas.

ATRIBUTOS

La imagen, es una red de atributos claves de la organización. Los relacionistas públicos pueden elaborar estrategias en la que prioricen y refuercen los atributos claves de las empresas o puedan descubrir nuevos atributos que puedan explotar. Plantea Capriotti (2009) que según mas interesadas estén las personas con los temas de la organización, probablemente tenga una red de atributos más amplia y fuertes que aquellas que no están tan comprometidas o interesadas con determinados temas o la organización en sí.

Inclusive, se pueden diferenciar en atributos principales y atributos secundarios, donde los principales tendrán una mayor significación y los secundarios complementan a los principales. Toda organización debe plasmar en su imagen ciertos atributos básicos que son lo que fundamentan la existencia en sí y que también son los esperados por los públicos, son los decisivos al momento de trabajar la imagen. De la mano de ellos vendrán aquellos que actuarán con diferenciadores frente a la competencia, o que en algunos momentos actuarán como secundarios y frente a las modificaciones del entorno, deberán esbozarse

como principales. De todos modos, el hecho de posicionar nuevos atributos es una tarea de suma delicadeza ya que modificará la imagen corporativa.(Capriotti:2009)

De la mano de Imagen viene lo que es la Identidad Corporativa, que está conformada por todos aquellos atributos e información que la empresa adopta como propios y que les permite diferenciarse de sus competidores.

LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa, es la personalidad de una organización, es aquella que está formada por todos los signos y símbolos visuales y no visuales de ella.

Collins y Porras proponen que la identidad, “orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización” (1995; cit en Capriotti;2009; p.19). La forma de comunicarse internamente, la misión y visión, los valores con los que se auto-identifican y auto-diferencian, el propio fundador, el organigrama de tareas, la arquitectura, las oficinas y todos esos elementos construyen la identidad. El éxito de su construcción va de la mano de diversas acciones y de un amplio abanico de disciplinas, desde el diseño gráfico, la semiótica, la comunicación, etc.

Hoy en día, donde los mercados se han ido ampliando y volviéndose más competitivos, ya no basta con ofrecer el mejor producto o servicio, debe pensarse

nuevos atributos que hagan frente a la competencia, y la identidad y la marca, es uno de ellos.(Costa;1992).

Como se explicó en los párrafos anteriores, la identidad no es sólo materia gráfica sino que tiene un trasfondo de información y estrategia de comunicación muy amplia. Para Joan Costa (1992), está formada por siete dimensiones, en donde una es el nombre: la marca, inscrita legalmente lo que le da la existencia en si a la organización; la segunda dimensión es el logotipo; luego la simbología gráfica que es aquello que logra que en la mente del receptor se den ciertas asociaciones de cosas con la marca y sean fácil de recordar; también está la identidad cromática donde se eligen los colores apelando a la semiótica, donde tal color logrará cierto efecto en la mente de los receptores; los escenarios de la identidad y la identidad cultural; por último los indicadores objetivos que contienen los datos principales de la organización que sean comprobables y que están dirigidos estratégicamente a públicos concretos.

La comunicación de la identidad corporativa será el comportamiento en sí de la organización, más allá de los mensajes que emitan o dejen de emitir. Todas las acciones de comunicación ya sean externas o internas, serán una manera de comunicar la identidad.

“La identidad corporativa es, con lo que la empresa ha nacido, en parte en lo que ella se ha convertido, pero por sobre todo es aquello que ella decide ser; esta decisión constituirá su discurso de identidad” (Scheinson; 1996. p 63)

EL SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVO

Hablamos de identidad visual cuando se hace referencia a todos aquellos signos verbales y visuales que llaman la atención del público, y que hacen que, al visualizarlos puedan identificar a la organización con tales características (Amado Suarez;1999). El símbolo más característico del sistema de identidad visual es el logotipo.

Este aspecto de la identidad, según Ollins (1998, 79 cit en Amado Suarez) “cumple la función de identificar, diferenciar, recordar y asociar los símbolos con la entidad corporativa” (p 56). El diseño de ella es tarea específica del área de diseño pero complementando el trabajo con el área de comunicación.

El diseño de la identidad visual debe reunir tres requisitos básicos:

- Funcionales: tiene que ver con la buena gestión comunicativa de la empresa para que funcione a nivel de legibilidad, memorización, originalidad y versatilidad.
- Semánticos: debe ser congruente con las características de la empresa en cuanto atributos, actividades y objetivos y metas de la misma.
- Formales: de acuerdo al diseño, estilo, contenido, estética. (Capriotti; 1992)

El sistema de identificación visual se puede encontrar en la papelería institucional, los folletos, publicaciones, como en la arquitectura, los servicios, indumentaria, etc.

Villafañe (1998) postula cuatro funciones de la identidad visual:

- De identificación: Lograr una identificación clara y concisa de la identidad de la organización en cuanto sus productos o servicios, comunicación gráfica, su entorno y su equipo humano.
- De diferenciación: clave para distinguirse entre los competidores. Wally Ollins (cit en Villafañe,p 124) plantea tres tipos de identidad visual:
 - Monolítica: nombre y estilo visual iguales en todas sus manifestaciones.
 - De respaldo: Cuando una compañía adquiere nuevas empresas bajo el nombre principal.
 - De marcas: Cuando la organización tiene otras marcas pero cada una actúa independientemente en el mercado.
- De memoria: ayuda la sencillez en la estructura, la originalidad, el carácter simbólico, la pregnancia y la armonía entre lo visual y lo tipográfico
- La función asociativa: es lo que hace que se quede en la mente de los públicos. Por analogía, alegoría, lógicamente, emblemáticamente, simbólicamente y convencionalmente.

Por último, los elementos que integran al sistema de identidad visual corporativo:

El Nombre

“Existen 5 categorías para los nombres:

- Descriptivos: enuncian los atributos de identidad de la organización.
- Toponímicos: Hace referencia a un lugar geográfico.
- Simbólicos: Caracterizan a la organización mediante una imagen metafórica.

- Patronímicos: alude a una persona clave de la empresa.
- Siglas: se construye mediante iniciales o contracciones del nombre que pueden conocerse en su versión completa o no.” (Amado Suarez. 1998; p 54)

El símbolo

Es una figura icónica que personifica a la empresa, la diferencia frente al resto.

Según su grado de abstracción se clasifican en:

- Representación realista: Restablecen de manera razonable las proporciones del objeto en un plano bidimensional.
- Representación figurativa no realista: se equilibra con el objeto pero las relaciones espaciales están alteradas.
- Pictograma: todos los elementos sensibles del objeto están abstraídas, con excepción de la forma.
- Representación abstracta: los elementos sensibles del objeto están completamente abstraídos. (Capriotti; 1992)

El Logotipo

Es la forma de presentar el nombre de la empresa con cierta tipografía y colores específicos que la harán identificarse en todo momento.

Gama cromática

Es el conjunto de colores que vaya a adoptar la organización para identificarse y plasmarlos en todas sus formas.

Cada color tiene cierto significado y connotación, como por ejemplo los grupos de colores cálidos que suelen connotar alegría, y los grupos de colores fríos, son tranquilizantes, armoniosos. Además hay ciertas combinaciones de colores que lograrán una mejor estética y legibilidad.

Tipografía

Es alfabeto diseñado o elegido por la organización, es importante que sean letras legibles, claras. Se pueden diseñar tipografías propias, es una rama del diseño gráfico que se llama Lettering, la encargada de realizarlo o pueden usarse tipografías ya conocidas: Romanas, Palo seco, Rotuladas, Decorativas. Además de esto hay que tener en cuenta el grosor de las letras, la inclinación, el ancho y la medida. (Capriotti; 1992)

De acuerdo a si la organización cuenta con una fuerte identidad corporativa, que contribuya a que los públicos tengan en sus mentes una imagen favorable de ella, favorecerá junto con otros aspectos a que la empresa tenga un posicionamiento institucional alto.

POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL

Principalmente el posicionamiento institucional, es el lugar virtual que ocupa la organización en relación con sus competidores, dentro del rubro en el que se desempeñan. Mucho tiene que ver la imagen que el público tenga de ellos para favorecer su posicionamiento, sin embargo lograr el lugar ideal entre la competencia requiere de un arduo trabajo.

Corresponde a las Relaciones Públicas, trabajar conjuntamente con Marketing y Publicidad, en la elaboración de una estrategia de comunicación integrada para lograr además del posicionamiento, el vínculo con sus públicos meta.

“El posicionamiento es una macroactividad, orientada a articular dos actividades básicas, la segmentación y la diferenciación, con el objeto de crear una posición valiosa en la mente de los públicos” (Scheinsohn; 1997.p 136)

Entendemos, entonces, que es el público el que le dará tal o cual lugar a partir de la manera en que procesen la información que transmite la organización al llevar a cabo sus acciones y la importancia que le otorguen,

Scheinson (1997) además, nos trae el concepto de MINDSET que es el lugar que la organización mantiene en la mente de sus públicos. Su lectura se realiza a través de los atributos:

- Mindset actual: es el lugar mental que se da en un momento dado, y tiene que ver con la idea de atributos que los públicos atribuyen a la organización.
- Mindset Meta: Es la intención por parte de la empresa, de ubicarse en un determinado lugar en la mente de los públicos

- Mindset Ideal: Representa los atributos esperados por el público

En efecto, la mente de las personas procesa y filtra información de acuerdo a sus conocimientos y experiencias previas. Por lo que las organizaciones deben concentrarse en el receptor, pero previamente evaluar la percepción que tienen de ellas. Para luego, crear una estrategia de comunicación que esté en relación de las preferencias del receptor, permitiéndose el posicionamiento en el rubro y mercado en el que participa.

La misma organización entonces, puede influir y trabajar sobre el posicionamiento que tiene su empresa en relación a su competencia y de acuerdo a la profesión de las Relaciones Públicas, tanto la imagen como la reputación trabaja en conjunto con él.

Una empresa se posicionará en pos de que los consumidores puntualicen a la organización en base de una serie de atributos identificatorios, reconozcan sus actividades y servicios, formando una imagen positiva que perdure en sus mentes.

Además deberán dedicar un esfuerzo para producir un valor que puedan ofrecer a sus públicos metas, según O Guinn, Allen y Semenik (1999) se puede elegir entre tres opciones de tópicos de posicionamiento:

- Posicionamiento por beneficios: se ofrece un beneficio distintivo para el cliente.
- Posicionamiento por tipo de usuario: se adopta un perfil específico del usuario meta. Se crea un perfil de usuario identificable.

- Posicionamiento competitivo: se hace referencia explícita a un competidor para mostrar lo que la propia marca puede hacer. Las empresas pequeñas suelen utilizar esta estrategia cuando están en mercados altamente competitivos.

FICHA TÉCNICA N° 1	
Tipo de Investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevista
Instrumento	Guía de Pautas
Población	Directivos de Arias Arquitectura
Criterio Muestral	No probabilístico – Opinático Intencional
Muestra	Jorge Arias – Fundador.

FICHA TÉCNICA N° 2	
Tipo de Investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevista
Instrumento	Guía de Pautas
Población	Arquitectos de Arias Arquitectura
Criterio Muestral	No probabilístico – Opinático Intencional
Muestra	Rodrigo Arias

FICHA TÉCNICA N° 3	
Tipo de Investigación	Descriptiva
Metodología	Cuantitativa
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Población	Ciudadanos de Río Tercero
Criterio Muestral	No probabilístico – Por cuotas
Muestra	<ol style="list-style-type: none"> 1. 40 clientes de Arias Arquitectura 2. 40 ciudadanos de Río Tercero

FICHA TÉCNICA N° 4	
Tipo de Investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Análisis cualitativo de contenido
Instrumento	Cuadro de variables / categorías
Población	Sistema de Identidad Visual y piezas comunicacionales
Criterio Muestral	No probabilístico – Intencional
Muestra	Identidad Visual: Logotipo, Isologotipo, tipografía, colores. Comunicación externa: Piezas comunicacionales, medios de

	comunicación convencionales y digitales
--	---

Este trabajo cuenta con tres tipos de estudios: el primero, basado en una investigación exploratoria, en la cual se indagará sobre un tema no tratado hasta el momento,(en este caso el objeto de la investigación es el Estudio Arias Arquitectura), y que requerirá un previo tratamiento de bibliografía y fuentes secundarias. Este tipo de investigación tiene como característica, brindar datos que pueden ser reacomodados y analizados de tal manera que nos den nuevos resultados e interpretaciones, inclusive nuevas relaciones (Vieytes;2004). La metodología aplicada es de tipo cualitativa porque nos permitirá que los datos obtenidos tengan una mirada desde el punto de vista de los protagonistas, logrando que sean más profundos.

Se eligió como técnica de recolección de datos, la entrevista, por el mismo criterio mencionado arriba y porque además, nos ayudará a obtener una perspectiva del protagonista obteniendo datos reales y que estén en estrecha relación con los objetivos que sostienen a este trabajo. El instrumento para recolectar los datos es la guía de pautas, en donde se detallarán los temas más importantes a conversar para no dejar nada librado al azar y para poder seguir una línea coherente de preguntas.

Se tomará como criterio muestral, el no probabilístico ya que no todos los individuos tienen la misma posibilidad de integrar la muestra. Además se usa un criterio de tipo intencional. Este tipo de muestreo consiste en que el investigador

seleccione directamente los individuos de la población para que sea lo más representativo posible (Vieytes;2004) En este caso la muestra es el fundador/presidente de la empresa Jorge Arias, ya que nos permitirá profundizar más sobre el tema y descubrir cosas y datos que quizás no se habían tenido en cuenta hasta el momento. Y por otro lado, la muestra será uno de los hijos arquitectos, Rodrigo Arias, con el fin de obtener una perspectiva sobre cómo es trabajar en Arias Arquitectura.

Una segunda instancia será de investigación descriptiva, donde lo que se pretende es describir el objeto de estudio, es decir los datos y características del fenómeno estudiado. Nos permitirá conocer cuál es la condición sobre el asunto. Aquí se trabaja con una metodología de tipo cuantitativa para poder trabajar con datos objetivos y controlados, ya que se necesita que sean exactos para poder medirlos y verificarlos. La técnica usada será la encuesta, la cual debe estar ajustada a los objetivos de investigación para cubrir todos aquellos datos que sean pertinentes. El instrumento para poder recolectar los datos es un cuestionario de 11 (once) preguntas.

El cuestionario cumple la función de plantear un orden lógico a las preguntas, y que sean planteadas de la misma manera a todos los encuestados, además que es el soporte donde se recolectan los datos. A través de una muestra no probabilística por cuotas, se seleccionaron 40 clientes de la población total de clientes de Arias Arquitectura hombres y mujeres mayores de 25 años y menores de 70 años. Este tipo de muestra se caracteriza por reunir a un grupo de personas

con características determinadas y luego se eligen a los primeros que se encuentren con esos requisitos (Vieytes;2004).

Siguiendo los mismos criterios en cuanto tipo de investigación, metodología y tipo de muestreo, se seleccionó otro grupo de 40 personas, también a través de un muestreo no probabilístico por cuotas. En este caso, se trabajará con la población “ciudadanos de Río Tercero” donde la cuota es hombres y mujeres mayores de 25 años y menores de 70.

Por último tenemos, también una investigación exploratoria, con el fin de encontrar y desarrollar nuevas categorías de análisis. Se combina con la metodología cualitativa ya que este tipo de metodología nos permite adoptar diversas técnicas abiertas de recolección de datos. Se trabajará con un muestreo no probabilístico intencional para lograr conseguir la mayor cantidad de información y realidades que presente el objeto de estudio.

El análisis de contenido es la técnica elegida ya que es fácil de aplicar además “permite abordar un gran volumen de información [...]; se aplica directamente a los textos” (Vieytes;2004; p. 298). El instrumento que va de la mano con la técnica elegida, y con el cual se recolectarán los datos es un cuadro de variables, donde se detallarán las categorías para clasificar y codificar las variables relevantes de los textos a evaluar.

La población está compuesta por el Sistema de Identidad Visual y las piezas comunicacionales que crea y utiliza el Estudio. A partir de esto, se toma

como muestra el logotipo, tipografía, color y las piezas comunicacionales en las que aparece; además de las acciones de comunicación externa enfocada en redes sociales como Facebook e Instagram.

ENTREVISTA

Guía de pautas: para arquitecto Jorge Arias, fundador de Arias Arquitectura

Área 1: Estudio Arias Arquitectura

- 1.1 Elementos institucionales: Historia, misión, visión, valores, entre otras cosas.
- 1.2 Empleados
- 1.3 Descripción del rubro

Área 2: Públicos

- 2.1 Clientes actuales y potenciales
- 2.2 Relaciones con clientes
- 2.3 Proveedores
- 2.4 Instituciones con las que se relaciona
- 2.5 Competencia

Área 3: Comunicación

- 3.1 Mensajes que transmiten
- 3.2 Acciones de comunicación llevadas a cabo
- 3.3 Canales de comunicación utilizados
- 3.4 Medios de comunicación
- 3.5 Presupuesto destinado

Área 4: Identidad Corporativa

- 4.1 Identidad visual. Historia y actualidad
- 4.2 Atributos que transmiten
- 4.3 Atributos y públicos

Guía de pautas: Rodrigo Arias, arquitecto en Arias Arq e hijo del fundador.

Área 1: Estudio Arias Arquitectura

- 1.1 Consideraciones y percepción del estudio
- 1.2 Empresa Familiar

1.3 Clima interno de trabajo

Área 2: Posicionamiento

2.1 Diferencias con la competencia

2.2 Públicos

2.3 Visión del mercado y posición que ocupa el estudio Arias en el

Área 3: Comunicación

3.1 Mensajes que transmiten

3.2 Acciones de comunicación llevadas a cabo

3.3 Canales de comunicación utilizados

3.4 Medios de comunicación

Área 4: Identidad Corporativa

4.1 Identidad visual. Historia y actualidad

4.2 Atributos que transmiten

4.3 Atributos y públicos

ENCUESTA

Cuestionario

El siguiente cuestionario es de carácter anónimo. Dirigido a los ciudadanos de Río Tercero.

Sexo:

Edad:

1. A partir de los estudios de arquitectura que conoce de la ciudad de Río Tercero, enumérelos en una escala de 1 a 6, siendo (1) el estudio que más conoce y/o recuerda su nombre y (6) el que menos o no conoce.

- Daniel Coria Arquitecto
- Karlen + Clemente
- Arias Arquitectura
- Grupo Raffo Construcciones
- Maurino y Garayalde Arquitectas
- Tresca, Siboldi, Liendo.

Si conoce a **Arias Arquitectura**, continúe con el cuestionario. De lo contrario siga con la pregunta número nueve (9).

2. *¿Cómo conoció a Arias Arquitectura? Puede marcar más de una opción correcta.*

- Por recomendación
- Por Internet / Redes Sociales
- Por trayectoria
- Por publicidad en medios gráficos
- Otros. ¿Cuáles?

3. ¿Con qué logotipo identifica al Estudio?



4. ¿Con cuáles de los siguientes atributos identifica al estudio? *Puede marcar más de una opción.*

- Trayectoria
- Calidad en los diseños/obras
- Buen gusto
- Profesionalismo
- Calidad en atención al cliente
- Seguridad
- Responsabilidad

5. Al momento de contactarse con el estudio o solicitar información, ¿a través de qué medios lo ha hecho? *Puede marcar más de una opción.*

- Medios convencionales (ej: Radio y diarios)
- Internet / Redes Sociales
- Recomendación / boca en boca.
- Revistas especializadas
- Teléfono
- Otros ¿Cuáles?.....

6. ¿Para qué tipo de obra consultó/contrató a Arias Arquitectura?

- Residencial

- Ampliación
- Comercial
- Industrial
- No consulté / contraté
- Otras ¿Cuáles?.....

7. ¿Cuán satisfecho está por el servicio brindado por el estudio?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho
- NS / NC

8. ¿Volvería a contratar los servicios de Arias Arquitectura?

- SI
- NO

9. A la hora de buscar información y contactarte, para contratar o consultar un Arquitecto, ¿De qué manera lo harías? *Puede marcar más de una opción.*

- En Internet (web, redes sociales, etc.)
- En medios convencionales (Radios, diarios.)
- En revistas especializadas
- A través de recomendación / referencias
- Por teléfono
- Personalmente

10. ¿Cuáles son los motivos que lo llevarían a tomar la decisión de contratar un Arquitecto?

- Su nombre y trayectoria.
- Por recomendación / referencia

- Por presupuesto
- Por el diseño de sus obras

11. ¿Qué te gustaría que ofrecieran los estudios de arquitectura además de su servicio básico?

.....

ANÁLISIS DE CONTENIDO

Grilla de observación

		VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	SI o NO	NOTAS
I N S T I T U C I O N A L	PAPELERÍA - Carpeta - Sobre - Hoja Presup. - Hoja Proyec. - Tarjetas Personales	Mensaje	Tipo de redacción	Expositiva		
				De opinión		
				Argumentativa		
				Informativa		
			Niveles gramaticales	Sintaxis		
				Semántica		
				Pragmática		
				Léxico		
			Tipo de mensaje	Institucional		
				Informativo		
				Publicitario		
				Invitación a evento		
	Comunicación	Objetivo comunicacional	Institucional			
			Informativo			
			Publicitario			
		Tipo de público	Interno			
			Externo			
			Mixto			
	CARTEL DE OBRA	Mensaje	Tipo de redacción	Expositiva		
				De Opinión		
				Argumentativa		
				Informativa		
			Niveles Gramaticales	Sintaxis		
				Semántica		
				Pragmática		
				Léxico		
			Tipo de mensaje	Institucional		
				Informativo		
Publicitario						
Invitación a evento						
Comunicación	Objetivo Comunicacional	Institucional				
		Informativo				
		Publicitario				
	Tipo de público	Interno				
		Externo				
		Mixto				
CURRICULUM	Mensaje	Tipo de	Expositiva			

	VITAE		Redacción	De Opinión		
				Argumentativa		
				Informativa		
			Niveles Gramaticales	Sintaxis		
				Semántica		
				Pragmática		
				Léxico		
		Mensaje	Tipo de mensaje	Institucional		
				Informativo		
				Publicitario		
				Invitación a evento		
	CURRICULUM VITAE		Objetivo comunicacional	Institucional		
				Informativo		
				Publicitario		
		Comunicación	Tipo de público	Interno		
				Externo		
				Mixto		
		Mensaje	Tipo de Redacción	Expositiva		
				De Opinión		
				Argumentativa		
				Informativa		
			Niveles Gramaticales	Sintaxis		
				Semántica		
				Léxico		
				Pragmática		
			Tipo de Mensaje	Institucional		
				Informativo		
				Publicitario		
				Invitación a evento		
	GUIA DE TELÉFONO		Objetivo Comunicacional	Institucional		
				Informativo		
				Publicitario		
		Comunicación	Tipo de Público	Interno		
				Externo		
				Mixto		
		Mensaje	Tipo de redacción	Expositiva		
				De Opinión		
				Argumentativa		
				Informativa		
			Niveles Gramaticales	Sintaxis		
				Semántica		
				Léxico		
MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONVENCIONALES						
MEDIOS DE COMUNICACIÓN 2.0	FACEBOOK					

				Pragmática				
			Tipo de Mensajes	Institucional				
				Informativo				
				Publicitario				
				Invitación a Evento				
INSTAGRAM	Comunicación	Objetivo Comunicacional		Institucional				
				Informativo				
				Publicitario				
		Tipo de públicos		Interno				
				Externo				
				Mixtos				
	Mensajes	Tipo de Redacción			Expositiva			
					De opinión			
					Argumentativa			
					Informativa			
		Niveles gramaticales				Sintaxis		
						Semántica		
						Pragmática		
						Léxico		
		Tipo de mensajes				Institucional		
						Informativo		
Publicitario								
Invitación a evento								
Comunicación	Objetivo Comunicacional			Institucional				
				Informativo				
				Publicitario				
	Tipo de públicos				Interno			
					Externo			
					Mixto			

SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVO			
Dimensión	Indicador	SI o NO	Notas
Requisitos del diseño	Funcional		
	Semántico		
	Formal		
Funciones del sistema de identidad visual	De Identificación		
	De diferenciación		
	De memoria		
	Función asociativa		
Nombre	Descriptivos		
	Toponímicos		
	Simbólicos		

	Patronímicos		
	Siglas		
Símbolo	Representación realista		
	Representación Figurativa no realista		
	Pictograma		
	Representación Abstracta		
Logotipo	Cantidad de variantes		
Gama cromática	Colores Cálidos		
	Colores fríos		
Tipografía	Romana		
	Palo Seco		
	Rotulada		
	Decorativa		

SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL EN PIEZAS COMUNICACIONALES				
Tipo de pieza	Muestra logotipo	Relación con Identidad corporativa	Colores predominantes	Tipografía
Carpeta de presupuestos				
Sobre				
Tarjeta personal 1				
Tarjeta personal 2				
Tarjeta Personal 3				
Tarjeta personal 4				
Hoja de presupuestos				
Hoja de proyectos				
Cartel de obra				
Curriculum Vitae				
Guía de teléfono				
Facebook				
Instagram				
Tarjetas de saluciones				

<p>1.3 Descripción del rubro</p>	<p>“si bien cada uno ya tiene sus obras y proyectos, todos colaboramos con todos”</p> <p>“por el momento no pienso incorporar más personal”</p> <p>“La arquitectura evoluciona constantemente, por eso uno siempre está aprendiendo y se informa de cosas nuevas o tendencias mundiales”</p> <p>“en Río Tercero es abismal la cantidad de estudios nuevos que se han ido asentando en el último tiempo”</p> <p>“lo que más se está construyendo acá en Río Tercero es tipo residencial, mas ahora con el plan Procrear hay muchos barrios nuevos”</p> <p>“El Colegio de Arquitectos es el que nos aprueba los proyectos y pone las normativas para poder construir”</p>
<p>2 Públicos</p> <p>2.1 Clientes actuales y potenciales.</p> <p>2.2 Relaciones con clientes.</p>	<p>“tenemos clientes de todo tipo, desde la pareja recién casada que quiere hacer su casa o una ampliación hasta la Iglesia de Lourdes o el galpón de camiones de alguna empresa”</p> <p>“también los que vienen por primera vez o los que ya nos llaman por un segundo trabajo o más”</p> <p>“acá damos los presupuestos cara a cara, no mandamos por mail. Porque así pueden venir, conocer el estudio, les muestro carpetas con ejemplos de clientes y ya sirve para romper el hielo con ellos”</p> <p>“están comprando una casa, se necesita tener una</p>

<p>2.3 Proveedores.</p> <p>2.4 Instituciones con las que se relaciona.</p> <p>2.5 Competencia.</p>	<p>relación estrecha con el cliente. Se vuelve más fácil de trabajar porque uno también como arquitecto lograr captar más la idea que tiene él”</p> <p>“tenemos una lista de proveedores que les recomendamos a los clientes para los materiales o que nosotros usamos porque más o menos sabemos que tiene uno, que tiene el otro o quien te puede conseguir las cosas”</p> <p>“Trabajamos mucho con la Municipalidad, el Alexis Carrell con la Iglesia, y obviamente con el Colegio de Arquitectos de acá y de Córdoba”</p> <p>“Si, competencia hay. En cuanto estudios de Arquitectura, acá en Río Tercero está lleno pero nosotros competimos como mucho con cuatro”</p> <p>“Igual tampoco conocemos mucho, no estamos muy atentos a ese tema. Uno habla por los carteles que ve en las obras o los estudios que abren”</p>
<p>3 Comunicación</p> <p>3.1 Mensajes que transmiten</p> <p>3.2 Acciones de</p>	<p>“Uno siempre quiere que lo vean como el mejor. Yo siempre trato que mis clientes se vayan con esa sensación”</p> <p>“mis treinta años de arquitecto es el mensaje que siempre tratamos de transmitir, porque la gente te ve con otros ojos cuando le contás de tu trayectoria y les mostrás los trabajos que hiciste. Les da más confianza”</p> <p>“Cuando inauguramos el estudio nuevo, lo</p>

<p>comunicación llevadas a cabo.</p> <p>3.3 Canales de comunicación</p> <p>3.4 Medios de comunicación</p>	<p>publicitamos en el diario Tribuna”</p> <p>“Solemos mandar saludos y tarjetas institucionales generalmente en fechas especiales como navidad o el día del padre”</p> <p>“Cada uno tiene su mail [...]lo usamos para enviarnos cosas del trabajo”</p> <p>“Si hay un mail institucional que es el que se le da a la gente”</p> <p>“Tenemos una relación muy personal con los clientes, por el hecho que los presupuestos se dan en las reuniones pactadas y cada vez que el cliente tiene una duda llama por teléfono o se acerca al estudio”</p> <p>“Los chicos son los que manejan el Facebook e Instagram, pero yo de eso no entiendo mucho”</p> <p>“quisiéramos tener una página web moderna y actualizarla seguido, más que nada para la gente que nos quiere contratar de otras ciudades”</p> <p>“La radio no la usamos, lo único es actualmente, la publicidad nuestra en la guía telefónica”</p> <p>“Publicitar en los medios es caro”</p> <p>“salimos en la revista de la Bienal Internacional de Arquitectura Argentina por un proyecto que presentamos”</p>
---	--

3.5 Presupuesto destinado.	“nunca destinamos gran cantidad del presupuesto a las cosas de comunicación”
4 Identidad Corporativa 4.1 Identidad visual. 4.2 Atributos con los cuales cree ser reconocido. 4.3 Atributos que transmiten.	“La idea de cambiar el logo surgió cuando los chicos se iban a incorporar a trabajar, había que renovarlo, darle un toque más joven” “el color fue a gusto del diseñador” “tiene tres variaciones de colores” “tenemos las tarjetas personales de cada uno, las carpetas y hojas de los presupuestos membretadas” “en detalles del estudio, aparece el logo” “trayectoria, calidad, impronta, profesionalismo” “seguridad, confianza, proyectos únicos”

A continuación la grilla de la segunda entrevista realizada. En esta ocasión a Rodrigo Arias, arquitecto e hijo de Jorge.

TEMA	RODRIGO ARIAS. HIJO Y ARQUITECTO EN ARIAS ARQ.
1 Estudio Arias Arquitectura 1.1 Consideraciones y percepciones sobre el Estudio.	“ Mi papá empezó solo con un estudio chiquito, trabajaba muchas horas” “El estudio fue mutando a lo largo de los años, Jorge siempre siguió estudiando y aprendiendo sobre nuevas tendencias o los

1.2 Empresa Familiar

avances que vinieron con los años, entonces el estudio se actualizaba a la par de él. También con la incorporación de cada uno de mis hermanos, los tres pusimos nuevas miradas y sobre todo distintas, sobre la arquitectura”

“Yo pienso que el estudio va a seguir creciendo, que aún no hemos llegado a nuestro techo. Se han realizado obras de gran magnitud y se ha trabajado con clientes que vuelven a elegirnos para sus próximos proyectos. Creo que además de buenas obras, ofrecemos un servicio completo de atención personalizada y seguimiento de cada obra, por lo que hace a los clientes sentirse a gusto”

“También está mi mamá que nos ayuda con trámites y cosas administrativas. Ella tiene gran interés por la arquitectura y diseño, por lo que también suele aportar sus ideas y opiniones en los proyectos que hacemos”

“Yo en realidad hace ya un año y medio que trabajo en Córdoba, para una constructora. Me costó tomar la decisión por mi papá, pero sentí que tenía que aprender y ver cosas nuevas”

“Jorge me incentivo a que lo haga, que

<p>1.3 Clima interno de trabajo</p>	<p>aprenda de la experiencia, que vea como me iba a sentir yo trabajando por mi cuenta”</p> <p>“ Si bien trabajamos en familia, al momento de sentarnos a hacer las cosas, somos todos empleados, cada uno sabe que debe hacer y que no, cumplir con los plazos y responder a nuestro papá como jefe”</p> <p>“El trato que tenemos en el estudio es informal”</p> <p>“A veces es difícil separar las cosas de la casa con las del trabajo”</p>
<p>2 Posicionamiento</p> <p>2.1 Diferencias con la competencia</p> <p>2.2 Públicos.</p> <p>2.2 Visión del mercado</p>	<p>“El estudio es uno de los más conocidos de la ciudad. Creo que nuestra competencia más directa es Mónica Karlen”</p> <p>“Hay muchos nuevos estudios y arquitectos jóvenes y otros ya con sus años en el mercado, siempre aparecen nuevas propuestas que le hacen frente a la de uno”</p> <p>“ Al trabajar con mis hermanos, que somos la camada joven de arquitectos, tenemos nuevos clientes, de nuestra edad que ya empiezan con su casa o algún proyecto comercial”</p> <p>“El mercado de la arquitectura es cada vez más amplio. Cada vez pisa más fuerte la</p>

	arquitectura ambiental y sustentable, por ej.”
3 Comunicación	“Creo que el mensaje que nosotros queremos transmitir siempre es calidad en trabajo y seguridad, respaldo sobretodo.”
3.1 Mensajes que transmiten	
3.2 Acciones que han realizado / realizan.	“ No hemos realizado publicidad en medios gráficos”
	“Publicaciones excepcionales como para navidad o día del padre en el diario”
3.3 Canales de comunicación interna/externa	“En la guía telefónica hay un anuncio con el logotipo”
	“Usamos las redes sociales pero como un usuario más, el contenido no lo pensamos estratégicamente, sino como un espacio para compartir”
3.4 Medios de comunicación	“Como el estudio por sus años, ya tiene su clientela o los nuevos suelen acercarse por el nombre de mi papá, no hemos hecho gran esfuerzo publicitario para atraer a más clientes”
	“Nosotros usamos nuestras casillas de mail formales para el contacto entre nosotros o proveedores o clientes”
4 Identidad	“Tenemos los carteles de obra pero que aún no están actualizados la mayoría con el logotipo nuevo”
4.1 Identidad visual.	

<p>4.2 Atributos y públicos</p> <p>4.3 Atributos que transmiten.</p>	<p>“El cambio de imagen vino cuando nos incorporamos con mis hermanos al estudio”</p> <p>“Tenemos las hojas membretadas y carpetas de presupuesto por ejemplo, con la imagen nueva”</p> <p>“Me gustaría que nos reconocieran por la dedicación, por la seriedad, por la innovación en cada proyecto, por la trayectoria”</p> <p>“Creo que la gente nos ve como un Estudio confiable, con calidad en las obras y en la atención que damos”</p>
--	---

Las dos entrevistas en profundidad se realizaron en primer lugar a Jorge Arias, fundador del estudio y en segundo lugar a su hijo Rodrigo, también arquitecto del estudio.

Como primer tema se le preguntó a ambos sobre el estudio de arquitectura en general, sus orígenes y principales lineamientos y formas de trabajo. En cuanto a esto, Jorge respondió que hace treinta años el estudio está abierto, pero jamás habían formalizado y concretado una misión y visión u objetivos del estudio. En todos estos años no le han dado importancia a esos aspectos, salvo a la papelería institucional como las tarjetas personales, sobres, carpetas de presupuestos y hojas membretadas con el logo y la información de contacto del estudio. Jorge sostiene que “nosotros usamos como referencia mi trayectoria con el estudio, esa

es nuestra mayor impronta”, por lo que no se han fijado en lo mencionado anteriormente. Este aspecto connota la falta de conocimientos y herramientas sobre estrategias de crecimiento.

Se indagó también sobre el clima interno de trabajo y como es la comunicación con los empleados, en lo que ambos, tanto Jorge como Rodrigo, enfatizaron que Arias Arquitectura es una empresa familiar por lo que la comunicación interna es informal y no cuentan con una intranet, sino que al momento de enviarse trabajos e información usan las cuentas personales de email de cada uno. Sin embargo cuando trabajan, la relación si se torna de jefe a empleado, en donde todos deben cumplir con su trabajo en tiempo y forma. Rodrigo agregó antes esto que “A veces es difícil separar las cosas de la casa con las del trabajo”. Es fundamental muchas veces en este tipo de empresas familiares, que la comunicación interna también este formalizada para lograr esa división de tiempo/espacio, actuando como empleados en los horarios de trabajo y como familia, una vez finalizada la jornada.

Al momento de hablar sobre el rubro de la arquitectura y como está el mercado en cuanto competencia hoy en día, Jorge nos contaba que “en Río Tercero es abismal la cantidad de estudios nuevos que se han ido asentando en el último tiempo” por lo que ellos constantemente van actualizándose en las últimas tendencias de la arquitectura, para no quedar atrás y tener con qué competir. Sin embargo “tampoco conocemos mucho, no estamos muy atentos a ese tema. Uno habla por los carteles que ve en las obras o los estudios que abren” agregó Jorge.

Cuando Rodrigo fue consultado por este aspecto, aseguró que su estudio era uno de los más conocidos de la ciudad. En estos casos, pareciera que el estudio no pretende salirse de su zona de confort, es importante que se tenga conocimiento sobre la competencia para poder cuidar el posicionamiento actual.

En cuanto sus públicos externos, mantienen una lista de proveedores con los que trabajan hace algún tiempo, así como con algunas instituciones en particular como el colegio de arquitectos, la iglesia de la ciudad entre otros. La lista de proveedores también forma parte de la Identidad de una empresa, por lo que es fundamental que desde el estudio, formalicen y actualicen sus listas. Su público más importante, es decir sus clientes, es un público muy variado conformado por viejos clientes, que los consultan para nuevos proyectos; grandes empresas o familias y gracias a la incorporación de los tres hijos arquitectos, han ganado un grupo de clientes más jóvenes. Los canales de comunicación que usan para comunicarse con ellos, suelen ser el teléfono y Facebook vía inbox, para pequeñas consultas o concretar citas en el estudio. Luego, los presupuestos y proyectos se dan con una comunicación personalizada cara a cara, ni siquiera lo hacen vía e-mail. El uso de las redes sociales se ha convertido en una necesidad de todo tipo de organización, para beneficiarse de la gran llegada a los públicos que tiene y porque permite mostrar marcas a nivel global, esto debería ser tenido en cuenta por los arquitectos.

En una tercera instancia se investigó sobre la comunicación y los mensajes que envía a sus públicos. Rodrigo ante esto respondió que “el mensaje que nosotros queremos transmitir siempre es calidad en trabajo y seguridad, respaldo

sobretudo”, mientras que Jorge aseguraba que siempre trata de que hacerles sentir y demostrarle a sus clientes que es el mejor en lo que hace, y sus años de trayectoria lo pueden acreditar. Por lo que los mensajes que buscan transmitir podrían ser excelencia, responsabilidad, seguridad. Sin embargo, esta información proviene de su percepción, y quizás pueden equivocarse. Es necesario un vínculo fuerte y a largo plazo con los públicos, para trabajar en materia de atributos institucionales, logrando así que el estudio tenga consolidada su Identidad y no sea solo una percepción.

En referencia a las acciones que han llevado a cabo sobre publicitar en medios por ejemplo, solo recuerdan haber publicado en el diario local el día que inauguraron el nuevo estudio y una publicidad en la guía de teléfonos de Río Tercero. Jorge piensa que no es necesario publicitar ya que los clientes se acercan solos al estudio, además que no es económico y no suelen destinar parte del presupuesto a esas cosas. No cuentan con una página web pero si están a favor de tenerla ya que los acercaría a gente que quieran contratarlos desde otras ciudades por ejemplo. Usan dos redes sociales, Instagram y Facebook que son gestionadas por los hijos para publicar y compartir contenido sobre sus obras pero el arquitecto Arias admite no entender de qué se trata. Una vez más queda a la vista aquella falta de conocimiento o de herramientas que permitan crear una estrategia de comunicación, a cargo de las Relaciones Públicas que transformaría la comunicación en un activo intangible de Arias Arquitectura.

Por último, hablando sobre su Identidad Visual Corporativa ambos coincidieron en que fue actualizada al momento en que los tres hijos se sumaron

al estudio. Había que renovar la imagen dando un aire de frescura. Sin embargo los diseños y colores fueron elegidos por el diseñador y luego aprobados por ellos, pero la idea no surgió desde los arquitectos. Actualmente el logotipo nuevo aparece plasmado en detalles de arquitectura del estudio, además de la papelería institucional. La identidad con sus colores y tipografías tienen que estar en relación y coherencia con la esencia de la organización, y el estudio no pudo captar eso. No solo son colores, sino que es la forma física de visualizar la identidad corporativa.

Ellos se encargan de transmitir como atributos propios la seguridad, la confianza y la calidad en sus proyectos y obras. Sienten que los públicos deberían reconocerlos con la dedicación, la originalidad en las obras, la trayectoria y profesionalismo. Sin embargo, no son transmitidos correctamente por la falta de un plan con estrategias trazadas adecuadamente.

ENCUESTAS:

En base a los objetivos de investigación planteados al comienzo de este trabajo, se encuestaron ochenta personas para obtener datos sobre el conocimiento y percepción que tienen los públicos sobre el estudio Arias Arquitectura, sus preferencias comunicacionales y los atributos con los que lo identifican.

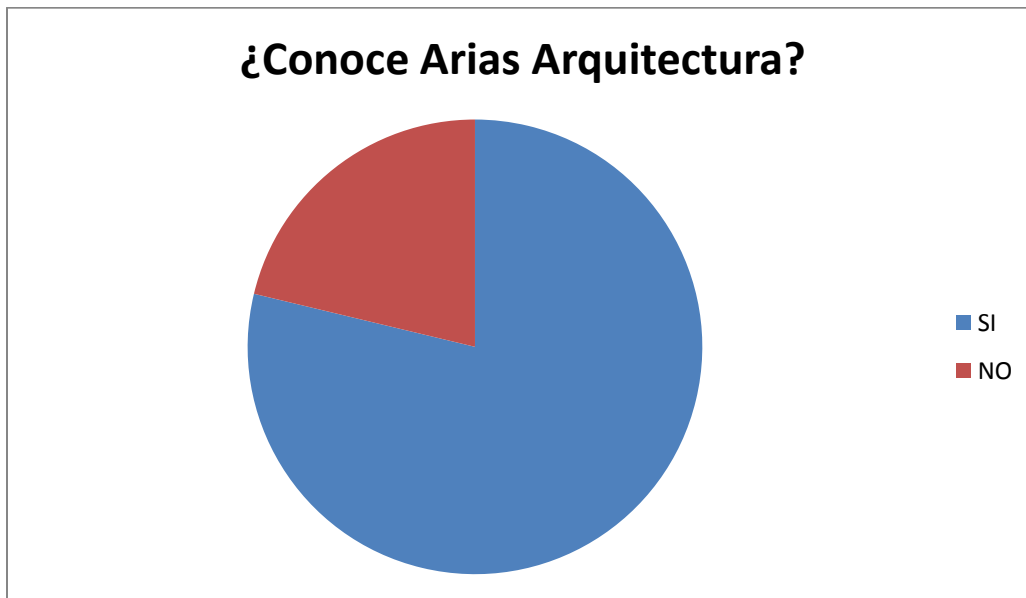
De la totalidad de encuestados (80), hubo mayoría de personas de sexo masculino con un rango de edad de 25 años a 69 años.

	Daniel Coria Arq	Karlen + Clemente	Grupo Raffo construcciones	Maurino Y Garayalde Arq	Arias Arquitectura	Tresca, Siboldi y Liendo
Ponderación	Cantidad de menciones					
1	4 veces (5%)	30 veces (37%)	9 veces (11%)	3 veces (4%)	25 veces (29%)	9 veces (11%)
2	8 veces (10%)	19 veces (24%)	14 veces (17%)	5 veces (6%)	23 veces (29%)	11 veces (14%)
3	9 veces (11%)	20 veces (25%)	18 veces (22%)	14 veces (17%)	7 veces (9%)	12 veces (15%)
4	7 veces (9%)	17 veces (21%)	24 veces (30%)	9 veces (11%)	9 veces (11%)	14 veces (17%)
5	15 veces (19%)	11 veces (14%)	14 veces (17%)	26 veces (32%)	4 veces (5%)	10 veces (12%)
6	29 veces (36%)	1 vez (1%)	9 veces (11%)	14 veces (17%)	13 veces (16%)	14 veces (17%)

Fuente: Elaboración propia.

En primera instancia se utilizó el criterio de notoriedad asistida, en la que usando una escala del 1 al 6, los encuestados debían enumerar el orden en que más conocían o recordaban cada uno de los estudios de arquitectura de la lista.

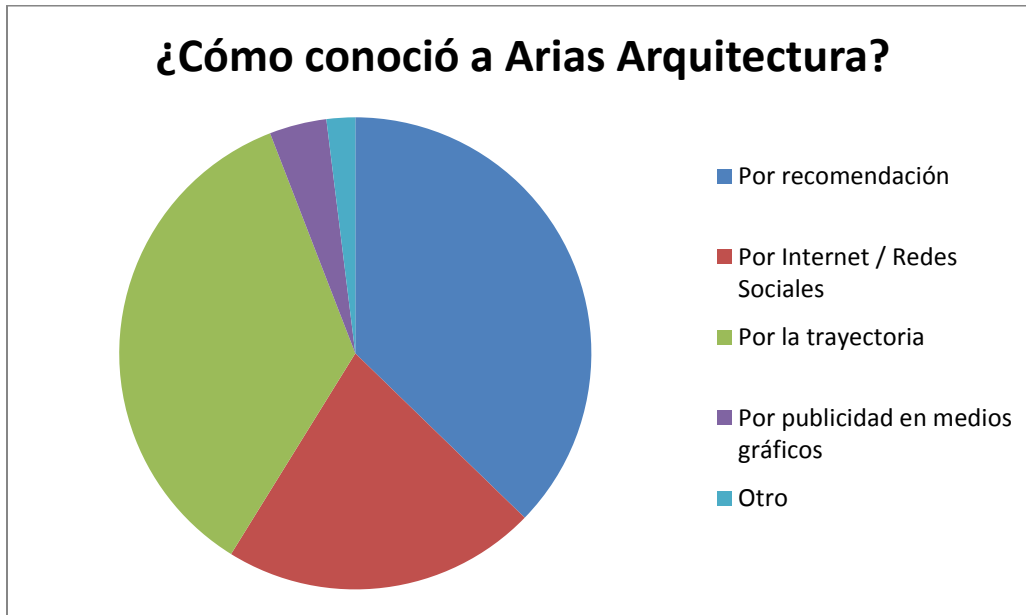
Se puede observar que la mayoría seleccionó a “Karlen + Clemente” en el primer lugar como el estudio de arquitectura más recordado, seguido por “Arias Arquitectura” y “Raffo Construcciones”. “Maurino y Garayalde”, fue el estudio con menos menciones en el primer lugar con un porcentaje del 4%. Estos resultados arrojan como información que si bien Arias ocupa un lugar considerable en la mente de sus públicos, no estaría gozando de su posicionamiento ideal.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al conocimiento que tenían los encuestados sobre el estudio Arias Arquitectura, el 78% de las personas conoce al estudio mientras que el 21% restante, no. Si bien es un porcentaje menor, esto demuestra que existen falencias comunicacionales ya que no se ha llegado a todos los tipos de públicos. Estos

resultados son representativos de una pequeña muestra, si se encuestara la totalidad de ciudadanos, probablemente arrojarían datos alarmantes.



Fuente: Elaboración propia.

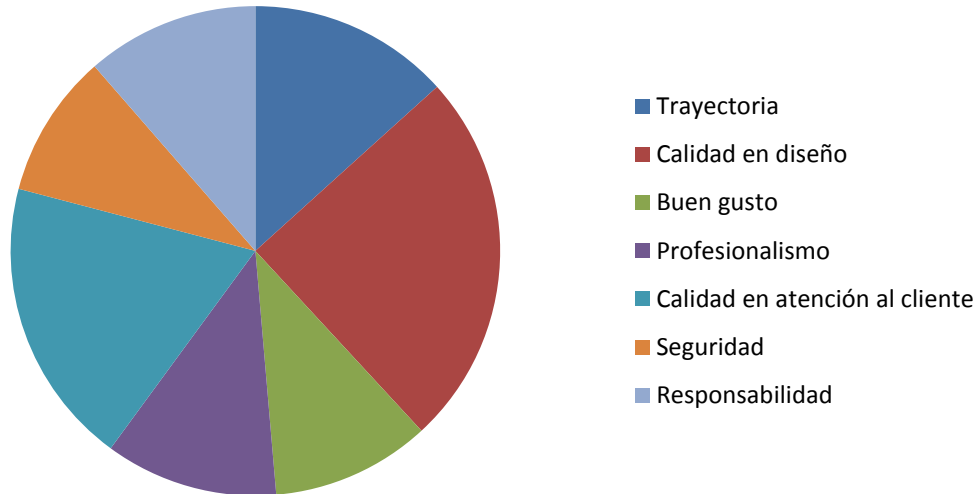
Teniendo en cuenta las personas que aseguraron conocer al estudio, mayoritariamente con un 37%, dijeron conocerla por recomendaciones que habían recibido sobre el mismo, además de un 35% que contestaron conocer el nombre del estudio por su trayectoria de años. El 21% expresó haberlo conocido a través de las redes sociales mientras que el 3,92% lo hizo mediante publicaciones en medios gráficos. La presencia en los medios de comunicación es muy baja y esto es negativo para su posicionamiento, ya que los competidores podrían hacer uso de ese recurso y Arias Arquitectura podría ser desplazado de su lugar. El porcentaje de redes sociales es considerable, ya que una buena administración de las redes podría aumentar la cantidad de seguidores y el conocimiento del estudio.



Fuente: Elaboración propia

Luego se pidió seleccionar el logotipo que más relacionaban e identificaba al estudio, dando como resultado un 26% de identificación con el logotipo viejo, un 54% reconoció el logotipo actual que incluye el nombre del estudio. En cuanto la opción 3 no fue elegida ni una vez y el 8% seleccionó la opción 4. La opción última y número 5 tuvo un 10% de elección por parte de los encuestados. Si bien el logotipo actual cuenta con un alto porcentaje de recordación, lo mismo sucede con el logotipo viejo. Sería ideal que ese porcentaje sea atribuido a la nueva identidad corporativa, pero esto puede suceder por una falta de planeamiento de la comunicación externa y falta de consolidación de la identidad.

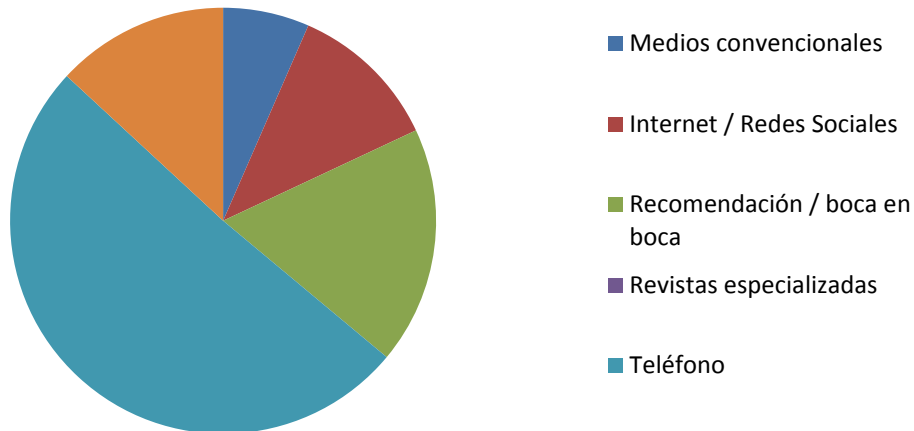
Atributos con los que identifica al estudio



Fuente: Elaboración propia

En relación a los atributos con los cuales los encuestados, caracterizan a la organización, el 13% seleccionó Trayectoria, el 24% Calidad en diseño siendo el que más resalta del resto, 10% Buen gusto, 11% Profesionalismo, 19% Calidad en atención al cliente, 9% Seguridad y 11% Responsabilidad. Aquí figura una gran falencia comunicacional, ya que en las entrevistas el atributo Trayectoria fue considerado uno de los principales y propios de la identidad del estudio, pero el público no lo considera así. El atributo seguridad podría ser internalizado como principal a través de acciones de comunicación. El hecho que la calidad en diseño sea tan tenida en cuenta por las personas, es una oportunidad para enfocarse y trabajar sobre ese aspecto, que daría resultados positivos.

A través de que medio contactó o solicitó información



Fuente: Elaboración propia

La pregunta número 5 consistió en saber mediante qué medios contactaron al estudio para pedir información y dio como resultado un 6% por medios convencionales, 11% a través de las redes sociales y un 18% obtuvo la información por recomendación o boca en boca. El teléfono fue el más usado con 50% de respuestas, mientras que el 13% de los encuestados no contactaron. Las revistas especializadas no fueron consultadas. Si bien el teléfono es útil, hoy en día las personas deciden contratar o consultar, si la imagen de la organización les resultó atractiva, de lo contrario quizás la pasarían por alto. Entonces, sería ideal desarrollar otros medios más tecnológicos de comunicación donde pueda verse reflejada la identidad del estudio.



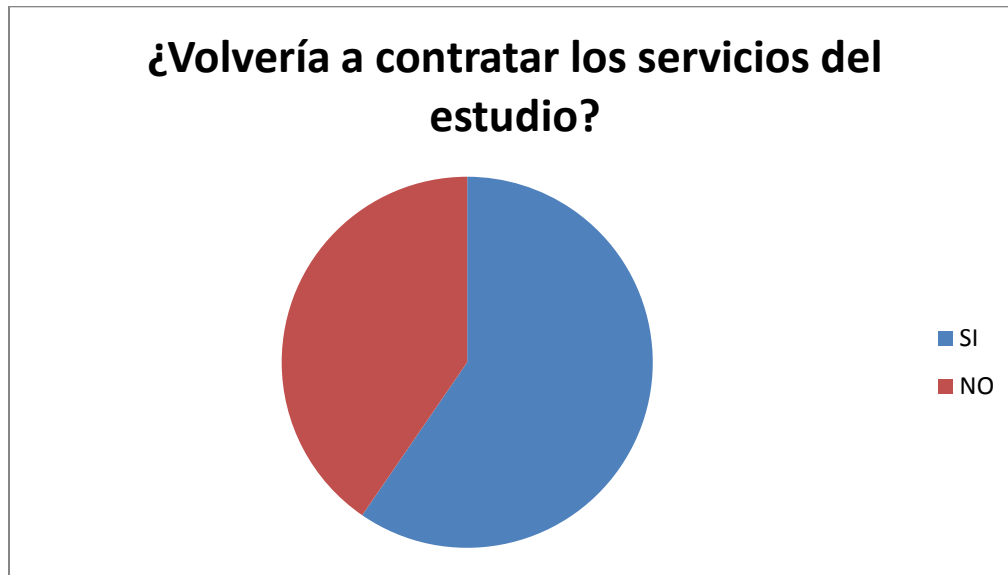
Fuente: Elaboración propia

En primer lugar las obras residenciales han sido las más consultadas/contratadas con un 41%, las ampliaciones en menor medida con un 10% mientras que los encuestados respondieron con un 15% sobre las obras comerciales. Las obras Industriales se llevan el menor porcentaje de respuestas 6%. Hubo un 26% de encuestados que dijeron no haber consultado o contratado luego de las consultas. Por el tipo de servicio, es normal que la mayoría de consultas sean sobre obras residenciales. Las obras industriales abren un nicho para el estudio, ya que podrían explotar más ese segmento del mercado.



Fuente: Elaboración propia

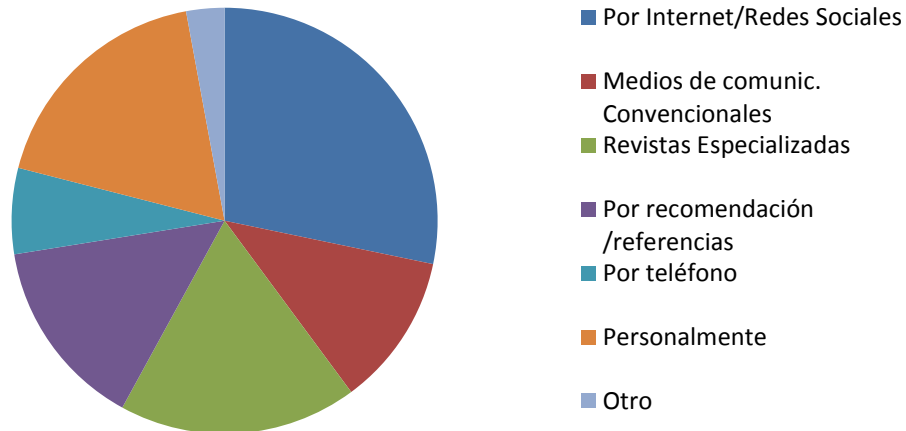
Los encuestados mostraron su satisfacción por el servicio que se les brindó cuando contactaron al estudio resultando el 23% Muy satisfecho y 34% Satisfecho. Esto deja al descubierto la importancia en la atención al público que le otorga el estudio. Hubo un 8% de encuestados que dijo estar poco satisfecho y un 4% insatisfecho. De todas maneras el 29% optó por no seleccionar ningún nivel de satisfacción. Con una mayor estrategia de atención al público, el porcentaje que optó por no responder, podrían haber sido respuestas favorables.



Fuente: Elaboración propia

Resultados favorables surgieron en esta instancia en donde el 59% de los encuestados aseguraron volver a elegir al estudio y sus servicios, mientras que un 41% dijo que no. Aquí es importante resaltar que el porcentaje de respuestas negativas podría haber sido menor, si bien es un servicio que suele contratarse una vez en la vida o con mínimas excepciones, por los costos que se manejan y el tipo de bien que es, debería realizarse un trabajo para cambiar esas respuestas en las personas.

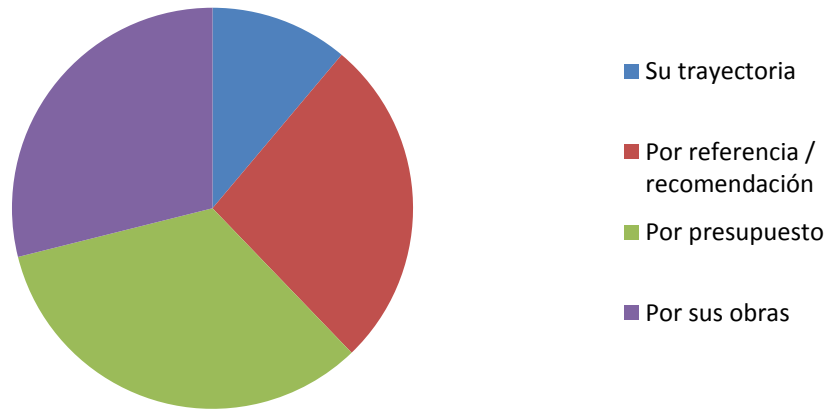
Medios a través de los cuales te contactarías/contratarías a un arquitecto



Fuente: Elaboración propia

Al momento de contactar por primera vez, a un arquitecto y buscar información sobre el tipo de obra que se quiere llevar a cabo, el mayor número de encuestados seleccionó con un 28% la Internet y Redes Sociales. Las revistas especializadas y el contacto personal dieron 18% ambos en elección por parte de los encuestados. Con el 11% y en menor medida que las otras opciones, los medios convencionales de comunicación no fueron los principales elegidos. Las recomendaciones también fueron muy tenidas en cuenta con el 14% y por último el contacto por teléfono es el menor utilizado con un 6%. Se resalta la importancia del buen manejo de redes sociales ya que tiene una gran llegada y es una herramienta que utilizan muchas personas, además del gran porcentaje que obtuvieron las revistas especializadas. Esto significa que hay un público dispuesto a leer y consumir este tipo de medios.

Motivos que participan en la decisión de contratación de un arquitecto



Fuente: Elaboración propia

Cuando se consultó sobre los factores que influyen en la contratación de un arquitecto, el 10% mencionó la trayectoria y renombre del arquitecto, el 26% por referencia o recomendación de parte de un tercero, 32% el presupuesto con el que se cuente, siendo el factor que más influye sobre la decisión y por último el 28% respondió elegir y contratar a un arquitecto por el tipo de obra que realiza. Para las personas, la trayectoria no es de importancia mientras que para el estudio Arias Arquitectura si.

En último lugar, se preguntó qué servicios adicionales creían que era necesario que los estudios de arquitectura ofrecieran. Ante esto las personas sugirieron lo interesante que sería que ofrecieran servicios y asesoramiento de

interiorismo así como también que mostrarán proyectos de construcciones sustentables y ecológicas.

Otro de los encuestados expresó como servicio adicional, mostrar a los clientes un paseo en 3d por la obra para mostrar el resultado final.

GUÍA DE ANÁLISIS:

En esta última etapa de investigación, se analizaron las piezas comunicacionales e institucionales del estudio Arias Arquitectura, las publicaciones en medios de comunicación convencionales y los medios de comunicación 2.0, como Facebook e Instagram.

		VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	SI o NO	NOTAS
I N S T I T U C I O N A L	PAPELERÍA - Carpeta - Sobre - Hoja Presup. - Hoja Proyec. - Tarjetas Personales	Mensaje	Tipo de redacción	Expositiva	SI	
				De opinión	NO	
				Argumentativa	NO	
				Informativa	SI	
			Niveles gramaticales	Sintaxis	SI	
				Semántica	SI	
				Pragmática	SI	
				Léxico	SI	
			Tipo de mensaje	Institucional	SI	Contienen logotipo e información completa de contacto
				Informativo	SI	
	Publicitario	NO				
	Invitación a evento	NO				
	Comunicación	Objetivo comunicacional	Institucional	SI		
			Informativo	NO		
			Publicitario	NO		
		Tipo de público	Interno	NO		
			Externo	SI		
			Mixto	NO		
	CARTEL DE OBRA	Mensaje	Tipo de redacción	Expositiva	SI	
				De Opinión	NO	
Argumentativa				NO		
Informativa				SI		
Niveles Gramaticales			Sintaxis	SI		
			Semántica	SI		
			Pragmática	SI		
			Léxico	SI		
Tipo de mensaje			Institucional	SI	Contienen logotipo e información completa de contacto	
			Informativo	SI		
			Publicitario	NO		
			Invitación a evento	NO		

		Comunicación	Objetivo Comunicacional	Institucional	SI			
				Informativo	NO			
				Publicitario	SI			
		Tipo de público	Interno	NO				
			Externo	SI				
			Mixto	NO				
	CURRICULUM VITAE		Mensaje	Tipo de Redacción	Expositiva	SI		
					De Opinión	NO		
					Argumentativa	NO		
					Informativa	SI		
				Niveles Gramaticales	Sintaxis	SI		
					Semántica	SI		
Tipo de mensaje			Institucional	SI	Contienen logotipo e información completa de contacto			
			Informativo	SI				
			Publicitario	NO				
			Invitación a evento	NO				
Comunicación			Objetivo comunicacional	Institucional	SI			
				Informativo	SI			
	Publicitario	NO						
Tipo de público	Interno	SI						
	Externo	SI						
	Mixto	SI						
MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONVENCIONALES	GUIA DE TELÉFONO	Mensaje	Tipo de Redacción	Expositiva	SI			
				De Opinión	NO			
				Argumentativa	NO			
				Informativa	SI			
			Niveles Gramaticales	Sintaxis	SI			
				Semántica	SI			
		Léxico		SI				
		Pragmática		SI				
		Tipo de Mensaje	Institucional	NO				
			Informativo	SI				
			Publicitario	NO				
			Invitación a evento	NO				
		Comunicación	Objetivo Comunicacional	Institucional	NO			
				Informativo	SI			
				Publicitario	SI			
			Tipo de Público	Interno	NO			
				Externo	SI			
				Mixto	NO			

MEDIOS DE COMUNICACIÓN 2.0	FACEBOOK	Mensaje	Tipo de redacción	Expositiva	SI			
				De Opinión	NO			
				Argumentativa	NO			
				Informativa	SI			
			Niveles Gramaticales	Sintaxis	SI			
				Semántica	SI			
				Léxico	SI			
				Pragmática	SI			
			Tipo de Mensajes	Institucional	NO		Un 80% del contenido subido son álbumes de fotos de las obras sin descripción alguna	
				Informativo	SI			
				Publicitario	NO			
				Invitación a Evento	NO			
	Comunicación		Objetivo Comunicacional		Institucional	NO	El contenido no está actualizado con frecuencia. Tampoco tiene la información básica y de contacto actualizada. Presenta flyers de saluciones para fechas importantes	
					Informativo	SI		
					Publicitario	SI		
				Tipo de públicos	Interno	NO		Cantidad de amigos: 1002
					Externo	SI		
					Mixtos	NO		
	INSTAGRAM	Mensajes	Tipo de Redacción	Expositiva	SI			
				De opinión	NO			
				Argumentativa	NO			
				Informativa	SI			
			Niveles gramaticales	Sintaxis	SI			
				Semántica	SI			
Pragmática				SI				
Léxico				SI				
Tipo de mensajes			Institucional	NO				
			Informativo	SI				
			Publicitario	NO				
			Invitación a evento	NO				
Comunicación			Objetivo Comunicacional		Institucional	NO	No esta actualizado desde mayo 2015	
					Informativo	SI		
					Publicitario	SI		

			Tipo de públicos	Interno	NO	Cantidad de seguidores: 159
				Externo	SI	
				Mixto	NO	

Lo primero que se analiza es toda la papelería institucional que presenta un tipo de redacción expositiva con un mensaje de carácter informativo, que tiene el objetivo de, valga la redundancia, informar los datos principales y de contacto del estudio.

Los niveles gramaticales muestran que la sintaxis es correcta, ya que el orden de las palabras y la relación de las oraciones es apropiada. En referencia a la semántica la elección de las palabras también es correcta, además de la relación que tiene con el tipo de actividad que realizan. Para el nivel pragmático y léxico, muestra un lenguaje informativo y formal.

El objetivo comunicacional de estas piezas es meramente Institucional, ya que queda plasmadas en ellas el sistema de identidad visual corporativo. Tienen como público objetivo, sus públicos externos como clientes o proveedores.

Otra pieza comunicacional analizada fue el cartel de obra, con la que se puede inferir los mismos resultados descriptos arriba en cuanto a la redacción, tipo de mensaje y públicos, solo que en este caso, tiene como objetivo comunicacional no solo ser una pieza institucional sino también publicitar al estudio.

El currículum vitae, último elemento institucional que se analizó también coincide con los resultados anteriores, diferenciándose de su objetivo comunicacional ya que además de ser institucional es meramente informativo. Da a conocer la trayectoria del estudio, los clientes con los que ha trabajado, los tipos de obra que han llevado a cabo entre otros datos. Está dirigido tanto a los públicos

externos, como para el mismo público interno ya que lo utilizan como carta de presentación ante diferentes situaciones y personas.

Continuando el análisis con los medios de comunicación y las piezas que aparecen en ellos, se encontró una publicación en la guía de teléfono con un tipo de redacción expositiva, por el orden en que aparece el texto, y la claridad y objetividad con la que exponen los datos. Además se combina con una redacción meramente informativa.

Los cuatro niveles gramaticales están presentes, el mensaje que se muestra tiene coherencia y cumple el fin con el que fue publicado. Está dirigido a los públicos externos en su totalidad con un objetivo comunicacional marcado por lo informativo en primer lugar y por su fin publicitario también.

Por último se analizó la presencia en medios de comunicación 2.0 con los mensajes emitidos en Facebook e Instagram. En primer lugar, el tipo de redacción predominante en ambas redes sociales es expositiva – informativa, por la información que se brinda de contacto y obras realizadas y por la dinámica que lleva la comunicación vía inbox, donde se solicita citas con el estudio y presupuestos. Por ende los mensajes emitidos son informativos. Los niveles gramaticales también están presentes. Las dos cuentas están vinculadas por lo que, todo lo que se publique en Instagram aparecerá en el muro de Facebook. La información es acompañada por fotos pero en general los mensajes cumplen con la sintaxis, la semántica, la pragmática y el léxico. De todas maneras, el contenido

en ambas redes no es actualizado con frecuencia. El público objetivo es meramente externo, por lo que el carácter comunicacional es informativo y publicitario, se busca informar a la gente y publicitarse a través de las fotografías de los trabajos que están llevando a cabo y las obras terminadas.

La segunda parte del análisis de contenido tiene que ver con el estudio del Sistema de Identidad Visual Corporativo.

SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVO			
Dimensión	Indicador	SI o NO	Notas
Requisitos del diseño	Funcional	SI	
	Semántico	SI	
	Formal	SI	
Funciones del sistema de identidad visual	De identificación	SI	Función de diferenciación de tipo monolítica. Función de asociación de tipo lógica
	De diferenciación	SI	
	De memoria	SI	
	De asociación	SI	
Nombre	Descriptivos	NO	
	Toponímicos	NO	
	Simbólicos	NO	
	Patronímicos	SI	
	Siglas	NO	
Símbolo	Representación realista	NO	
	Representación figurativa no realista	NO	
	Pictograma	SI	
	Representación Abstracta	NO	
Logotipo	Cantidad de variantes	SI	Tres variantes
Gama cromática	Colores Cálidos	NO	Verde, blanco, gris, negro
	Colores fríos	SI	
Tipografía	Romana	NO	
	Palo Seco	SI	
	Rotulada	NO	
	Decorativa	NO	

El Sistema de Identidad Visual Corporativo del estudio Arias Arquitectura cumple con los tres requisitos del diseño por ser funcional, ya que lograron que los públicos lo reconozcan con su nueva identidad visual y no con la anterior, cumpliendo con la originalidad y logrando la memorización; cumple con el requisito semántico ya que tiene plena relación con sus atributos y metas de la empresa, los colores y diseño simple tienen que ver con la simpleza en la arquitectura del estudio, el color gris relacionado con el concreto, material principal de su estructura; y por último cumple con el requisito formal por la estética del logo, el estilo y su contenido.

A su vez contiene la función de Identificación y de Diferenciación monolítica por lograr una identidad clara y concisa, que la distinga fácilmente de sus competidores, y que además mantenga el mismo estilo en cada pieza o publicación en la que es plasmada. También contiene la función de memoria y de asociación lógica ya que por su sencillez es de fácil pregnancia en la mente de los públicos.

El nombre es de categoría patronímica por aludir al apellido del arquitecto fundador. El símbolo es un pictograma ya que es abstracto pero su forma representa la letra A que es la inicial del nombre.

Finalizando, el logotipo en sí, presenta tres variaciones de colores en una gama cromática de colores fríos: verde loro, blanco, gris oscuro y negro. La tipografía utilizada es de Palo seco, que son letras que no tienen remates en sus extremos.

Continuando con el análisis del Sistema de Identidad Corporativa, ahora se detalla la relación entre el logotipo y los soportes donde aparece plasmado: piezas comunicacionales e institucionales, publicaciones gráficas y redes sociales.

SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL EN PIEZAS COMUNICACIONALES				
Tipo de pieza	Muestra logotipo	Relación con Identidad corporativa	Colores predominantes	Tipografía
Carpeta de presupuestos	2 veces	SI	Blanco y verde, gris en menor cantidad	Palo seco
Sobre	1 vez	SI	Blanco en su mayoría, verde y gris en menor cantidad	Palo seco
Tarjeta personal 1	2 veces	SI	Gris y blanco, verde en menor cantidad	Palo seco
Tarjeta personal 2	2 veces	SI	Verde y blanco, gris en menor cantidad	Palo seco
Tarjeta Personal 3	2 veces	SI	Blanco en su mayoría, detalles en verde y gris oscuro	Palo seco
Tarjeta personal 4	1 vez	SI	Blanco en su mayoría, detalles en verde y gris oscuro	Palo seco
Hoja de presupuestos	1 vez en el encabezado	SI	Blanco y verde	Palo seco
Hoja de proyectos	1 vez al pie de página	SI	Blanco y verde(más claro que la otra hoja)	Palo seco
Cartel de obra	1 vez	SI	Blanco y verde	Palo Seco
Currículum Vitae	Tantos como hojas contenga el CV. Se ubica en el encabezado	SI	Verde y blanco	Palo seco
Guía de teléfono	1 vez	SI	Blanco y Negro	Palo seco
Facebook	0 vez en el perfil. Fotos de obra	SI	-	Palo seco
Instagram	1 vez en foto de perfil	SI	Foto con filtro verde	Palo seco
Tarjetas de saluciones	1 vez	SI	Verde y blanco	Palo seco

En las piezas comunicacionales, el logotipo aparece entre una y dos veces según sea el caso, en todas mantiene relación con la identidad corporativa y presenta sus tres variantes de colores en blanco, verde, gris y negro. La tipografía palo seco es usada en todos los casos de la misma manera.

En los carteles de obra figura una sola vez con una variante de colores en blanco y verde y manteniendo la tipografía de palo seco.

En el caso de la publicación en la guía de teléfono los colores predominantes son el blanco y negro pero sigue guardando relación con la identidad corporativa. Aquí figura el logotipo una vez con la misma tipografía.

Diferente es el caso de Facebook en donde su página principal del perfil no contiene el logotipo de ninguna manera, sólo fotografías del estudio. Sin embargo el resto de las publicaciones como las tarjetas de saluciones, tienen que ver con la identidad corporativa. Por último en Instagram el logotipo figura una sola vez en la foto de perfil editada con un filtro que resalta los colores institucionales verde y blanco.

A partir de las investigaciones realizadas y gracias a los datos recolectados podemos dar una breve descripción de como es el actual estado comunicacional del estudio Arias Arquitectura.

Como primera aproximación, los públicos con los que se ha relacionado el estudio desde sus comienzos hasta la actualidad, ha ido variando con el paso de los años. Gracias a la incorporación de los tres jóvenes arquitectos ganaron un público externo de mayor juventud y con distintas necesidades. Esto sumado a como está inmersa la comunicación en nuestras vidas hoy en día, ha hecho que Arias Arquitectura deba buscar nuevas formas de comunicación.

Sin embargo los resultados arrojados, muestran que no tienen plantillas de e-mail ni cuentan con una página web pero desearían tenerla. Son conscientes de las ventajas que puede traerles además que ya es una necesidad básica en materia de comunicación. En cuanto canales de comunicación que utilizan para generar vínculos con sus públicos, solo usan las Redes Sociales como Facebook e Instagram pero no son actualizadas regularmente ni tampoco comprenden en su totalidad su función. No publicitan en medios gráficos ni audiovisuales porque consideran que no es necesario, ya que por la trayectoria del estudio los clientes se acercan a ellos.

Queda a la vista con esto en primer lugar, que las acciones de comunicación que llevan a cabo no están siendo efectivas ni contribuyen a los vínculos con sus distintos públicos. En segundo lugar, no tienen realmente una estrategia planeada de comunicación y el uso de los canales está siendo inadecuado. Esto es perjudicial porque como muestran los datos de las encuestas

realizadas, gran porcentaje de las personas utiliza canales de comunicación 2.0 para buscar información sobre las empresas y contactar con ellas, inclusive buscarían información en revistas especializadas y publicaciones sobre el tema. Además que se mostraron dispuestas a crear un vínculo con ellos, sugiriendo otros servicios que podrían ofrecer. Entonces en este aspecto, Arias arquitectura estaría descuidando una gran parte de público actual y clientes potenciales.

Cuando se preguntó a los clientes como habían contactado con ellos, la mayoría hizo referencia al uso del teléfono. No cuentan con folletería ni con publicidad, pero si tienen papelería institucional como carpetas y hojas de presupuestos membretadas, sobres y tarjetas personales. De todas maneras están de acuerdo con que la comunicación hoy en día merece un lugar en los presupuestos anuales.

Si bien intentan llevar a cabo una comunicación ordenada y frecuente con sus públicos, hubo un porcentaje considerable de personas encuestadas que no conocían el estudio o tenían preferencias por algunos de sus competidores. Y esto en medida se debe a los tipos de mensajes que emiten. Cuando se analizó el contenido de los mensajes, principalmente eran mensajes de carácter institucional y no tanto informativo o publicitario. El estudio ha participado de diversos concursos e incluso ha recibido premios y menciones y esto no es comunicado.

Como primera conclusión, es necesario que el estudio de arquitectura explote sus canales de comunicación e implemente nuevos, aprovechando el interés que los públicos demuestran.

También se indagó sobre los atributos, lo que dio como respuestas que los públicos consideran que la calidad y originalidad en sus diseños y obras, es un atributo propio de Arias Arquitectura. En segundo lugar resaltaron la atención al cliente como atributo diferenciador, ya que al momento de realizar sus consultas se mostraron conformes con el trato. Sin embargo, el propio fundador resaltaba como atributo principal su trayectoria y esto no fue tenido en cuenta de la misma manera por parte de las personas. Tanto la responsabilidad y profesionalismo, (atributos que también reconocen como propios desde el estudio) tuvieron un porcentaje menor de respuestas, pero lo suficientemente considerable como para que se trabaje sobre ellos y se comuniquen adecuadamente.

Su identidad corporativa no está solidificada y el sistema de identidad visual no está siendo transmitido como deberían. El estudio sufrió un cambio de imagen hace cinco años atrás y aún la gente sigue recordando el logotipo viejo por sobre los nuevos. Al momento de elegir los colores que representen al estudio, fue más por criterio estético que por su relación con la cultura organizacional. Tampoco cuentan con lineamientos de acción y visión planteados y formalizados.

Forman parte de un rubro que cada vez tiene más competidores con nuevas propuestas, con identidades e imagen sólidas y modernas, y si bien gozan de un posicionamiento favorable, en parte por sus años en el mercado y en parte por la calidad de trabajos que realizan, deben cuidar su lugar para mantenerlo y también lograr posicionarse como el estudio de arquitectura número uno de la ciudad.

De esta manera se podrá iniciar un Plan de Relaciones Públicas destinado a mejorar la comunicación externa del estudio, para así poder generar nuevos vínculos y reforzar los actuales, favoreciendo al posicionamiento institucional. El plan estará conformado por programas y tácticas, con acciones de comunicación externa para lograr optimizar lo nombrado anteriormente

INTRODUCCIÓN

Aquí comienza la segunda etapa del presente trabajo. Luego de haber realizado todas las investigaciones correspondientes y haber recolectado datos para analizarlos y se llegó a la conclusión de que el estudio Arias Arquitectura debe optimizar sus canales, bajo una estrategia planificada de comunicación, para ampliar sus públicos y sobre todo para solidificar su identidad corporativa, favoreciendo a su posicionamiento institucional.

El siguiente Plan de Relaciones Públicas cuenta con objetivos y programas de tácticas, que serán planificadas detalladamente para lograr buenos resultados. En una primera instancia se detallan los programas que contienen las tácticas y acciones a llevar a cabo. Cada acción tiene toda la información necesaria para poder materializarlas y llevarlas a cabo. El diagrama de Gantt actúa de soporte para la materialización. En él se puede ver la duración del plan y cuando se lleva a cabo cada tarea y actividad. Le sigue el presupuesto donde figura el costo de cada programa y los honorarios del profesional.

A continuación, el análisis de factibilidad necesario para saber si el plan se puede llevar a cabo.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El siguiente análisis tiene el fin de comprobar si se cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo el Plan de Relaciones Públicas.

DIMENSIONES	ALTA	MEDIA	BAJA
Política	X		
Económica	X		
Humana	X		
Técnica	X		
Material	X		

- **Dimensión Política:** esta dimensión hace referencia a los altos mandos en una empresa y su aprobación. En el caso de Arias Arquitectura, la factibilidad es alta ya que al momento de entrevistarlos, sugirieron que estarían interesados en dedicar tiempo y presupuesto a la comunicación.
- **Dimensión Económica:** La dimensión económica también es alta ya que si bien no se ha habido destinado anteriormente presupuesto para la comunicación, cuentan con el dinero para hacerlo.
- **Dimensión Humana:** Si bien el estudio no cuenta con un profesional de Relaciones Públicas, cuenta con empleados que podrían contribuir al desarrollo de ciertas acciones o incluso contratar uno por el tiempo que lleve el plan.
- **Dimensión Técnica:** el estudio cuenta con las herramientas y equipos necesarios como computadoras y espacio físico para llevar a cabo el plan.

- Dimensión Material: hace referencia a los elementos materiales como papelería y artículos de librería, servicio de internet, personal capacitado y el estudio cuenta con ellos por lo que esta última dimensión también es altamente factible.

Se concluye entonces con el desarrollo del Plan de Relaciones Públicas es viable y factible para los aspectos políticos, financieros, técnicos, materiales y humanos del estudio Arias Arquitectura.

OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN

Objetivo General

Contribuir a mejorar el posicionamiento institucional del estudio Arias Arquitectura en la ciudad de Río Tercero.

Objetivos específicos

- Optimizar la gestión de la comunicación externa.
- Generar la presencia del estudio Arias Arquitectura en los canales de comunicación 2.0.
- Internalizar y formalizar la Identidad Corporativa.
- Posicionar atributos diferenciadores del estudio frente a sus competidores.
- Fortalecer vínculos institucionales con sus públicos.
- Crear espacios de relación e intervención social con los públicos externos y comunidad.

PROGRAMAS

Programa 1: “La comunicación digital”

- Táctica 1: Página web
- Táctica 2: Redes Sociales: Facebook, Instagram, Youtube
- Táctica 3: Posicionamiento en Google.
- Táctica 4: Newsletter

Programa 2: “Medios de comunicación convencionales”

- Táctica 1: Presencia en el diario local.
- Táctica 2: Publicaciones en revistas especializadas.
- Táctica 3: Saluciones en fechas especiales.

Programa 3: “Identidad Corporativa”

- Táctica 1: Formalización de la Identidad
- Táctica 2: Regalos Institucionales

Programa 4: “Fortalecimiento de vínculos”

- Táctica 1: Programa de Pasantías escolares
- Táctica 2: Patrocinio
- Táctica 3: RSE: Charla abierta sobre la arquitectura sustentable

PROGRAMA N° 1: “LA COMUNICACIÓN DIGITAL”

Este programa tiene como objetivo optimizar los medios de comunicación 2.0. Se pretende lograr una relación más estrecha con los clientes y públicos actuales, así como también con los potenciales, además de proveedores, medios de comunicación y cualquier otro público que desee acercarse e informarse sobre Arias Arquitectura, ya que en la parte diagnóstica quedó a la vista la falta de planificación y actualización de estos medios.

Hoy en día los medios 2.0 han ido desplazando a los medios convencionales. Figurar y publicitar en estas plataformas es necesario para tener un mayor alcance en los públicos ya que tienen acceso a ellas en cualquier lugar a cualquier hora; además, tener un perfil actualizado y atractivo en la Internet ayuda a tener un atributo más al momento de competir y posicionarse en los mercados.

El avance de la tecnología demanda el uso de las herramientas que proporciona internet para lograr conocimiento y facilitar información, es por esto que Arias Arquitectura debe establecer un plan estratégico de comunicación digital para trabajar con todas las plataformas en conjunto.

El programa contribuye al cumplimiento del siguiente objetivo:

- ✓ Generar la presencia del estudio Arias Arquitectura en los canales de comunicación 2.0

TÁCTICA 1: Creación de página web

☞ *Descripción:* Se creará una página web para Arias Arquitectura que servirá no solo para comunicar la actividad que realiza y su identidad corporativa, (desarrollando su filosofía empresarial, atributos e identidad visual corporativa); sino también para información y medio de contacto. Además tendrá fotografías del estudio y de las principales obras que han desarrollado a lo largo de los años. Tal información debe ser clara y completa y se mostrará en diferentes pestañas que contendrá la web. La página deberá ser actualizada periódicamente y será de suma importancia el diseño de la misma para darle prestigio y dinamismo.

Contenido de la página:

- DOMINIO: www.ariasarquitectura.com.ar
- INICIO: es la página principal que verán en cuanto ingresan el dominio. Allí encontrarán las pestañas que llevarán a las diversas secciones que la página ofrezca, las imágenes del estudio y obras realizadas y toda la información de contacto básica y redes sociales en la parte inferior. La información de contacto también aparecerá en cada pestaña abierta.
- EL ESTUDIO: Aquí encontrará aquella información que compone la identidad corporativa de Arias Arquitectura. Desde su historia, misión, objetivos y lineamientos de acción, sus atributos diferenciadores y la actividad que realiza.
- SERVICIOS: encontrará un listado con todos los servicios que el estudio brinda a sus clientes actuales y potenciales y para el resto de los públicos.

- OBRAS REALIZADAS: esta sección está compuesta por imágenes de las obras que han realizado y su correspondiente descripción, para que el visitante pueda conocer la estética de las construcciones que realizan en el estudio y también para que conozcan los clientes que han trabajado con ellos.
- NOTICIAS donde se cargará contenido cuando participen de algún concurso, se les otorgue algún premio o distinción, sean mencionados en algún medio o revista especializada. También se cargará novedades sobre el rubro y Colegio de Arquitectos, materiales, nuevas tendencias, etc. Además se adicionará un link que contendrá un formulario para la suscripción del Newsletter.
- INFORMACIÓN DE CONTACTO: aquí figurará la dirección con su respectivo mapa de Google Maps, el teléfono – fax, dirección de mail, horario de atención, y los perfiles en las Redes Sociales

☞ *Destinatarios:* Público externo en general.

☞ *Recursos:*

- Humanos: Diseñador web y profesional de Relaciones Públicas
- Materiales y técnicos: Computadoras, conexión a Internet, material sobre la identidad corporativa e identidad visual del estudio.
- Financieros: Honorarios del diseñador web

☞ *Plazos:*

- Fecha de funcionamiento: última semana de agosto 2016
- Tiempo de Realización: primera y segunda semana de agosto 2016..

- Duración: de uso permanente

☞ *Evaluación:* se utilizará como método de control la herramienta Google Analytics que brinda información sobre la cantidad de visitas que tuvo la página, las palabras claves para el acceso a ella, la cantidad de tiempo que permaneció un visitante en la web, etc.

TÁCTICA 2: Redes Sociales

☞ *Descripción:* Las redes sociales son un medio de comunicación muy importante para las empresas en la actualidad debido que no implican costo alguno (sólo un monto mínimo si quisiera publicitar en ellas), ni presentan dificultad al momento de utilizarlas. Tienen un gran alcance y llegada a las personas de todo el mundo, por lo que se convierte en una plataforma global para dar a conocer los productos o servicios que alguien desarrolla. Su efectividad hace que superen a otros canales de comunicación más convencionales.

Se creará un canal en YouTube, además se actualizarán los perfiles de Arias Arquitectura en Facebook e Instagram. Estos medios permitirán que el estudio tenga más alcance con sus clientes y llegue a públicos desconocidos. Podrá compartir tanto información sobre sus trabajos como cuestiones institucionales, que lo favorecerán al momento de posicionarse entre sus competidores. El contenido de las tres redes estará sincronizado y será complementario. Su actualización será constante.

- FACEBOOK: se la actualizará, dejando de ser un perfil de persona y pasando a ser una Fan Page. El beneficio está en que muchas personas no desean compartir su perfil y privacidad, por lo que al ser una Fan Page, ellos podrán tener acceso a toda la información de Arias Arquitectura pero no viceversa, y así ganarían más Likes. Se completará toda la información de contacto y descripción del rubro y actividad, se subirán fotografías de las obras terminadas, se compartirá contenido sobre la arquitectura en general y sobre menciones en medios de comunicación sobre el estudio y

se modificará la imagen de perfil y portada para que se corresponda con la identidad visual corporativa propia.

- INSTAGRAM: Se actualizará el perfil para que se unifique con el de Facebook. Se subirán fotos sobre el trabajo diario en el estudio, el trabajo en las obras y proyectos terminados. El perfil es público y se pondrá énfasis en los hashtags utilizados para lograr mayor presencia en los motores de búsqueda. Los hashtags son palabras claves con un # delante que sirven de filtros al momento de buscar contenido de interés.
- YOUTUBE: Se creará un canal con el fin de subir videos de los renders de obras así como paseos virtuales en 3d de los proyectos que están llevando a cabo. Podrán ser linkeados desde Facebook.

☞ *Destinatarios:* públicos externos en general. Clientes actuales y potenciales, medios de comunicación, empresas, entre otros.

☞ *Recursos:*

- Humanos: profesional de Relaciones Públicas
- Materiales y técnicos: Computadoras y conexión a Internet.
- Financieros: sin costos adicionales

☞ *Plazos:*

- Fecha de funcionamiento: tercera semana de agosto 2016
- Tiempo de realización: tres días para poner en funcionamiento los perfiles.
Actualización constante.
- Duración: de uso permanente

- ☞ *Evaluación:* estas redes sociales tienen herramientas de control propias. En el caso de Facebook y YouTube, sus herramientas son de análisis y estadísticas las cuales te permiten saber la cantidad de visualizaciones que tiene cada contenido publicado, la cantidad de personas que han seguido el perfil, etc. En el caso de Instagram se fijarán objetivos mensuales en cuanto cantidad de seguidores y likes conseguidos.

FACEBOOK:



Página de inicio.

Información sobre Estudio Arias Arquitectura

Descripción

Información de la página



➔ Dean Funes 326 ■ Guardar
Río Tercero

☎ 03571 42-2314

🌐 <http://www.ariasarquitectura..>

Estudio de arquitectura, enfocado en el diseño y construcción en diversos tipos de obras.

Descripción de la Fan Page.

Información sobre Estudio Arias Arquitectura

Descripción

Información de la página

INFORMACIÓN DE LA PÁGINA

Dirección Dean Funes 326, 5850 Ciudad de Río Tercero

Horario **Lun-Vie:** 8:00-13:00
16:30-20:00

Descripción breve Estudio de arquitectura, enfocado en el diseño y construcción en diversos tipos de obras.

Descripción larga El Estudio cuenta con más de 30 años de experiencia en el cumplimiento de cualquier necesidad de planificación, asesoramient... Ver más

Productos
- Viviendas Unifamiliares
- Viviendas e Inmuebles relevados
- Edificios propiedad horizontal
- Arquitectura Comercial
- Arqu... Ver más

Teléfono 03571 42-2314

Correo electrónico ariasarquitectura@yahoo.com.ar

Sitio web <http://www.ariasarquitectura.com.ar>

Información de la página.

INSTAGRAM

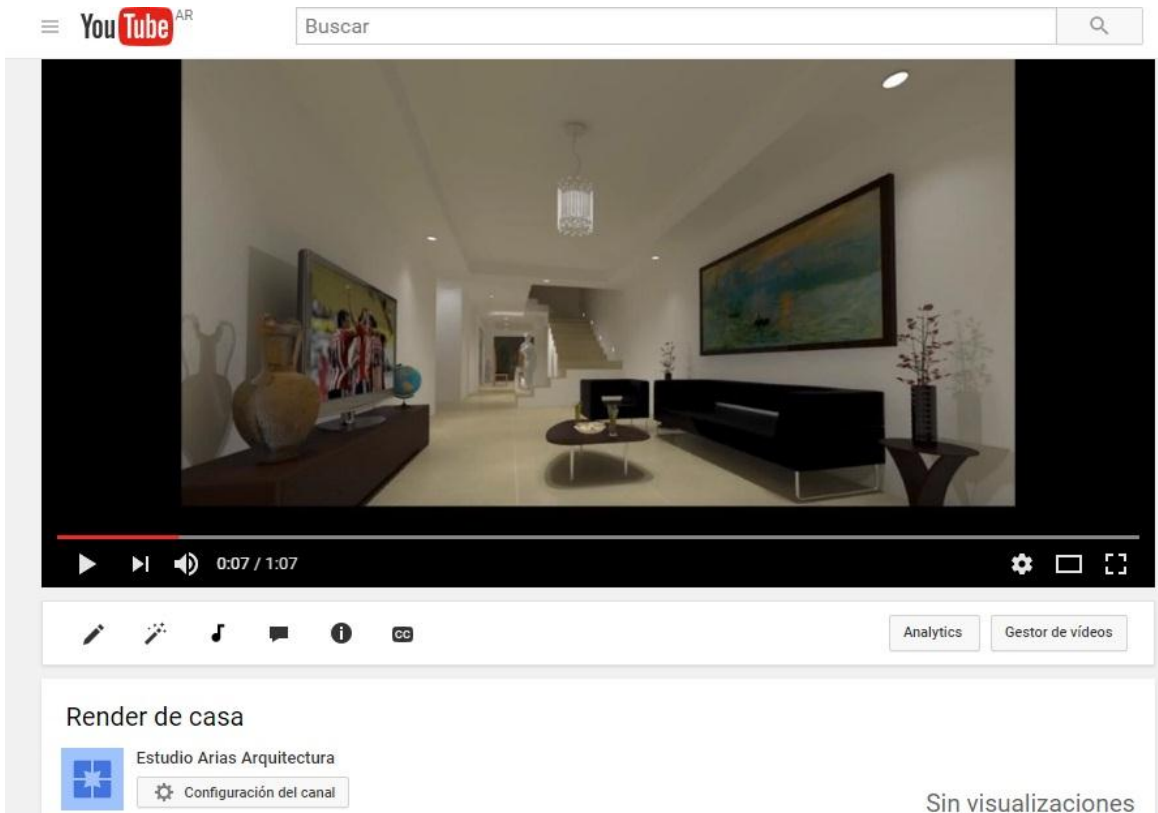


Inicio.

YOUTUBE:



Página de portada.



Página de visualización de video.

TÁCTICA 3: Posicionamiento en Google Adwords

☞ *Descripción:* Google, es el buscador de información en la web más grande y popular de los últimos tiempos. Allí ingresando palabras claves sobre lo que se pretende encontrar, arroja una serie de resultados relacionados al tema. Una vez en funcionamiento la página web y los perfiles en las redes sociales, Google Adwords logrará que cuando una persona ingrese palabras claves relacionadas a la arquitectura, o arquitectos en Río Tercero o Arias Arquitectura, aparezcan en primer lugar. Esto le ayudará a captar más clientes y al mismo tiempo ganar reconocimiento.

Es una herramienta muy útil para posicionar al estudio en la web y también para proporcionar información al potencial cliente. Debe crearse una cuenta en Gmail para comenzar a definir la campaña, los costos, el alcance y duración; luego se arma una lista con palabras y frases claves que servirán para facilitar la búsqueda de los usuarios.

☞ *Destinatarios:* público externo en general que busque información sobre Arias Arquitectura.

☞ *Recursos:*

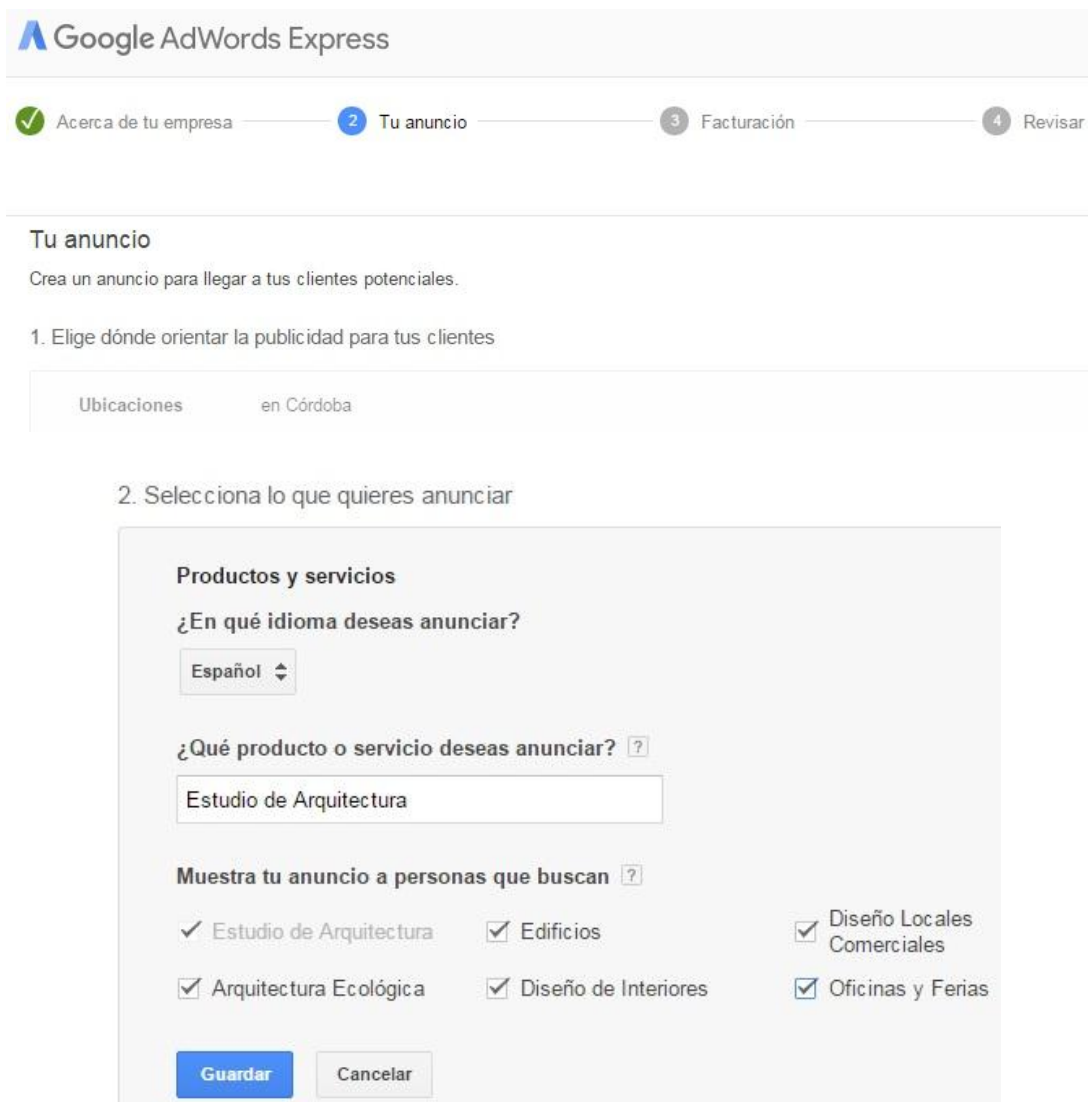
- Humanos: profesional de Relaciones Públicas
- Materiales y técnicos: Computadora con acceso a Internet, lista de palabras claves, imágenes e información para Google
- Financieros: pago del servicio.

☞ *Plazos:*

- Fecha de funcionamiento: segunda semana de Septiembre de 2016

- Tiempo de realización: dos semanas
- Duración: contratación anual

☞ *Evaluación:* Se evaluará por medio del tráfico en la página web y los perfiles de redes sociales a través de la cantidad de clics producto de la búsqueda en Google, y repercusión de las palabras claves seleccionadas. Google Adwords brinda estadísticas personalizadas con la adquisición del servicio.



Google AdWords Express

✓ Acerca de tu empresa — 2 Tu anuncio — 3 Facturación — 4 Revisar

Tu anuncio

Crea un anuncio para llegar a tus clientes potenciales.

1. Elige dónde orientar la publicidad para tus clientes

Ubicaciones en Córdoba

2. Selecciona lo que quieres anunciar

Productos y servicios

¿En qué idioma deseas anunciar?

Español

¿Qué producto o servicio deseas anunciar? ?

Estudio de Arquitectura

Muestra tu anuncio a personas que buscan ?

<input checked="" type="checkbox"/> Estudio de Arquitectura	<input checked="" type="checkbox"/> Edificios	<input checked="" type="checkbox"/> Diseño Locales Comerciales
<input checked="" type="checkbox"/> Arquitectura Ecológica	<input checked="" type="checkbox"/> Diseño de Interiores	<input checked="" type="checkbox"/> Oficinas y Ferias

Guardar Cancelar

3. Escribe tu anuncio.

El texto de tu anuncio

Estudio de Arquitectura
Anuncio www.ariasarquitectura.com.ar
Con más de 30 años de experiencia
Todo tipo de edificaciones.

4. Decidir cuánto dinero invertir

Tu presupuesto

ARS mensual máximo

\$65,79 promedio diario

Intervalo de presupuesto del competidor típico [?](#)

246 - 411 clics estimados en tu anuncio por mes

Facturación

Establece tu preferencia sobre cuándo y cómo pagar por los anuncios.

País

Forma de pago Banelco o Pagosmiscuentas 

Tarjeta de crédito o débito
Pagar mediante su tarjeta de crédito o de débito internacional

Tipo de cuenta [?](#) Empresa
 Individual

Nombre y dirección [?](#)

Palabras claves de la búsqueda

Estudio de arquitectura	Arquitectos en Río Tercero
Arquitectura ecológica	Estudio Arias Arquitectura
Edificios	Arquitectos Arias
Diseño de interiores	Jorge Arias
Diseños de locales comerciales	Construcción
Oficinas	Obras residenciales
Arquitectos en Córdoba	Colegio de Arquitectos

TÁCTICA 4: Newsletter

☞ *Descripción:* Es un boletín electrónico que es utilizado como una nueva forma de comunicación con los usuarios. En él se encuentra información sobre la empresa, el sector, actividades y eventos, notas de interés general, capacitaciones, etc. Es un medio de comunicación rápido y económico, que requiere principalmente de un diseño atractivo para que capte la atención del lector y tenga presente a la organización.

Se realizará entonces un newsletter de Arias Arquitectura que se enviará cada dos meses a un público determinado del estudio pero también estará disponible en la página web y Facebook para el público en general. Esta acción favorecerá, luego de un tiempo, a la Identidad Corporativa incluido su Identidad Visual ya que podrá fijarse en la mente de los públicos y ser internalizada. Es un medio que permite ir más allá de la información puramente comercial y esto logrará que las personas no solo se acerquen como potenciales clientes sino como lectores interesados en el contenido sobre arquitectura en general. Otorgándole al estudio, mayor notoriedad entre sus competidores.

Formarán su contenido temas como:

- Filosofía empresarial y atributos propios
- Noticias sobre el sector a nivel local y provincial
- Concursos de presentación de proyectos.
- Nuevas tendencias mundiales en construcción
- Presencia en medios de comunicación o menciones especiales del estudio.

- Promoción de sus perfiles en redes sociales.

Se utilizará la base de datos con la que ya cuenta el estudio para el envío vía mail del mismo. Estará destinado principalmente a colegas y grandes empresas y clientes. También se tendrá acceso a él en la sección ARIAS TE CUENTA, en la página web, donde los usuarios podrán cargar sus datos y suscribirse para recibirlo en sus casillas de correo.

☞ *Destinatarios:* profesionales del rubro y, grandes empresas y clientes.

☞ *Recursos:*

- Humanos: diseñador gráfico y profesional de Relaciones Públicas
- Materiales y Técnicos: Computadoras con acceso a Internet, base de datos, contenido a publicar.
- Financieros: Honorarios del diseñador gráfico.

☞ *Plazos:*

- Fecha de funcionamiento: última semana de septiembre 2016
- Tiempo de realización: dos semanas para definir plantilla, diseño y contenido, y promocionar y lanzar su publicación la última semana de dicho mes.
- Duración: publicación cada dos meses (Bimestral).

☞ *Evaluación:* será a través de una encuesta creada en Google Docs y enviada vía mail a los suscriptos de la base de datos, luego de la tercera publicación. También servirá de evaluación, el incremento o la baja de personas suscriptas.

A continuación, el modelo de encuesta que deberán responder:



Con la intención de mejorar el funcionamiento y contenido de nuestro Newsletter, lo invitamos a responder el siguiente cuestionario:

1) ¿Cómo calificaría visualmente nuestro Newsletter?

Muy atractivo – Atractivo – Poco atractivo – Nada atractivo

2) El contenido que desarrollamos en el boletín, ¿es claro, correcto y completo?

Siempre - Casi siempre - A veces - Nunca

3) ¿Le interesa recibir bimestralmente el Newsletter?

SI - NO - Me es indiferente

4) ¿Le gustaría que se incluyan nuevos contenidos?

SI - NO - Me es indiferente

¿Cuáles? _____

¡Muchas gracias!

ARIAS

ARQUITECTURA

NEWSLETTER

INAUGURACION DEL ALEXIS OBRA DE ARIAS ARQUITECTURA

En la mañana de ayer tuvo lugar el acto de inauguración del nuevo edificio escolar del Instituto Dr. Alexis Carrel. En el inicio del ciclo lectivo 2016 fueron los estudiantes de los primeros y segundos años los que se trasladaron a las nuevas instalaciones. Estuvieron presentes autoridades y directivos tanto del colegio como de la ciudad. El intendente Alberto Martino asistió acompañado de funcionarios de su gabinete. Además el acto inaugural contó con la presencia del representante legal del Instituto, el sacerdote Ángel Aguirre, con el resto de directivos, profesores y con los arquitectos Arias, quienes llevaron adelante la obra.




UNA PROFESION QUE SE LLEVA EN LA SANGRE

Es común ver empresas familiares, algunas nacieron con un proyecto en particular y luego la familia fue involucrándose de a poco en el mismo camino. Lo mismo sucede con las profesiones. El diario local Tribuna, en marco de los festejos del día del padre, entrevistó a los arquitectos e hijos de Jorge Arias, presidente de Arias Arquitectura. Hacé click aquí para ver la noticia en su formato original.



 Arias Arquitectura

 ariasarquitectura

Modelo de Newsletter.

PROGRAMA N° 2: “MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONVENCIONALES”

El fin de este programa es lograr que Arias Arquitectura utilice también los medios de comunicación convencionales como soportes para publicitar o enviar información institucional. Si bien los soportes en papel, son cada vez más desplazados por las nuevas tecnologías, siguen siendo canales de comunicación eficaces. Además es necesario generar una estrategia de comunicación global, que incluya la mayor cantidad de canales posibles, para una mayor captación de públicos y mayor presencia en sus mentes y en la de sus competidores también.

No se puede llegar a todos los públicos mediante los mismos canales ni mediante el uso de los mismos mensajes, por lo que las tácticas a continuación, ofrecen nuevos soportes y tipos de mensajes que ayudan a fortalecer vínculos con los actuales y potenciales públicos. Contribuye también a que desde el estudio optimicen las acciones de comunicación, enviando mensajes y eligiendo canales a conciencia.

El posicionamiento del estudio se verá beneficiado ya que la presencia constante en los medios aumentará su notoriedad y el porcentaje de personas que jamás habían escuchado sobre él, disminuirá.

Se pretende cumplir con los siguientes objetivos:

- ✓ Optimizar el planeamiento de la comunicación externa.
- ✓ Fortalecer vínculos institucionales con sus públicos

TÁCTICA 1: Presencia en el diario local

☞ *Descripción:* La publicidad institucional es otra herramienta de comunicación que utilizan las Relaciones Públicas. A través de las piezas de comunicación las empresas pueden acercarse de una manera más directa su Identidad Corporativa y además, el receptor puede identificar con claridad que no se trata de un mensaje puramente comercial.

En el caso del estudio, no tenían en cuenta estos medios para publicitar, creían que no era necesario y no tenían conocimiento sobre la importancia de la periodicidad de este tipo de publicaciones y los beneficios que traen. La estrategia comunicacional para esta acción se basa en dejar al descubierto los principales atributos institucionales del estudio. Desde Arias Arquitectura, pretenden ser reconocidos por su trayectoria, pero en la etapa de diagnóstico este fue un atributo que no fue tenido en cuenta en primer lugar. Se creará una pieza de publicidad institucional para publicar en el diario local El Tribuna, único diario impreso de la ciudad. La misma pieza, se adaptará para que sea publicada también en forma de banner, en el soporte digital del mismo diario ya que al linkear sobre él, será redireccionado a la web de Arias Arquitectura.

El aspecto y contenido del mensaje a publicitar tendrá los siguientes factores a considerar:

- Darle prioridad e importancia al logotipo y sus colores institucionales.
- Se invitará a conocer la nueva página web.
- Se resaltarán la importancia de la trayectoria y calidad de diseño en

las obras con el siguiente texto :

“30 años de calidad en todos nuestros proyectos, ahora también en la web”

- Información y datos de contacto.

El día seleccionado para publicar será el domingo, ya que el número de lectores es mayor a cualquier otro día de la semana. El tamaño de la pieza en soporte gráfico será de 8 x12cm, en el caso del medio digital se adaptará a la disposición de lugar que se ofrezca.

☞ *Destinatarios:* Público externo: potenciales clientes

☞ *Recursos:*

- Humanos: profesional de Relaciones Públicas y Diseñador Gráfico
- Materiales y técnicos: Computadora con acceso a internet, herramientas de diseño proporcionadas por el mismo diseñador.
- Financieros: costo de pauta publicitaria más honorarios del diseñador

☞ *Plazos:*

- Fecha de funcionamiento: tercera semana de septiembre 2016
- Tiempo de realización: segunda semana de septiembre 2016
- Duración: 2 domingos al mes, durante 3 meses.

☞ *Evaluación:* el método de control sobre la eficacia de estas publicaciones, será una encuesta bimestral, en donde se evalúe el impacto de las acciones en los medios de comunicación, sobre los públicos. Será entregada en el estudio a los clientes que lo visiten y también se cargará en Facebook.



Con la intención de mejorar la relación con nuestros clientes, lo invitamos a responder el siguiente cuestionario:

- 1) ¿Ha encontrado últimamente información o publicidad sobre el estudio en distintos medios gráficos y digitales?

SI - NO

- 2) ¿En cuáles medios la visualizó?

A: Diario Tribuna
B: Facebook
C: Instagram
D: Páginas amarillas
E: Revistas de arquitectura
F: Vía pública

- 3) ¿Le resultó de interés o utilidad lo que leyó?

SI - NO - Me es indiferente

- 4) ¿Le resultó atractivo el diseño y estética de las publicaciones?

SI - NO - Me es indiferente

¡Muchas gracias!



Pieza gráfica para publicar en diario Tribuna.



Ejemplo de pieza gráfica en soporte digital

TÁCTICA 2: Publicaciones en revistas especializadas

☞ *Descripción:* En esta acción se pretende acabar con aquella falencia comunicacional que contaba el estudio en la etapa de diagnóstico: los arquitectos Arias recibieron menciones en más de una oportunidad por proyectos realizados, y no fueron comunicados a sus públicos externos.

Han realizado proyectos de gran magnitud, y de los que podrían haber obtenido beneficios tras su difusión. Estos medios especializados son aún más útiles al momento de posicionarse entre competidores, ya que el público que consume estas revistas, son exactamente los mismos competidores y grandes empresas y marcas. Tendrían mayor contacto con ellos y presencia en los medios, fijando su Identidad Corporativa y generando potenciales clientes o sociedades.

Se creará contenido para publicar en dos revistas principales del rubro de la arquitectura, una de ella será Arquitextos, del Colegio de Arquitectos de la Provincia de Córdoba; y Summa, una de las más importantes a nivel nacional.

El contenido para la revista Arquitextos, será una pieza de publicidad institucional similar a la publicada en el Diario Tribuna. El objetivo será transmitir información institucional y comunicar los atributos.

Por otro lado el contenido para Summa, será doble. En primer lugar se publicitará también la misma pieza para la revista Arquitextos, en 1/2 de página con un tamaño de 10x15cm. Este tipo de anuncio institucional, se publicará en la versión digital de la revista. El segundo tipo de contenido consiste, a través de la página web de Summa, postular un proyecto propio para que se publique en la edición gráfica, la publicación gratuita queda sujeta a la decisión de la revista, sino

se deberá pagar por el espacio. En este caso será el anteproyecto del Paseo Guemes con el que obtuvieron el segundo lugar en dicho concurso nacional.

☞ *Destinatarios:* públicos externos. Competencia, potenciales clientes y socios, público en general

☞ *Recursos:*

- Humanos: Diseñador gráfico y profesional de Relaciones Públicas
- Materiales y técnicos: Computadora con acceso a internet, fotografías, proyecto a publicar, herramientas de diseño
- Financieros: Costos de publicación más honorarios del diseñador

☞ *Plazos:*

- Fecha de funcionamiento: tercera semana de Octubre 2016
- Tiempo de realización: tres semanas
- Duración: dos meses.

☞ *Evaluación:* el método de control sobre la eficacia de estas publicaciones, será la misma encuesta que se utilizará para evaluar el aviso del diario, en donde se tiene en cuenta el impacto de las acciones en los medios de comunicación, sobre los públicos. Será entregada en el estudio a los clientes que lo visiten y también se cargará en Facebook.



Pieza gráfica para revista Arquitectos.



Banner para la revista Summa.

summa+

ESPAÑOL PORTUGUÉS

BUSCAR



DEL CONOCIMIENTO
AL DESARROLLO

9ª CONFERENCIA DEL
FORO INTERNACIONAL DE URBANISMO - IFoU
BUENOS AIRES 2016

01

URBANISMO FADU

Se desarrollará en la Facultad de
Arquitectura y Urbanismo de Buenos Aires
la novena conferencia del Foro
Internacional de Urbanismo (IFoU)

VER +

1/10 < >

REVISTA | COLECCIÓN | LIBROS | SUSCRIPCIÓN | NOTICIAS | SUGERIR PROYECTO | CONTACTO | NEWSLETTER | AUSPICIANTES

SUGERIR PROYECTO

AUTOR/ES: *	<input type="text" value="Jorge Emanuel Arias"/>
NOMBRE DEL PROYECTO: *	<input type="text" value="Anteproyecto Paseo Guemes"/>
PROGRAMA: *	<input type="text"/>
UBICACIÓN: *	<input type="text" value="Córdoba Capital."/>
SUPERFICIE CONSTRUIDA: *	<input type="text"/>
AÑO PROYECTO: *	<input type="text" value="2015"/>
AÑO CONSTRUCCIÓN:	<input type="text"/>
BREVE DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:	<input type="text"/>

Formulario de sugerencia de proyecto.

TÁCTICA 3: Tarjetas de saluciones en medios gráficos

☞ *Descripción:* Las saluciones para fechas importantes, son una forma de acercarse a los públicos creando vínculos institucionales.

En pocas ocasiones el estudio, publicó tarjetas de salutación en Facebook, pero no todos sus clientes ni públicos en general está presente en las redes sociales, por lo que es necesario abarcar otros canales para optimizar la comunicación y acercarse a ellos.

En este caso se realizarán plantillas de las tarjetas que tendrán los colores institucionales blanco, verde y gris, y el logotipo, para que sea más fácil la edición posterior. De este modo, solo se agregará un breve mensaje e imagen, según sea la ocasión.

A continuación, las fechas en que serán publicadas en el diario Tribuna:

- Día de la madre
- Navidad
- Año nuevo
- Día del trabajador
- Día del arquitecto
- Cumpleaños de la ciudad de Río Tercero
- Día del padre

☞ *Destinatarios:* Clientes, colegas, medios de comunicación, empresas del rubro

☞ *Recursos:*

- .,Humanos: Diseñador gráfico y profesional de las Relaciones Públicas

- Materiales y técnicos: computadora con conexión a internet, calendario de fechas importantes
- Financieros: costo de publicación y honorarios del diseñador.

☞ *Plazos:*

- Fecha de funcionamiento: Octubre 2016
- Tiempo de realización: una semana de octubre 2016
- Duración: Anual

☞ *Evaluación:* en este caso también se utilizará la misma encuesta mencionada en la primer y segunda táctica de este plan. Ya que las tres acciones tienen en común el mismo objetivo de optimizar las comunicaciones externas del estudio y fomentar los vínculos con los públicos.



Ejemplo de salutación 1



POR UN AÑO
NUEVO DE
PROSPERIDAD
Y FELICIDAD

ARIAS
ARQUITECTURA

 Arias Arquitectura  ariasarquitectura

WWW.ARIASARQUITECTURA.COM.AR

Ejemplo de salutación 2

PROGRAMA N° 3: “LA IDENTIDAD CORPORATIVA”

Este programa está enfocado en formalizar la identidad corporativa del estudio. Actualmente, los mercados están saturados de los mismos productos y servicios, y para los públicos muchas veces es confuso o difícil tomar la decisión del elegir tal o cual marca. La Identidad de una empresa, contribuye a esa decisión de compra, ya que es uno de los pocos atributos diferenciadores más fuertes que tiene. Hace única a cada empresa, no hay dos empresas con la misma identidad.

En la etapa diagnóstica, el estudio mostró no tener una Identidad formada ni trabajada, inclusive los atributos que ellos consideraban como propios y fundamentales, no fueron percibidos de la misma manera por los públicos. La falta de una Identidad Corporativa formalizada, hace que las interpretaciones de ella y la imagen que refleja en los públicos, quede librada al azar, por lo que se pretende lograr un fortalecimiento de la imagen proyectada en la mente de las personas. Esto tendrá como consecuencia, un posicionamiento institucional fuerte. Si bien Arias Arquitectura goza de una buena posición entre sus competidores, este programa logrará que ese lugar perdure en el tiempo.

Los Objetivos que se cumplirán son los siguientes:

- ✓ Internalizar y formalizar la Identidad Corporativa.
- ✓ Posicionar atributos diferenciadores del estudio frente a sus competidores.

TÁCTICA 1: Formalización de la Identidad Corporativa

☞ *Descripción:* Se diseñará una carpeta institucional en donde se definirá una misión y visión institucional, se fijarán objetivos y lineamientos de acción, así como se hará una breve reseña de la historia del estudio.

En otro apartado de la misma carpeta, se desarrollará el Sistema de Identidad Visual, donde figura el uso correcto e incorrecto de los logotipos y sus variantes, colores y tipografías.

Cuando el estudio renovó su imagen, la elección del nuevo logotipo fue en base a las propuestas del diseñador y no tanto por elección de los arquitectos, entonces es necesario crear este manual para fijar y fundamentar la Identidad Corporativa propia, para que pueda ser convertida en atributo y sea transmitida a los públicos. También cumplirá la función de guía obligatoria para las próximas piezas de comunicación que se realicen.

Contenido de la carpeta: (ver anexo)

- Historia
- Misión, visión, objetivos y valores
- Organigrama
- Servicios
- Sistema de Identidad Visual
- Logotipo
- Familia tipografía y colores institucionales
- Variantes de aplicación del logo
- Piezas básicas de comunicación

☞ *Destinatarios:* Público interno y externo del estudio. Proveedores, medios de comunicación, colegas, clientes.

☞ *Recursos:*

- Humanos: Profesional de Relaciones Públicas y diseñador gráfico.
- Materiales y técnicos: contenido a publicar, computadoras, herramientas de diseño
- Financieros: honorarios del diseñador más los costes de impresión de la carpeta

☞ *Plazos:*

- Fecha de funcionamiento: Diciembre 2016
- Tiempo de realización: última semana de noviembre y dos primeras de diciembre 2016
- Duración: de uso permanente

☞ *Evaluación:* el método de evaluación será mediante un análisis de contenido, que permite analizar cada pieza comunicacional o elemento visual, en una grilla de variables y dimensiones. Los resultados que arroja son muy completos y efectivos, permite conocer la presencia o ausencia de los elementos visuales y también ver la coherencia y congruencia que tienen todas las piezas con la Identidad Corporativa.

SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL EN PIEZAS COMUNICACIONALES				
Tipo de pieza	Muestra logotipo	Tipografía	Colores predominantes	Relación con Identidad corporativa y Carpeta Inst.



Propuesta de carpeta institucional



Variante de carpeta institucional

TÁCTICA 2: Regalos Institucionales

☞ *Descripción:* en esta táctica se le da importancia a la atención al cliente y a la confianza y seguridad que se le brinda. El estudio quiere que la seguridad y responsabilidad, sean atributos que los identifiquen. El servicio que ofrecen, depende mucho de eso, por las decisiones que conllevan, por el dinero que implica y porque para muchas personas tener una casa o local propio, es un sueño. Los regalos institucionales suelen ser una manera de mostrar agradecimiento a los clientes, fortaleciendo el vínculo que los une y creando un nuevo espacio de comunicación.

El regalo institucional será entonces, un llavero de metal niquelado que tendrá la forma del logotipo de Arias Arquitectura, que es un círculo con una A y un signo + al medio. Vendrá acompañado de un packaging y una tarjeta con mensaje institucional. Este regalo será entregado cuando los clientes contraten el servicio. El llavero será a modo simbólico, ya que el servicio que ofrecen es la construcción de casas o locales comerciales, por ejemplo, y sería a modo de “entregarles la llave de su sueño concretado”.

El contenido del mensaje institucional será el siguiente:

“Porque con una pequeña llave puedes abrir una gran puerta hacia los sueños realizados. Gracias por confiar en nosotros”

☞ *Destinatarios:* público externo: Clientes.

☞ *Recursos:*

- Humanos: profesional de relaciones públicas y empresa de llaveros

- Materiales y técnicos: computadora con acceso a internet, mensaje institucional para las tarjetas.
- Financieros: costo de llaveros.

☞ *Plazos:*

- Fecha de funcionamiento: Diciembre 2016
- Tiempo de realización: Pedido en noviembre de 2016
- Duración: de uso permanente

☞ *Evaluación:* Se evaluará mediante una encuesta de satisfacción para los clientes, una vez finalizado el proyecto.



Con la intención de mejorar la atención a nuestros clientes, lo invitamos a responder el siguiente cuestionario:

- 1) ¿Cuál es su grado de satisfacción respecto la atención brindada a lo largo de todo el proyecto?

Muy Satisfecho - Satisfecho - Poco Satisfecho - Insatisfecho

- 2) ¿Se sintió a gusto con el presente institucional?

SI – NO – Me es indiferente

- 3) ¿Podría vincular algunos de estos atributos con nuestro estudio de arquitectura? *Si su respuesta es afirmativa, puede marcar más de 1 opción.*

SI	-	NO
Seguridad		Compromiso
Profesionalismo		Transparencia
Innovación		Calidez

- 4) ¿Contrataría de nuevo nuestro servicio?

SI - NO

¡Muchas Gracias!



ARIAS
ARQUITECTURA

Llavero de regalo.



Tarjeta de agradecimiento

PROGRAMA N° 4: “FORTALECIENDO VÍNCULOS”

Este último programa está enfocado a fortalecer y crear nuevos vínculos con los clientes y con la comunidad de Río Tercero en general que actualmente, están desatendidos. Mediante acciones de relación y Responsabilidad Social Empresaria, Arias Arquitectura podrá ser identificado como un actor comprometido con la sociedad. Además podrán transmitir todo su trabajo y esfuerzo diario, repercutiendo positivamente en los públicos. Este tipo de acciones traerán repercusión por ser hechos noticiables, lo que les dará lugar en los medios de comunicación.

Río Tercero es una ciudad en crecimiento pero con espíritu de ciudad pequeña, por lo que la buena relación con la comunidad es valorada positivamente por los vecinos, quienes cada vez muestran más interés en participar en actividades que proponen desde diferentes sectores.

Este programa pretende cumplir con los siguientes objetivos:

- ✓ Fortalecer vínculos institucionales con sus públicos.
- ✓ Crear espacios de relación e intervención social con los públicos externos y comunidad.

TÁCTICA 1: Programa de pasantías escolares

☞ *Descripción:* El estudio tiene una gran vinculación con el sector educativo, ya que ha participado en diversas obras de escuelas y construcciones relacionadas a este sector. Las pasantías escolares, es otro lazo fuerte con el sector y la educación. Arias Arquitectura es una empresa familiar, donde trabajan los tres hijos del fundador, por lo que tiene presente a diario, la importancia de inculcar buenos valores y guiar a los más jóvenes en la educación y la realización de sus deseos y proyectos para la vida adulta. Crear el programa de pasantías escolares no remuneradas, le permite al estudio aportar su cuota de educación y espacio para que los jóvenes que quisieran formarse en la carrera de arquitectura, pueden experimentar de cerca la vida en un estudio de este tipo.

El programa estará dirigido a los alumnos de sexto año de los cuatro colegios privados de la ciudad. La duración de cada pasantía por alumno será de tres semanas, en jornadas diarias de cuatro horas. Habrá turno mañana y turno tarde, por lo que podrán participar dos alumnos simultáneamente. El tiempo total del programa será de Abril 2017 a Julio 2017, lo que da lugar para recibir a 15 alumnos. Las tareas a desarrollar serán previstas a diario según la demanda de trabajo que tenga el estudio y en conjunto con las pautas de los propios colegios.

Para llevar a cabo el programa es necesario:

- Carta de ofrecimiento del estudio Arias Arquitectura para formar parte de los programas de pasantías de las escuelas.
- Base de datos de los colegios privados.

- Contrato de pasantías que es creado desde los colegios por las normas de Inspección y seguros de vida de los alumnos.

☞ *Destinatarios:* público externo. Alumnos de colegios secundarios

☞ *Recursos:*

- Humanos: profesional de relaciones públicas y directivos de colegios.
- Materiales y técnicos: computadoras con acceso a internet, carta de ofrecimiento, base de datos de colegios, contrato de pasantías.
- Financieros: sin costo alguno.

☞ *Plazos:*

- Fecha de funcionamiento: Abril 2017
- Tiempo de realización: diciembre de 2016
- Duración: 4 meses

☞ *Evaluación:* La evaluación será a través de un informe que realicen los alumnos sobre su experiencia en esas semanas. Una copia se quedará el colegio y otra será para el estudio. Desde Arias Arquitectura, se propondrá una guía de pautas que usarán los alumnos para escribir un texto argumentativo respondiendo a esos temas en particular. Esto servirá para tener otra mirada más joven sobre el accionar del estudio. Los jóvenes de hoy son potenciales clientes también.

BASE DE DATOS:

Colegio	Dirección	Teléfono	Cantidad de divisiones
Jesús María y	San Agustín 318	03571 - 421528	2

José			
Instituto Doctor Alexis Carrel	General Paz Esq España	03571-411034	2
Arte Nuevo	Cid Campeador 480	03571-420242	1
Instituto Carlos Saavedra Lamas	Hilario Cuadros y Edmundo Cartos	03571-421411	1

GUÍA DE PAUTAS PARA EL TRABAJO FINAL DE PASANTÍAS

Desde Arias Arquitectura, te proponemos esta lista de temas para que desarrolles un texto donde puedas resumir, tu experiencia y opinión sobre los días en nuestro estudio.

1 - ESTUDIO

- 1.1 Estructura edilicia y estética del lugar.
- 1.2 Equipamientos y material de interés
- 1.3 Identidad corporativa: Colores, logotipo, folletería institucional.

2 – EQUIPO DE TRABAJO

- 2.1 Relación con los empleados
- 2.2 Comunicación entre ellos
- 2.3 Ritmos y formas de trabajo

3 – TU EXPERIENCIA

- 3.1 Conocimientos aprendidos
- 3.2 Sentimiento ó falta de identificación con la Identidad Corporativa del estudio
- 3.3 Contenido que te hubiese gustado que se enseñe
- 3.4 Opiniones o sentimientos sobre el programa de pasantías

Río Tercero, 5 de diciembre de 2016

Sr./Sra _____

Director/a del colegio _____

PRESENTE

Estimada Sr/Sra:

Me dirijo a usted en mi calidad de presidente del estudio Arias Arquitectura, con el fin de ofrecer mi estudio como espacio para el desarrollo de su programa de Pasantías Escolares dirigido a los alumnos de 6to año del ciclo educativo 2017.

A continuación le acerco mis datos de contacto

Esperando contar con su apoyo y autorización, se despide atentamente.

Jorge Arias

Arquitecto

03571604565

ariasarquitectura@yahoo.com.ar

TÁCTICA 2: Programa de Patrocinio

☞ *Descripción:* El patrocinio constituye una acción de comunicación tradicional. Consiste en apadrinar a una institución de diversas maneras, y obteniendo como resultado un aumento de notoriedad y conocimiento de marca. Generalmente se realiza con actividades que tengan que ver con la participación en la comunidad.

Arias Arquitectura patrocinará la maratón solidaria que realiza todos los años la cadena local de supermercados Caracol. Las causas de la maratón siempre suelen ser cuestiones relacionadas a la salud, la edición 2014 fue “Chau Polio”.

El patrocinio será un aporte económico para la causa benéfica por la que se corre, por parte del estudio, a cambio una visualización del logotipo de Arias Arquitectura, en las remeras de los corredores. La maratón se corre en el mes de Noviembre.

☞ *Destinatarios:* personas que se vinculan con el deporte. Ciudadanos en general.

☞ *Recursos:*

- Humanos: diseñador gráfico y profesional de Relaciones Públicas
- Materiales y técnicos: Logotipo del estudio
- Financieros: dinero a donar.

☞ *Plazos:*

- Fecha de funcionamiento: Noviembre 2016
- Tiempo de realización: Octubre 2016
- Duración: un día

- ☞ *Evaluación:* Se realizará el mismo día de la maratón y se hará una entrevista a 50 personas elegidas al azar, que estén presentes en el lugar. Se utilizará una guía de pautas

GUÍA DE PAUTAS PARA ENTREVISTAS EN LA MARATÓN

1 - MARATÓN

1.1 Cantidad de participaciones

1.2 Conocimiento sobre los sponsor participantes

2- PATROCINIO DE ARIAS ARQUITECTURA

2.1 Reconocimiento del logo y asociación de marca

2.2 Atributos que lo caracterizan

2.3 Relevancia de la participación en la maratón



Propuesta de diseño de remeras

TÁCTICA 3: RSE: Charla abierta sobre la arquitectura sustentable

☞ *Descripción:* Este tipo de acciones es completamente nuevo para el estudio, pero actualmente es necesario que todas las empresas de todos los rubros estén comprometidos con el medio ambiente, aportando su granito de arena desde sus conocimientos y herramientas. La arquitectura sustentable si bien hace unos largos años que existe, comenzó a tener notoriedad en los últimos años. Sería beneficioso para el estudio, contribuir con este tipo de causas ya que serían pioneros en la ciudad de Río Tercero y aportan al desarrollo de la profesión.

Esta acción tendrá lugar en el propio estudio de arquitectura Arias y estará destinada a todos los arquitectos de la ciudad. Se trabajará con la arquitecta Magdalena Saravia, especialista en arquitectura sustentable y miembro del Colegio de Arquitectos de la ciudad de Córdoba. Ella será la encargada de brindar la charla, contando desde su experiencia en este tipo de obras y aportando todos los conocimientos para crear conciencia entre el público presente, que el medio ambiente importa y desde la arquitectura, se puede contribuir con su cuidado.

La charla abierta será gratuita y se realizará a las 19 horas, con una duración de dos horas.

Se deberá crear una base de datos con todos los arquitectos, y luego se procederá a la redacción y posterior envío de invitaciones y gacetilla de prensa para lograr difusión.

☞ *Destinatarios:* Arquitectos de la ciudad de Río Tercero

☞ *Recursos:*

- Humanos: Expositor, profesional de Relaciones Públicas, catering de comida.
- Materiales y técnicos: computadora con acceso a Internet, base de datos, gacetilla de prensa, catering, elementos de logística como sillas, proyector, copa y vaso de agua, hojas y carpetas para anotaciones
- Financieros: Honorarios de la arquitecta y servicio de catering

☞ *Plazos:*

- Fecha de funcionamiento: mayo 2016
- Tiempo de realización: fines de marzo y mes de abril
- Duración: una jornada.

☞ *Evaluación:* Se evaluará con una breve encuesta por ser un método práctico y efectivo. Se adjuntará a la carpeta con las hojas para tomar nota, para que al momento de retirarse, las entreguen.



Con la intención de mejorar la atención a nuestros clientes, lo invitamos a responder el siguiente cuestionario:

1) ¿Cuál es su grado de satisfacción respecto la atención brindada a lo largo de la charla?

Muy Satisfecho - Satisfecho - Poco Satisfecho - Insatisfecho

2) ¿Es la primera vez que participa en este tipo de charlas?

SI - NO

3) ¿Le pareció una propuesta interesante?

SI - NO - Me es indiferente

4) Nombre el/los temas ó el/los profesionales, que le gustaría que participen una próxima charla abierta.

¡Muchas Gracias!

JUEVES 4 DE MAYO
19 HS

Invita a una charla abierta y gratuita sobre Arquitectura Sustentable. A cargo de la arquitecta Magdalena Saravia

Para más información e inscripciones:
www.ariasarquitectura.com.ar

ARIAS
ARQUITECTURA

6 de marzo de 2017

COMUNICADO DE PRENSA

Charla abierta sobre Arquitectura Sustentable

El próximo 4 de mayo a las 19hs, se llevará a cabo una charla abierta y gratuita sobre la Arquitectura Sustentable, a cargo de Magdalena Saravia, arquitecta y miembro activo del Colegio de Arquitectos de la ciudad de Córdoba.

El lugar del encuentro será nuestro estudio de arquitectura y las personas interesadas deberán inscribirse a través de la página web o acercándose al estudio.

Sabemos la importancia que tiene el cuidado del medioambiente hoy en día y por eso queremos contribuir desde la profesión a mejorarlo, a través de la concientización y el trabajo conjunto de todos los arquitectos de la ciudad

Para más información: www.ariasarquitectura.com.ar y Facebook: Estudio Arias Arquitectura.

Se agradece su difusión.

Carballo Valeria
Relaciones públicas de Estudio Arias Arquitectura
03571604565
Valeria.carballo@live.com.ar

DIAGRAMA DE GANTT

PRESUPUESTO DEL PLAN

Objetivos Esperados	Resultados Logrados	Resultados Inesperados	Táctica Implementada	Técnica de evaluación
Optimizar el planeamiento de la comunicación externa.			- Presencia en diario local.	Encuesta
Generar la presencia del estudio Arias Arquitectura en los canales de comunicación 2.0			- Publicaciones en revistas especializadas.	Encuesta
			- Saluciones en fechas importantes	Encuesta
			- Creación de página web.	Google Analytyscs
			- Posicionamiento en Google .	Google Adword, Tráfico de web, palabras claves
			- Presencia en Redes Sociales.	Herramientas de Facebook y Youtube, Cantidad de followers y likes
			- Newsletter	Encuesta
Internalizar y formalizar la Identidad Corporativa			- Formalizar la Identidad Corporativa.	Análisis de contenido
Posicionar atributos diferenciadores del estudio frente a sus competidores			- Regalos Institucionales	Encuesta
Fortalecer vínculos institucionales con sus públicos			- Programa de pasantías escolares.	Informe final de trabajo de pasantías
Crear espacios de relación e intervención social con los públicos externos y comunidad			- Patrocinio.	Entrevista
			- RSE: Arquitectura sustentable	Encuesta

En los mercados locales, la supervivencia se ha convertido en tema de todos los días para las empresas. Ante tal saturación de mercado por la cantidad de productos y servicios que se ofrecen, las organizaciones tienen como objetivo diario luchar por el crecimiento para no ser desplazados por los competidores. Sin embargo muchas de ellas suelen quedarse en su zona de confort porque no lo creen necesario o porque no tienen las herramientas y conocimientos básicos para preparar estrategias de crecimiento. Tal fue el caso del estudio Arias Arquitectura, donde creían que solo por tener 30 años de trayectoria, era suficiente para mantenerse de pie dentro de los primeros puestos en el rubro, sin ver que mediante la comunicación como un activo intangible, podría beneficiarse.

Aquí cobra importancia la estrategia de posicionamiento institucional que da como resultado un activo con el cual la empresa puede diferenciarse y competir. Es necesario recurrir a las Relaciones Públicas para poder crear un plan estratégico de comunicación coherente.

La implementación del Plan en el estudio Arias Arquitectura, les permitirá alcanzar los beneficios y objetivos antes mencionados. La comunicación externa estará optimizada y ordenada, pudiendo utilizarse diversos canales de comunicación y llegar a sus distintos públicos según cada uno lo requiera, movilizadas por el objetivo común de crear lazos fuertes de vinculación con ellos. Y por otro lado su identidad corporativa quedará consolidada, trayendo éxito a esta relación de empresa – públicos.

A modo de cierre, esta propuesta de aplicación profesional busca reforzar el posicionamiento institucional del estudio y optimizar su comunicación externa, con el fin de darle una solución a la realidad comunicacional encontrada en la etapa diagnóstica.

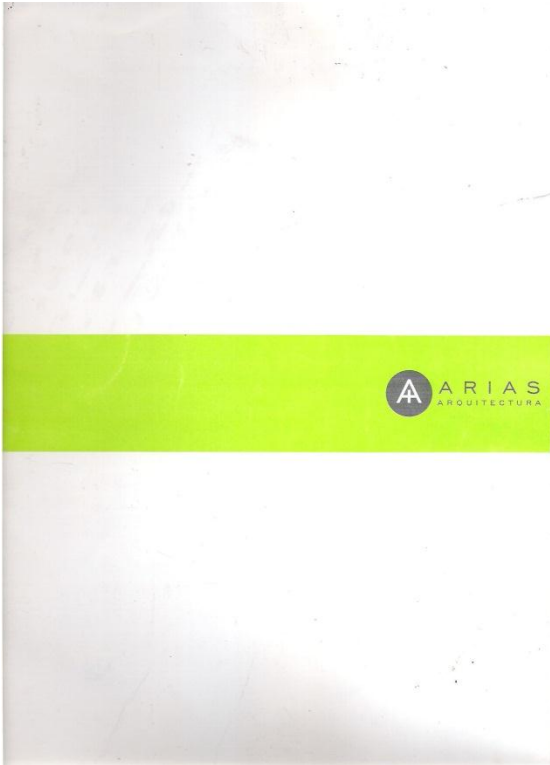
- Amado Suarez, A.; Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación Integrada.*; Argentina: Editorial Indugraf S.A
- Avilia Lammertyn, R. (1997). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora.* Buenos Aires, Argentina: Editorial Imagen.
- Barquero Cabrero, J.D (1999); *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales*; Barcelona, España: Editorial Gestión 2000
- Capriotti P. (1992). *La Imagen de empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada.* Madrid, España: Editorial El Ateneo S.A.
- Capriotti P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión de la Identidad Corporativa.* Santiago, Chile: Editorial Andros Impresores
- Castillo, A (2010); *Introducción a las Relaciones Públicas*; España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Costa, J.(1992). *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*; Barcelona, España: Editorial Ediciones CEAC
- Costa, J. (2006); *Imagen Corporativa en el siglo XXI*; Buenos Aires, Argentina: Editorial La Cirujía Ediciones.
- Di Génova, A; Di Génova M (2007). *Global PR. Un nuevo modelo en Relaciones Públicas.* Buenos Aires, Argentina. Editorial: Dunken.
- Gruning, J.; Hunt, T. (2007). *Dirección de Relaciones Públicas*; Barcelona, España: Editorial Gestión.
- Marin L.(1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones.* España. Editorial: Bosch

- O'Guinn, T.; Allen, C. y Semenik, R. (1999). *Publicidad*. Estados Unidos: International Thompson
- Scheinsohn, D.A (1997). *Más allá de la imagen corporativa*; Buenos Aires, Argentina. Editorial: Ediciones Macchi
- Scheinsohn, D.A (1996); *Comunicación estratégica: Managment y fundamentos de la Imagen Corporativa*; Buenos Aires, Argentina: Editorial Ediciones Macchi
- Seco. M (2000). *Gramática esencial del español*. Madrid. Editorial: Espasa Libros
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la Investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Espistemología y técnicas*. Buenos Aires, Argentina: Editorial De Las Ciencias
- Villafañe, J. (1998). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen en las empresas*; Madrid, España: Editorial Ediciones Pirámide

ANEXO

Anexo uno:

PIEZAS COMUNICACIONALES PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO



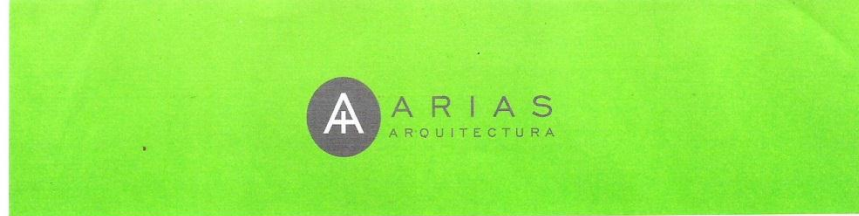
Frente de carpeta institucional.



Dorso de carpeta institucional.



Cartel de obra.



Dean Funes 326 - C.P. X 5850 KPH - Río Tercero - Córdoba - Argentina
Teléfono / Fax: 03571 - 422314 - e-mail: ariasarquitectura@yahoo.com.ar

Hoja membretada de presupuestos.

Blank project sheet area with a green header bar at the bottom containing the following text:

CLIENTE: _____

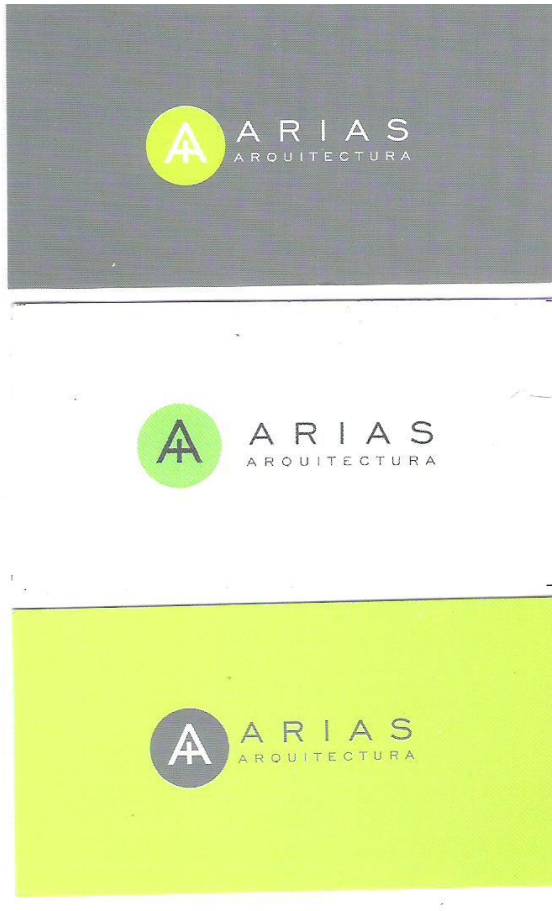
PROYECTO: _____

OBSERVACIONES: _____

 **ARIAS**
ARQUITECTURA

Dean Funes 326 - C.P. X 5850 KPH
Río Tercero - Córdoba - Argentina
Teléfono / Fax: 03371 - 422314
e-mail: ariasarquitectura@yahoo.com.ar

Hoja membretada de proyectos



Dorso de tarjetas personales.



Frente de tarjetas personales.

JORGE ARIAS

ARQUITECTO M.P. 1-1144

Dean Funes 326 - C.P. X 5850 KPH
Río Tercero - Córdoba - Argentina
Cel.03571-15545505 - Tel/Fax: 03571-422314
e-mail: ariasarquitectura@yahoo.com.ar

GONZALO ARIAS

ARQUITECTO

Dean Funes 326 - C.P. X 5850 KPH
Río Tercero - Córdoba - Argentina
Cel.03571-15545502 - Tel/Fax: 03571-422314
e-mail: ariasarquitectura@yahoo.com.ar

JORGE MANUEL ARIAS

ARQUITECTO M.P. 1-8751

Dean Funes 326 - C.P. X 5850 KPH
Río Tercero - Córdoba - Argentina
Cel.03571-15521541 - Tel/Fax: 03571-422314
e-mail: ariasarquitectura@yahoo.com.ar

RODRIGO ARIAS

ARQUITECTO

Dean Funes 326 - C.P. X 5850 KPH
Río Tercero - Córdoba - Argentina
Cel.03571 - 15538940 - TEL./FAX: (03571) 422314
e-mail: ariasarquitectura@yahoo.com.ar



Frente del sobre.

LOGOTIPOS





PUBLICACIONES



Ejemplo de tarjetas de saluciones



Publicación en guía de teléfono

ANEXO 2:

Programa 1: Táctica 1 – Página web

Contenido de página web

EL ESTUDIO:

¿Quiénes somos?

Somos un grupo de arquitectos y familia, enfocados en el diseño y construcción de diversos tipos de obra hace más de 30 años. Reconocidos por el compromiso con nuestros proyectos y la constante búsqueda de excelencia.

¿Qué hacemos?

Tenemos experiencia en el cumplimiento de cualquier necesidad de planificación, asesoramiento, diseño, restauración y rehabilitación de edificaciones. Diseñamos y construimos cualquier tipo de edificación.

Nuestra filosofía:

- Misión: Estar en continua búsqueda de soluciones arquitectónicas para satisfacer la concreción de nuestras ideas y las necesidades de nuestros clientes. Contar con un crecimiento profesional sostenido, siendo la más efectiva representación de los principios y valores de la empresa, diferenciándonos por la calidad de nuestros procesos y productos, combinando la experiencia con ideas innovadoras
- Visión: Posicionarnos en la ciudad de Río Tercero y provincia de Córdoba como principales referentes de la arquitectura moderna , construyendo en base al equilibrio entre lo estético y lo funcional, poniendo especial énfasis en los detalles y los materiales cuidadosamente seleccionados.
- Valores: Compromiso, Intensidad, Rigurosidad, Excelencia

- Pilares en nuestros trabajos:

- Materiales seleccionados cuidadosamente
- Simplicidad geométrica
- Contundencia en las formas y espacios
- La Luz como protagonista
- Énfasis en detalles

SERVICIOS:

- Viviendas Unifamiliares
- Viviendas e Inmuebles relevados
- Edificios propiedad horizontal
- Arquitectura Comercial
- Arquitectura Bancaria
- Arquitectura Religiosa
- Arquitectura Industrial
- Arquitectura Deportiva
- Arquitectura Educativa
- Arquitectura Hospitalaria

NOTICIAS:

Suscribite a nuestro Newsletter!

- Nombre
 - Apellido
 - E-mail
- ¡suscribite!

CONTACTO:

Facebook: Estudio Arias Arquitectura



Instagram: Ariasarquitectura

Teléfono: 03571 42-2314

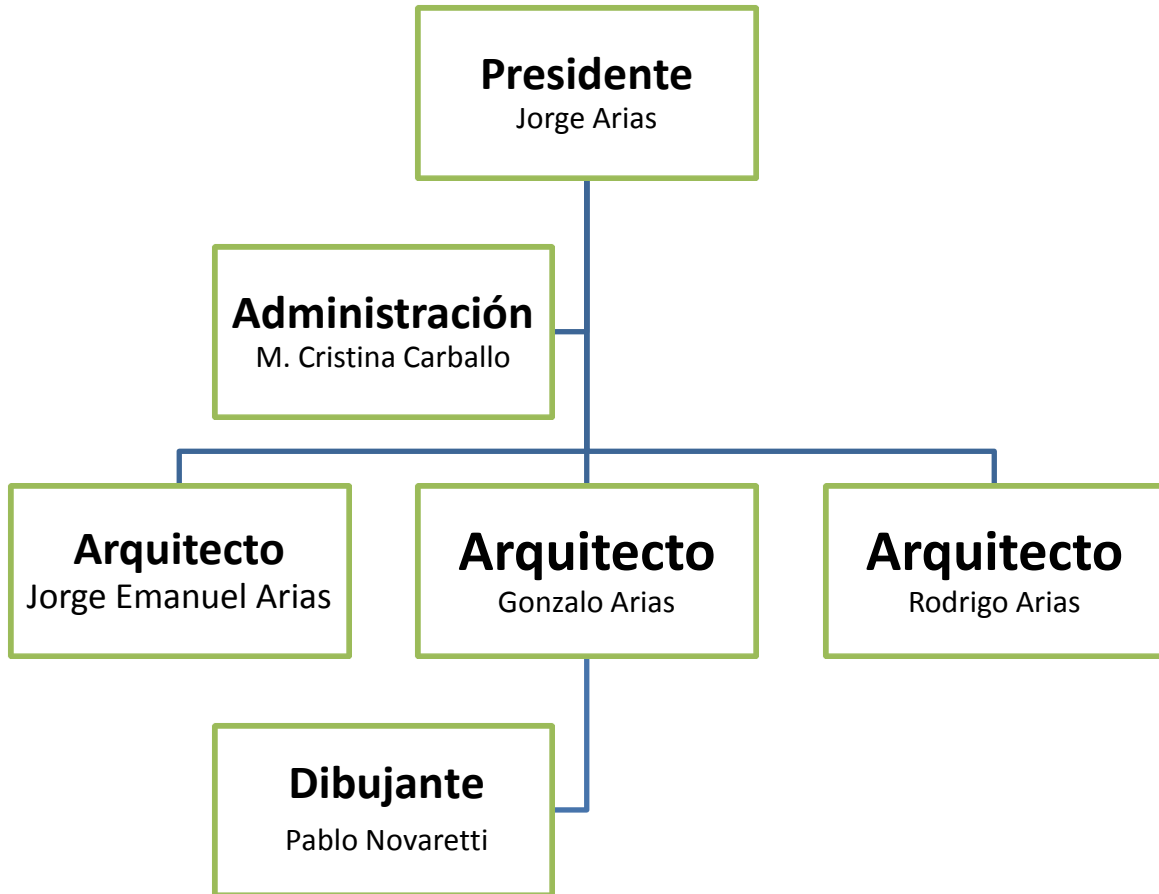
Dirección: Dean funes 326 Rio Tercero CP: 5850

Anexo 3: Programa 3:

Táctica 1: Carpeta Institucional.

Contenido: (IDEM anexo 1 y 2 más agregado)

ORGANIGRAMA



SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL

Logos y variantes



ARIAS
ARQUITECTURA



ARIAS
ARQUITECTURA



ARIAS
ARQUITECTURA

IDENTIDAD CORPORATIVA



SISTEMA TIPOGRAFICO

NEXA LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstuvwxyz

NEXA BOLD

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstuvwxyz

SISTEMA CRONOGRAMICO



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

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

Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	CARBALLO VALERIA
DNI <i>(del autor-tesista)</i>	36171691
Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i>	Posicionamiento Institucional Caso: Estudio Arias Arquitectura
Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i>	Valeria.carballo@live.com.ar
Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21
Datos de edición: <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i>	Córdoba, julio de 2016.

--	--

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado