

## **RESUMEN**

La gestión de la imagen dentro de las organizaciones, de la índole y tipo que sea, se ha convertido en un factor determinante de posicionamiento y diferenciación. La imagen es uno de los activos intangibles más importantes de los que disponen las organizaciones y como tal, debe formar parte de los principales procesos y políticas de las empresas. La importancia de la gestión de la imagen corporativa radica en su valor como atributo diferenciador de la competencia. De esta manera, las organizaciones que logren comprender el valor estratégico que tiene serán quienes alcancen ventajas competitivas dentro del sector del mercado al que pertenecen.

En relación a lo descrito anteriormente, el presente trabajo se propone indagar respecto de la gestión de la imagen de DIVO Espacio de Diseño mediante la aplicación y evaluación de encuestas, entrevistas, análisis de contenido y clipping de medios, buscando obtener un diagnóstico de la situación actual en la que se encuentra la organización en estudio. De esta manera, los resultados obtenidos permitirán confeccionar un plan de Relaciones Públicas cuyo principal objetivo es fortalecer la imagen corporativa de la organización en estudio. Este plan está destinado a estructurar acciones relacionadas con la comunicación externa, la generación de espacios que fomenten la interacción con los públicos y a optimizar las acciones comunicacionales necesarias para de este modo contribuir al posicionamiento de DIVO Espacio de Diseño dentro del mercado de la construcción, arquitectura y diseño.

## **PALABRAS CLAVES**

Comunicación externa

Relaciones públicas

Imagen institucional

Posicionamiento Institucional

## **ABSTRACT**

Corporate image management and its manifold aspects has become a determining factor of positioning and differentiation. The corporate image is one of the most important intangible assets of an organization and as such, should be considered as one of the key strategic matters of a company. The importance of corporate image management lies in its value as a differentiating attribute in a competitive market. Hence, organizations that manage to understand this strategic value will be those who achieve competitive advantages in their market.

Taking up the before-mentioned theoretic foundations, this work aims to investigate the image management of *DIVO Espacio de Diseño*, a design company, through the execution and evaluation of surveys, interviews, content analysis and media clipping, thereby seeking to draw conclusions on the current situation of the organization under study. Subsequently, the results obtained will allow to create a public relations strategy plan whose main objective is to strengthen the corporate image of the organization under study. This plan is intended to structure actions related to external communication, the generation of spaces that encourage interaction with the public and to optimize communication actions in order to contribute to the positioning of *DIVO Espacio de Diseño* within the construction, architecture and design market.

## **KEY WORDS**

External communication

Public Relations

Corporate image

Corporate positioning

## **AGRADECIMIENTOS**

Hace no mucho tiempo descubrí que soy la primera generación de mujeres en mi familia en conseguir un título universitario. Eso me llena de orgullo y compromiso para las futuras generaciones de mujeres en mi familia. Como me enseñó mi mamá desde muy chica, a ser independiente, a ir por lo que quiero, a destacar y hacer lo que amo.

Gracias mamá, todo este esfuerzo es por ti y gracias a ti. Ambas cumplimos un sueño hoy, el de valernos por nosotras mismas, el de demostrar que somos importantes y valemos todo lo que trabajamos y deseamos.

Gracias a mi familia y amigos que siempre estuvieron ahí para mí. Si hoy en día llegó a realizar mis objetivos, es porque cada uno de ustedes, me apoyaron en todo momento.

De ahora en más, a seguir cumpliendo sueños, y a continuar el camino de la felicidad.

<b>ÍNDICE</b>	
<b>RESUMEN.....</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>TEMA .....</b>	<b>7</b>
JUSTIFICACIÓN .....	7
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....	9
<b>MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>10</b>
ACERCA DE DIVO ESPACIO DE DISEÑO .....	10
HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN .....	11
LINEAMIENTOS DE ACCIÓN.....	12
ESTRUCTURA ORGANIZATIVA .....	12
ESTRUCTURA EDILICIA.....	13
IDENTIDAD VISUAL – ISOLOGOTIPO Y SUS VARIACIONES HISTÓRICAS.....	14
GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN .....	15
RELEVAMIENTO DE PÚBLICOS .....	16
ANÁLISIS DEL SECTOR.....	19
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>23</b>
LA ORGANIZACIÓN COMO UN SISTEMA SOCIAL -TEORÍA SISTÉMICA.....	23
LAS ORGANIZACIONES Y LAS EMPRESAS .....	24
LA COMUNICACIÓN.....	27
PÚBLICOS .....	34
RELACIONES PÚBLICAS .....	36
LA IMAGEN .....	39
<b>DISEÑO METODOLÓGICO.....</b>	<b>48</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....</b>	<b>54</b>
ENTREVISTAS A DIRECTIVOS Y MANDOS MEDIOS .....	55
ENTREVISTA LÍDER DE OPINIÓN .....	65
CLIPPING DE MEDIOS .....	67
ENCUESTAS A PÚBLICO GENERAL.....	70
ENCUESTAS A CLIENTES DE DIVO ESPACIO DE DISEÑO .....	84
ANÁLISIS DE CONTENIDO COMUNICATIVO .....	97
FODA INSTITUCIONAL .....	102
<b>CONSIDERACIONES FINALES DE DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>104</b>
<b>PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL.....</b>	<b>111</b>
<b>OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN.....</b>	<b>113</b>
<b>PLAN ESTRATÉGICO .....</b>	<b>113</b>
PROGRAMA 1: DIVO MULTICANAL .....	114
PROGRAMA 2: EVENTOS PATIO DIVO .....	125
PROGRAMA 3: COMUNIDAD DIVO-ONLINE .....	133
<b>CONCLUSIONES FINALES Y RECOMENDACIONES PROFESIONALES.....</b>	<b>144</b>
<b>CRONOGRAMA .....</b>	<b>146</b>
<b>PRESUPUESTO .....</b>	<b>147</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>148</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>151</b>

## INTRODUCCIÓN

La imagen, tema de gran envergadura hoy en día, en donde todo pasa a través de una pantalla del tamaño de una mano. ¿Qué es lo que quiero mostrar de mí?, ¿Qué es lo que piensa el resto de mí? o ¿Qué se espera de mí? Son preguntas personales relacionadas a la psicología individual en un contexto social. Si consideramos estas preguntas dentro del mundo organizacional, nos llevan a la misma incógnita: ¿aquello que la entidad comunica y lo que su público percibe de ella?

Si nos detenemos un segundo, y analizamos cada acción que se realiza a nivel organizacional e individual, todo comunica, desde los empleados que se contratan hasta las inversiones que se realizan. Más que nunca, con los avances tecnológicos, y la posibilidad que tiene cada persona de informarse haciendo un solo clic, es necesario trabajar estratégicamente lo que queremos transmitir y aquellos atributos con los que deseamos ser reconocidos. No sólo por el público objetivo al que nos dirigimos, sino también, y aún más importante, por el público potencial al que destinamos nuestras futuras acciones de comunicación.

En la gestión de la comunicación adquiere un rol importante el relacionista público y lo que hace para gestionar las actividades tendientes a optimizar la imagen y la comunicación. Las Relaciones Públicas, como profesión, han dejado atrás un pasado en donde se las veía de manera negativa y se las acusaba de ser “engañosas”, dándole la bienvenida a un presente en donde forma parte de una disciplina que trabaja la imagen de cualquier entidad de adentro de sí misma hacia afuera.

Para entender un poco más sobre la importancia de las relaciones públicas hoy en día, es preciso mencionar que han ocupado un rol importante dentro de las organizaciones a la hora de entablar la comunicación con los diferentes grupos de intereses o públicos objetivos de la misma. Principalmente cabe resaltar su importante papel respecto a la construcción de una imagen corporativa positiva, velando por la coherencia entre la identidad de una empresa o institución y lo que efectivamente transmite y es percibido por sus públicos.

Una de las muchas funciones de un relacionista público respecto a la imagen, se trata de generar herramientas que ayuden al análisis e implementación de técnicas de comunicación externa. Una de estas herramientas es el análisis de la imagen organizacional o como la llama Capriotti “Imagen Corporativa”, el cual tiene como objetivo “obtener la suficiente información sobre los públicos, la competencia y sobre la imagen corporativa en sí, para poder tomar decisiones acerca del perfil de identificación corporativo que utilizará la organización”. (CAPRIOTTI, 1999, pág. 169).

Actualmente, son muchas las organizaciones que destinan gran parte de su presupuesto a las acciones comerciales, en detrimento de las áreas de comunicación. Igualmente, existe un número reducido de entidades que consideran destinar tiempo, presupuesto y esfuerzo a la imagen que proyectan y de la percepción que se tienen de sí mismas. He aquí una problemática que el relacionista público debe atender y buscar trabajar para lograr la coherencia de la que hablábamos anteriormente.

El esfuerzo del siguiente trabajo está orientado a demostrar la importancia que tiene para una organización la gestión de la Imagen Corporativa. Igualmente, tiene como objetivo final el desarrollo de un plan estratégico con bases en el crecimiento comunicacional de la entidad en estudio. En el presente trabajo, el lector podrá conocer la importancia que tiene para una organización la gestión de su Imagen y el análisis de los mecanismos de comunicación, tomando como base de análisis DIVO Espacio de diseño.

En la primera etapa, se presentará el proyecto con el tema de investigación, la justificación y los objetivos de investigación. A continuación, se explicita el marco de referencia institucional que permite ubicar a la organización dentro del contexto. Luego, se encuentra el marco teórico que tiene las bases sobre los conceptos que enmarcan la presente investigación. Seguidamente, se encuentra el marco metodológico presentando la forma de recolección de datos con sus respectivos instrumentos, seguido de la detallada exposición y análisis de los mismos, que llevarán a un diagnóstico final. Por último, se planteará el proyecto de aplicación que buscará solucionar los problemas y deficiencias encontradas, acompañado de su cronograma y presupuesto correspondiente.

## **TEMA**

Gestión de la Imagen Corporativa de DIVO Espacio de Diseño.

### **Justificación**

Actualmente, la sociedad está integrada por una gran cantidad de organizaciones con diferentes fines. Éstas, como entes sociales se relacionan tanto con su ambiente interno y externo buscando permanentemente el equilibrio. Con el paso del tiempo, los cambios en las estructuras y en las formas de trabajo, las relaciones con sus diferentes públicos se vuelven más complejas.

Asimismo, como ente social, toda organización tiene una cultura que la diferencia y le da forma. Ésta, es considerada el puntapié para conseguir las metas y objetivos fijados y determina las prioridades que dirigen el accionar de las empresas. Dada la relevancia de la cultura como eje central del desarrollo de los planes de acción de una organización, es preciso determinar un medio para darla a conocer; éste por excelencia es la comunicación.

Una efectiva planeación, gestión y control de la comunicación externa, es vital no solo para darse a conocer entre los diferentes públicos de interés, sino que también para proyectar, promover y reforzar la imagen de la organización, publicitar los proyectos o actividades que se piensa realizar, y posteriormente conseguir la participación e interacción de sus públicos de interés.

“La complejización de las organizaciones genero amplios campos laborales relacionados con la gestión de las comunicaciones a nivel organizacional en tanto interacciones sociales que en ellas se desarrollan.” (sacar cita el valor de investigar en relaciones públicas). En este orden de ideas cabe resaltar que es de suma importancia tener en cuenta, antes que nada, cómo se percibe la institución y cómo quiere que sea percibida; en base a esto es que deben girar los posteriores planes de acción tendientes a gestionar la imagen corporativa.

Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él. De hecho, a través de ella, y del buen accionar de la misma, se puede proyectar la imagen que deseamos sobre nuestra institución, lo que va a permitir adicionalmente posicionarse institucionalmente de manera más competitiva. Igualmente, forjar una buena imagen es

esencial para que el éxito sea duradero. La gestión efectiva y estratégica de la imagen genera, entre otras cosas, mayor competitividad, facilita el logro de los objetivos y metas establecidas y coordina y controla todas las actividades que una empresa realice en su totalidad.

Además, la gestión de la imagen corporativa es un factor fundamental al momento de comunicar, especialmente cuando se tiene como base del accionar, la diferenciación en la mente de sus públicos. Éste se centra en la promesa de valor que le otorgamos al público como organización que nos diferencia de la competencia.

Por otro lado, gestionar la imagen corporativa que DIVO proyecta desde el punto de vista de las Relaciones Públicas e Institucionales, no sólo es funcional a la legitimación de la profesión, sino que también es uno de los puntos esenciales para que los diferentes públicos conozcan y reconozcan el trabajo que se desarrolla cada día desde la organización, buscando una mayor efectividad en el desempeño de los procesos, productos y servicios que ofrecen.

En base a lo anterior, se puede resaltar el papel fundamental de los relacionistas públicos en dicha planeación, gestión y control de la imagen corporativa. Destacando su especialización en el campo, son los profesionales más preparados para trabajar el concepto de imagen corporativa, ya que tiene una visión estratégica que permite proyectar y relacionar las expectativas que tienen los directivos sobre la marca y las de los públicos.

Igualmente, los relacionistas públicos trabajan sobre la esencia organizacional para lograr una identidad, y que ésta pueda ser comunicada coherentemente a las expectativas o preconceptos que tienen los públicos. Más allá de todo lo planteado, no se puede difundir algo con eficacia si previamente no se conoce o no se ha planeado con antelación, por eso para esta profesión es vital diagnosticar el estado actual de la imagen de una entidad, para posteriormente analizarla y realizar los respectivos planes comunicacionales. Es decir, una vez que se conoce el estado actual de la comunicación, se puede manejar, moldear, corregir o cambiar la misma en función de los objetivos previamente establecidos.

## **Objetivos de Investigación**

### *Objetivo General de Investigación*

Analizar la Imagen corporativa de DIVO Espacio de Diseño en sus públicos de interés en la ciudad de Córdoba.

### *Objetivos Específicos de Investigación*

- Analizar los atributos que la empresa desea comunicar y aquellos por los que es reconocida por sus públicos externos.
- Evaluar las acciones comunicacionales que realiza la empresa para relacionarse con su público externo.
- Determinar las expectativas y necesidades comunicacionales de los públicos externos de la empresa.
- Analizar el nivel de conocimiento que los públicos externos poseen sobre la empresa, sus productos y servicios.
- Conocer y analizar la identidad corporativa.

## MARCO REFERENCIAL

### Acerca de DIVO Espacio de Diseño

Divo Espacio de Diseño es un espacio que está integrado por varios profesionales especialistas en el rubro de la arquitectura, decoración y diseño de interiores. Ofrecen asesoramiento personalizado y la venta de productos destinados a decorar baños, cocinas, living, comedores y otros espacios integrales.

Las marcas que se encuentran dentro de DIVO son:

SILVINA RUIZ: "Diseño con estilo propio"

Se dedica al diseño y creación de baños y espacios integrales. Ofrecen asesoramiento y las últimas tendencias para convertir lugares cotidianos en espacios más disfrutables y de relax.

BE ARQ - Diseño y Arquitectura

En Be Arq. idea y crea espacios residenciales, comerciales, stand fijos, temporales y espacios de trabajos. En la actualidad, se dedican principalmente, al diseño y creación de cocinas y vestidores a medida.

DIVO se encuentra en la Av. Rafael Núñez al 4027 de la ciudad de Córdoba, Argentina. Brinda atención al público en forma directa, de lunes a sábados de 09:30 a 21:00 has. El lugar está estructuralmente dividido, dando a cada marca el espacio para exponer sus productos.

\*Página WEB: <http://www.divo.com.ar/>

\*Redes Sociales:

\*Facebook: <https://www.facebook.com/espaciodivo/>

\*Instagram: <https://www.instagram.com/espaciodivo/>

\*Tienda Virtual: <http://divo-online.com.ar>

## **Historia de la organización**

Divo Espacio de Diseño ha experimentado grandes cambios a lo largo de la historia. Comenzó en el año 1994 como un proyecto personal de la señora Silvina Ruiz, que luego de trabajar varios años en el área de la construcción y terminaciones de obra, y guiada por su pasión al arte y el diseño de interiores, creó DIVO Espacio de Diseño.

Al principio fue incorporando algunos proveedores en revestimientos, productos para baños y cocinas, hasta que en el año 2005 decidió dar un giro e incorporar alianzas estratégicas con marcas dedicadas al mismo rubro, para poder ampliar su campo de trabajo.

De esta manera, hoy en día tiene una cartera amplia de proveedores nacionales e internacionales dedicados a la producción de productos de vanguardia para todos los espacios de una casa: pisos, revestimientos, bachas, griferías, muebles de cocina, vestidores e interiorismo.

Igualmente, se ha incorporado el servicio de asesoramiento, incluyendo arquitectos y especialistas para brindar a los clientes una atención personalizada para lograr “la casa de sus sueños” (como es el slogan más utilizados por todos en la empresa).

Hoy en día decide, como dueña de la empresa “ampliar los horizontes, y ampliarse a todo el país a la forma del Siglo XXI”, incorporando un área de marketing y comercio virtual, para poder vender sus productos a todo el país a través de una plataforma de E-commerce.

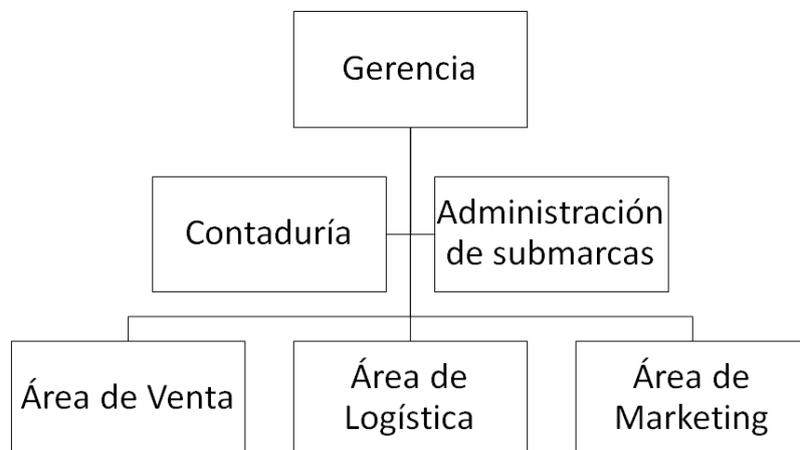
## Lineamientos de acción

MISIÓN: Ofrecer el mejor asesoramiento y las últimas tendencias internacionales para convertir lugares cotidianos en espacios más disfrutables y de relax.

VISIÓN: Ser la empresa referente en diseño de interiores en el país.

No se han detectado, por lo menos de manera simple, los valores que guían el accionar de la empresa.

## Estructura organizativa



La fundadora de DIVO Espacio de Diseño, Silvina Ruiz, ocupa el cargo gerente, administrando en su totalidad el comercio. Gestiona y controla principalmente la administración de las submarcas que participan dentro de la empresa, como lo son Silvina Ruiz (baños y exteriores) y Be Arq. (Cocinas y dormitorios).

A su vez cuenta con una consultora que la asesora en temas de contaduría y administración de los sistemas administrativos, contables y legales de la marca en general. Hay tres áreas en general que integran todo el trabajo de los empleados que trabajan en la empresa. Por un lado, tenemos el área de ventas, integrado por arquitectos y profesionales en la decoración de interiores, quienes venden los productos y asesoran a los clientes que vienen con propuestas de construcción o remodelación de espacios.

También, se cuenta con un área de logística que se encarga de mantener las relaciones con los proveedores, gestionar las compras de materiales, las entregas de los productos y la relación con los clientes post-venta. Y, por último, se dispone de un área de marketing, integrada por profesionales en diseño, relaciones públicas y publicidad, quienes mantienen al día las estrategias de redes sociales, posicionamiento de páginas webs y trabajo con la plataforma de venta online.

### **Estructura Edilicia**

Como se mencionó anteriormente, DIVO cuenta con un local de atención al cliente en la zona norte de Córdoba Capital. Estructuralmente cuenta con gran variedad de espacios, dividido de acuerdo a su funcionalidad.

En los salones 1 y 2, se encuentran muestran stands con ejemplos de obras para baños, la variedad de productos que venden y las oficinas de los arquitectos encargados de atender al público.

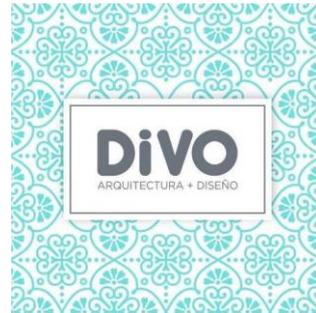
Seguido por este gran salón, están las oficinas administrativas y de marketing. De la misma área se puede subir al segundo piso el cual se adapta a las necesidades del momento. Hoy en día es un espacio que también está dedicado a la venta, principalmente productos de Outlet.

Continuando con la planta baja, y pasando por un jardín perfectamente decorado, se llega a la oficina y al showroom de cocinas y vestidores. Destinado a la muestra, la venta y atención al cliente.

Por último, al final del terreno destinado a la marca, se encuentra lo que ellos llaman el “Patio DIVO”. Integrado por un quincho cerrado, taller de arte y patio al estilo “cervecero”, éste espacio se ocupa para la realización de diferentes eventos tales como, reuniones de arquitectos, presentación de productos, talleres de arte o muestra de obras.

## Identidad visual – Isologotipo y sus variaciones históricas

Año 2014



Año 2017

año 2015



Año 2016

Año 2018 hasta actualidad



Como se podrá visualizar, el isologotipo de la marca fue cambiando durante los años. Si bien se mantuvo en nombre, y en una línea estética parecida, al pasar los años se fue viendo la necesidad de renovar y actualizar la identidad visual.

## **Gestión de la comunicación**

La gestión de la comunicación en DIVO Espacio de Diseño se encuentra en plena transformación, buscando la profesionalización y diversificación de la misma.

En primer lugar, se comenzó con el canal digital. La empresa cuenta con Pagina Web, Tienda Virtual y algunas las redes sociales: Facebook, Instagram, Pinterest, Google +, etc. Haciendo una investigación básica, se puede notar que también se trabaja con posicionamiento SEO y AdWords. Además de poseer éstas vías de comunicación online, se resalta el trabajo profesional que se tiene de las mismas, en cuanto al diseño y estructura.

En segundo lugar, la comunicación offline se basa en la publicidad en medios masivos de comunicación, principalmente en el diario “La Voz del Interior”; en el suplemento diseño de los domingos. Además, se cuenta con folletería institucional y tarjetas personales y, se realizan diferentes eventos para clientes, proveedores, arquitectos y público en general en el “Patio DIVO”.

## Relevamiento de Públicos

<i>TIPO DE PÚBLICO</i>	<i>ESPECIFICACIÓN</i>
Público Interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Empleados</i></li> <li>• <i>Directivos</i></li> </ul>
Público Mixto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Proveedores</i></li> <li>• <i>Familiares de empleados</i></li> <li>• <i>Empresas y marcas aliadas</i></li> <li>• <i>Asesores contables y legales</i></li> <li>• <i>Empresa de logística de envíos</i></li> <li>• <i>Empresa de servicio de limpieza</i></li> <li>• <i>Empresa de servicio de jardinería</i></li> </ul>
Público Externo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Competencia directa e indirecta</i></li> <li>• <i>Clientes y potenciales clientes:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Mujeres y hombres de la provincia de Córdoba de entre 30 y 70 años. Con necesidad de remodelar o construir.</i></li> <li>○ <i>Empresas de arquitectura y profesionales arquitectos.</i></li> <li>○ <i>Empresas de Construcción.</i></li> </ul> </li> <li>• <i>Medios masivos de comunicación. Principalmente gráficos.</i></li> <li>• <i>Revistas especializadas del rubro.</i></li> <li>• <i>Cámara de Arquitectos de Argentina.</i></li> <li>• <i>Cámara de Comercio de Argentina.</i></li> <li>• <i>Cámara Argentina de Comercio Electrónico.</i></li> <li>• <i>Empresa de servicio de e-mail mkt, e-commerce y publicidad en redes sociales y Google.</i></li> <li>• <i>Público de redes sociales.</i></li> <li>• <i>Público en otros medios en internet: tienda virtual y página web.</i></li> </ul>

En cuanto al público interno, DIVO Espacio de Diseño cuenta con diez empleados distribuidos entre las áreas de logística, venta y marketing. Sumando dos personas más con rol directivo.

Al mencionar los públicos mixtos, encontramos a los proveedores de los materiales que salen a la venta (productos nacionales e internacionales). También se relaciona con las diferentes empresas encargadas de la logística de envíos de los materiales, tales como transportes de encomienda y expresos. Por otro lado, encontramos como público mixto a los asesores contables y legales con los que se relaciona semanal y mensualmente. Sin dejar de tener en cuenta a aquellos familiares de empleados.

El público externo es marcado principalmente por los competidores directos e indirectos. Dentro del sector en que se encuentra la empresa podemos encontrar varios:

Competidores Directos:

- EDIFICOR
- IL VANITORI
- QUALITÁ DECO
- MARASSA CONSTRUCCIONES

Competidores Indirectos:

- CELESTE DI FORTE
- BARUGEL
- MORASCHI DISEGNI
- UOK ARQUITECTURA DE DISEÑO

En cuanto a los clientes y potenciales clientes, podemos decir que la empresa cuenta con dos grandes divisiones: Por un lado, los clientes finales, que podemos definir como Hombres y Mujeres de entre 30 y 70 años que residen principalmente en la provincia de Córdoba con un nivel económico elegido entre ABC1 y C1. Por otro lado, tienen como público objetivo a los estudios de arquitectura y construcción para la realización de obras en conjunto.

Siguiendo con la descripción de públicos externos, hay que mencionar los medios masivos de comunicación presentados de manera offline, principalmente medios gráficos como lo es La Voz del Interior. Además de revistas del rubro de la arquitectura como CBArq. Del lado de lo online, aquellas plataformas utilizadas como página web, tienda virtual, redes sociales y medios online, con sus respectivos públicos.

Para terminar la descripción del público externo, cabe agregar las Cámaras Nacionales en las que la empresa está sumergida, como la Cámara de Comercio de Argentina, La Cámara de Arquitectos y la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (por su trabajo de venta online).

## **Análisis del sector**

Al momento de hablar del sector al que pertenece la empresa DIVO, nos encontramos ante la conjunción de sectores a los que aplica: por un lado, se encuentra en el sector de la construcción, en donde la empresa se ve involucrada en todo lo que es terminación fina, ofreciendo asesoramiento y productos como revestimientos, porcelanatos, griferías, etc. A su vez, va más allá de ser sólo un asesoramiento en terminación de una construcción y también se involucra en decoración de interiores, como la construcción de muebles a medida. Mencionando, además, la creación de proyectos arquitectónicos, con empleados profesionales en el tema.

Esto se debe principalmente al hecho de que hay submarcas, las cuales cada una se dedica a cierto rubro. De todas formas, DIVO integra y forma parte del sector de “diseño y arquitectura”. Así, la empresa cuenta con el diferencial importante por sobre el resto de empresas o marcas que, se dedican a la arquitectura, o a la construcción fina, o al diseño de interiores, o a la venta de productos para la casa. De esta manera, al integrar todas estas áreas en un solo lugar, DIVO Espacio de Diseño ofrece la oportunidad a aquellas personas (y/o empresas) que deseen encontrar todo, sin tener que ir a varios lugares.

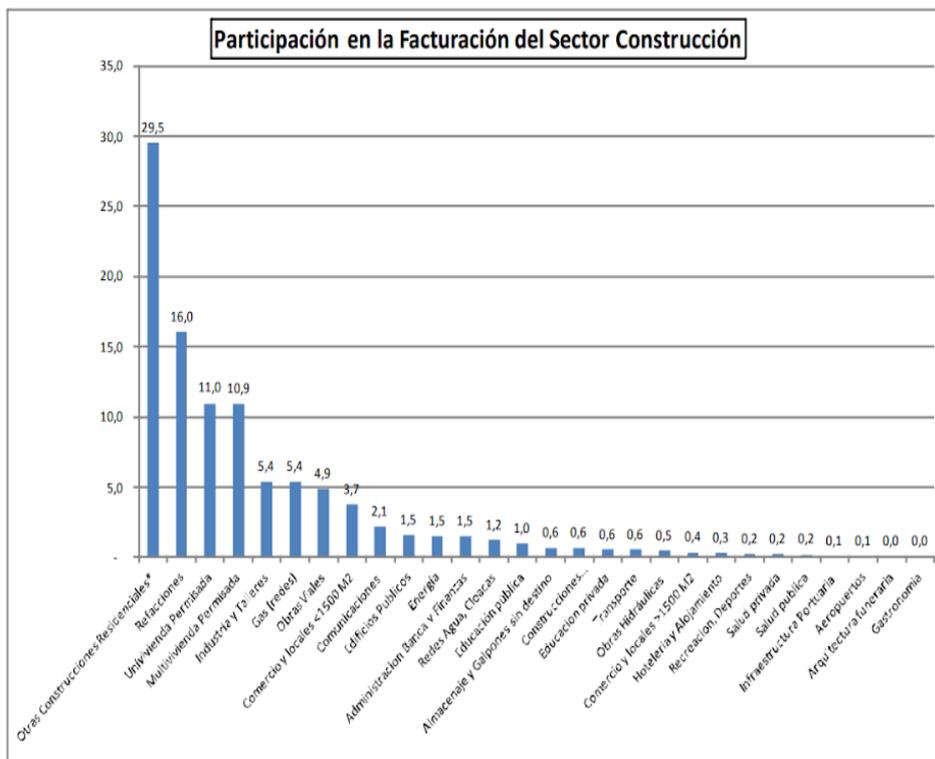
Incluyendo a DIVO dentro del rubro de la construcción, por un lado, y de la arquitectura por el otro, podremos orientarnos en qué situación se encuentra sumergida sectorialmente, a nivel país. El ámbito de la construcción, es considerado como muy importante por varios expertos en nuestro país, debido a la situación de subdesarrollo en la que se encuentra y lo que puede generar si se invierte de manera pública y privada. La industria de la construcción ha sido uno de los ejes principales de la reactivación de la inversión pública luego de décadas de postergamiento, generando mejoras en las dotaciones de infraestructura (Coremberg, 2013).

Más allá de su rol importante como reactivador de la economía, la inversión dentro del sector de la construcción en los últimos años ha generado un efecto dominó en otros ámbitos sociales. El rol de la industria de la construcción en la satisfacción de las condiciones de sostenibilidad del crecimiento de la economía argentina es clave, debido a su relevancia en la generación de empleo directo e indirecto por el lado de la demanda, pero satisfaciendo al

mismo tiempo la sostenibilidad de la oferta al incrementar la capacidad instalada mediante su rol de objeto de la inversión agregada. (Coremberg, 2013)

Frente a esto en el año 2017 se llevó a cabo un trabajo analítico y estadístico que proporciona datos y variables respecto del sector. “El trabajo propone una “radiografía del empleo” para conocer de cerca no solo cuánto trabajo genera la construcción, sino también en qué condiciones lo hace. Así el informe concluye que hay un total de 132.164 personas trabajando en la construcción. De los cuales 15.335 son personal de dirección, 46.971 cuentapropistas, 25.358 personal asalariado formal y un significativo 44.500 personal asalariado informal”.<sup>1</sup>

Para poder graficar la situación actual del sector de la construcción en Argentina, podremos ver el siguiente análisis realizado por la Cámara Argentina de Construcción, que, a la hora de hablar de la participación en la facturación del sector de la construcción, denota un aumento importante en los últimos años, proyectando que así se continúe por muchos más.



Fuente: A. Coremberg. Cadena de Valor de la Industria de la Construcción. CAC

<sup>1</sup> <http://www.perfil.com/noticias/cordoba/construccion-en-cordoba-dos-de-cada-tres-asalariados-son-informales.phtml> Extraído día 15/08/18

De acuerdo a los gráficos presentados, la importancia de la construcción residencial y las refacciones en términos de valor agregado generado es mayor: dos tercios del valor facturado. En tanto que, en términos de puestos de trabajo, las obras residenciales y las refacciones es aún mayor: 75% de la ocupación del sector, demostrando la relevancia de la construcción de viviendas y sus refacciones en la generación de producción, valor agregado y empleo del sector (Coremberg, 2013).

Por otro lado, tradicionalmente se ha definido al sector como el conjunto de personas que trabajan en el rubro, considerando parte integrante los proveedores de insumos, los colegios profesionales de ingeniería y arquitectos, las empresas constructoras, asociaciones gremiales afines y los trabajadores constructores.

“Así el sector se desglosa en el bloque de la construcción (representa a todos los proveedores de la construcción propiamente dicha), la construcción propiamente dicha (la producción no es íntegramente seriada ya que se basa generalmente en proyectos, a diferencia de las empresas que abastecen el sector), sector servicios (cámaras inmobiliarias, sector crediticio, conformado por los bancos y un sin número de escribanías que administran una gran cantidad de inversionistas particulares y el sector publicitario”.<sup>2</sup>

Continuando con la importancia social que ha tenido y tiene la construcción en Argentina los últimos años, existe un sector de la arquitectura que no se escapa de estar posicionado a la misma altura. Con una orientación más artística, este sector ha evolucionado en los últimos años para poder incorporar en un país en vías de desarrollo, las tendencias a nivel mundial en cuanto a sustentabilidad e infraestructura.

La arquitectura como profesión es una de las que hoy reconoce la sociedad occidental como parte de sus recursos humanos capacitados para resolver sus problemas y demandas, como abogados, médicos, ingenieros, etcétera. La arquitectura como producción social es obra construida que entra en diálogo con todo el mundo de valores intangibles que cultiva una determinada sociedad. En Argentina y en Latinoamérica la arquitectura se da de la misma manera que otros productos sociales: en fuerte tensión entre el esfuerzo de estar atento a las innovaciones producidas por la cultura de los países centrales, y al mismo tiempo responder a

---

<sup>2</sup> <http://www.fundacion.uocra.org/documentos/recursos/investigacion/El-sector-de-la-Construccion-en-perspectiva-web.pdf> Extraído día 15/08/18

las demandas y solicitudes propias de la situación histórica, social y económica de nuestras sociedades latinoamericanas, que requieren el esfuerzo de generar modelos propios. Cada arquitecto tiene una ubicación en relación a esa tensión. (Coremberg, 2013)

## MARCO TEÓRICO

### LA ORGANIZACIÓN COMO UN SISTEMA SOCIAL -TEORÍA SISTÉMICA

En el marco de una organización vista como un sistema social en el cual se realice un abordaje, el enfoque al que se ha recurrido para desarrollar los conceptos en los que se basa esta investigación, hace referencia a la “Teoría de los sistemas”. Dicha teoría, analiza y visualiza a la sociedad, desde un punto de vista integral. La misma permite definir a la sociedad como un "todo complejo" que está conformado por diversas combinaciones de elementos y partes”: Cada una de ellas, tiene su propia funcionalidad y se interrelaciona con las demás formando un sistema. Cabe resaltar también que, haciendo sus aportes, enriquecen al mismo otorgando una identidad que configura la individualidad que le es propia. Adquiriendo así, una singularidad que la identifica.

A diferencia de otros pensadores que se caracterizan y sostienen su oposición por considerar que la teoría es demasiado abstracta y difícil de aplicar a situaciones prácticas, como autor , Izuzquiza define al sistema como “un conjunto de elementos interrelacionados entre sí, cuya unidad le viene dada por los rasgos de esa interacción y cuyas propiedades son siempre diferentes de la suma de las propiedades de los elementos del conjunto” (1990: p.38).Esta definición explica concisamente lo que la teoría integra, una forma de observar a la sociedad como la suma de las partes, interdependientes que forman un entramado de relaciones aún más grandes.

De esta manera, ¿Cómo se relaciona la teoría de sistemas con la definición de organización? Básicamente uniendo los elementos que las componen. En ambas se habla de acciones e interrelaciones para lograr un fin. En los dos casos se ve a la sociedad desde arriba, integrada como un conjunto de organizaciones que forman el sistema. La relación sistema/entorno y la organización se da a través de la interacción entre los mismos. Los sistemas son complejos y complementarios entre sí. Debido a este carácter, no pueden ser concebidos por separado al entorno del que forman parte. Dicho de otra manera, se considera que el conjunto de las mismas coadyuva a la conformación de la organización.

## LAS ORGANIZACIONES Y LAS EMPRESAS

En el contexto de esta investigación, como se explicó anteriormente, este trabajo se basa en la gestión de la comunicación de una empresa determinada. Para poder entender todos los aspectos que se van a desarrollar a lo largo del trabajo, es necesario detallarlos y explicarlos como punto de partida. De esta manera, se hará un primer abordaje definiendo lo que es una empresa u organización.

Haciendo una aproximación histórica, las organizaciones propiamente dichas, datan su nacimiento desde los albores de la humanidad, donde un grupo de personas comenzaron a unirse para lograr un objetivo de supervivencia. Conforme al paso inexorable del tiempo, las organizaciones han ido cambiando y evolucionando. De esta forma, es preciso considerar el contexto en el cual surgen las mismas para entender lo que realmente son. Livacic Rojas (2009) las define como “representaciones del momento histórico y de la cultura en la que nacen y que están inmersas” (p.117).

Para poder definir qué son las organizaciones se debe tener en cuenta los factores que la componen y la crean como tal. Principalmente, una organización es un “sistema abierto, el cual posee, relaciones de entradas, salidas y retroalimentación” (Velásquez Contreras, 2007, p.132). Así, es abierta porque genera un intercambio con el entorno, favoreciendo la transmisión de información, por lo que se presupone que para que haya organización debe haber un entorno con el cual interactuar y retroalimentarse.

Otro elemento fundamental para la composición de una organización, es el cumplimiento de fines u objetivos. Se reconoce que toda organización nace para perseguir algún fin y se mantiene en busca de poder cumplirlo. “Las organizaciones se identifican con la capacidad para movilizar, integrar y orientar actividades hacia el cumplimiento de fines, cuyos resultados se observan por su efecto transformador y de agregación de valor” (Arnold-Cathalifaud, 2008; p.91). De esta forma, toda organización tiene un propósito, una razón de ser que la lleva a generar acciones y a interactuar con su entorno para poder realizarse como tal.

Es en este sentido que las organizaciones tienen incorporada la posibilidad de comunicarse con sus entornos. Justamente, la estructuración y coordinación de conjuntos de acciones para cumplir objetivos y el ofrecimiento de soluciones específicas a demandas y problemas difusos, sitúan a las organizaciones como medios eficientes para integrar recursos y enfrentar la reproducción de la sociedad y la de sus entornos (Arnold-Cathalifaud, 2008).

De este modo, las organizaciones son formaciones sociales específicas en el tiempo y el espacio, desarrolladas por la sociedad como formas de articulación para resolver problemas concretos y que obran bajo propósitos específicos (Ocampo, 2007).

Ahora bien, una vez mencionados los elementos que componen a las organizaciones, es necesario mencionar que el fenómeno de las empresas forma parte de este grupo al compartir estos fundamentos; solo se ven diferenciadas por la evolución de la sociedad y la necesidad de especificar cada organización.

En cuanto a esto, Sánchez (2015) define a las empresas como un tipo de organización que se dedica a una actividad económica que sigue un patrón de planificación y tiene como fin, la intervención en el mercado. De esta manera, las principales características de las empresas son:

- Son una fuente de riqueza.
- Sirven a un mercado en particular.
- Su función de ser son los clientes.
- Requieren de recursos para su operación.

Siguiendo los lineamientos planteados por este autor, podemos decir que las empresas se diferencian de los demás tipos de organización por buscar, principalmente, un fin económico y de rentabilidad. Además, su entorno se vuelve más competitivo y lucrativo, encontrando en él otras empresas que se convierten en competencia además de los clientes a quienes le deben la riqueza que buscan. De esta manera, es preciso considerar que las empresas son organizaciones que tienen principalmente un objetivo de rentabilidad a largo plazo.

Las empresas, como organizaciones o entes que tienen un determinado propósito requieren de un grupo de personas que cooperen entre sí, se relacionen coordinadamente e integren las actividades hacia objetivos comunes.

De este modo, para que exista una consecución exitosa de los objetivos planteados, es necesaria la cooperación y ayuda de todos subsistemas que integran la organización; en la mayoría de los casos esta colaboración puede ser más sencilla si se dispone de una estructura que la contenga.

Respecto de lo anterior, la estructura organizacional debe estar establecida de manera tal que quienes forman parte de la organización tengan claras las actividades, sea posible determinar responsables de cada proceso, se puedan evitar o corregir errores y mejorar el desempeño dentro de la organización.

## LA COMUNICACIÓN

Al hablar de desempeño y funciones claras y definidas, nos referimos a los procesos comunicacionales que hacen que todo el sistema, tanto interno como externo de la organización funcione según lo estipulado. Así, es fundamental considerar el desarrollo de procesos que estén acorde a las necesidades comunicacionales que tienen los públicos. De esta manera, será más sencillo detectar si las acciones que se están desarrollando están dirigidas de una forma eficiente.

Ahora bien, la comunicación es un concepto que se ha tenido en cuenta durante toda la historia de la humanidad, desde los egipcios y sus jeroglíficos hasta la importancia de la segmentación en la producción del mensaje. La misma es y ha sido considerada un tema de discusión dentro de las organizaciones.

Lema (2000) describe que: “Etimológicamente “comunicación” proviene del latín “comunis”: al comunicarme intento establecer una ‘comunidad’ con alguien, compartir una idea, un sentimiento, una actitud. En otras palabras, la comunicación es un intercambio de información de índoles muy diversas en el marco de una relación o interacción entre comunicantes” (p.1).

El hombre y la sociedad le deben su evolución a la comunicación. La misma les ha permitido satisfacer la necesidad de poner en palabras aquello que querían comunicar. Así, la comunicación se convirtió en un medio de entendimiento permitiendo transmitir el conocimiento y las formas de vida. Gracias a la comunicación el ser humano pudo organizarse, unirse en comunidad y entablar relaciones que le permitiera, principalmente, subsistir.

Con el tiempo se pudo ir transmitiendo información de generación en generación, logrando que el hombre se desarrolle y evolucione, mejorando las formas de comunicarse y de relacionarse. De esta forma, fue la comunicación entre los hombres la que permitió la existencia de las organizaciones, empresas y sistemas.

Por su parte, si analizamos la comunicación desde la teoría de los sistemas, la misma se relaciona directamente formando parte de la dinámica de interacción entre sistemas y de estos con el entorno.

Tal como se mencionó anteriormente, sin la comunicación sería muy difícil que se intercambie información entre los sistemas. La interrelación que poseen depende definitivamente de poder interactuar utilizando diferentes medios para comunicarse. Los procesos de comunicación, desde una perspectiva sistémica, según Katz y Kahn (1986), permiten a la organización mantener la coordinación entre sus distintas partes y alcanzar así su característica esencial: la de ser un sistema. La acción coordinada y el trabajo en equipo, frente al trabajo en solitario sin interacción cooperativa y coordinada, contribuirán a lograr los objetivos estratégicos.

Así, cuando nos referimos a la comunicación dentro de una organización, entendemos que al ser ésta un sistema intra e interconectado con los subsistemas, es evidente que en cualquier actividad que se desarrolle dentro de la misma y como consecuencia de ella se necesite estar en contacto con alguien, la comunicación es fundamental para el éxito de dicha labor y para su correcto funcionamiento. Dentro de las organizaciones la comunicación ocupa un rol primordial, siendo la responsable de la creación, mantención y evolución de la misma.

De esta manera, se entiende que la comunicación es un factor determinante para el desarrollo de cualquier organización que busque la consecución de sus objetivos estratégicos. Es por esto que es menester que cualquier empresa gestione las herramientas de comunicación que utiliza para interactuar con los diferentes públicos.

Dentro de las acciones comunicacionales que emplea la organización se encuentran tanto aquellas destinadas al público interno (newsletters, comunicaciones internas, informes semanales, minutas, memos, entre otras) como al externo (blogs, publicidad, eventos, comunicaciones periódicas, página web, mailing, etc.)

Por otro lado, los cambios y la dinámica actual han permitido que la comunicación se consolide como eje central de toda entidad. Ésto es fácilmente reconocible en aquellas organizaciones que cuentan con una gran estructura y consideran esencial mantener buenas relaciones con todos sus públicos. Sin embargo, hay un sinnúmero de entidades más pequeñas que por falta de recursos o de planificación, descuidan la relevancia de gestionar las políticas de comunicación.

De esta forma, se cae en el error frecuente de no sólo descuidar todos los flujos de información y la forma en que se comunica, independientemente del tamaño, sino también se incurre en hacer foco sobre los aspectos comerciales en detrimento de la comunicación.

Por su parte, un punto importante es que las organizaciones buscan permanentemente aumentar la eficacia de sus comunicaciones y actúan seleccionando la información del entorno. “La organización configura su entorno y lo que podrá ser de utilidad como información para orientarse en él. [...] Es posible que se cometan errores, distorsiones u omisiones en esta selección, pero, es así que se va afinando la información para ser utilizada posteriormente en la organización. [...] sólo aceptan como información lo que hace resonancia en su estructura” (Rodríguez Mansilla, 1996, p.127).

Tal como se mencionó párrafos anteriores, la importancia de la comunicación en las organizaciones radica en mantener el sistema en equilibrio. Por un lado, internamente, la organización precisa la comunicación para poder transmitir la información necesaria que le permita funcionar eficientemente. Por otro lado, la comunicación es indispensable para relacionarse con el medio externo, con el entorno de la organización. Lo que comunica y cómo lo hace con las entidades externas son el medidor necesario que le permitirán generar las interacciones que necesita para avanzar. Igualmente, las comunicaciones que entabla con su público externo le permiten transmitir aquellos atributos que consideran como diferenciadores.

### **Comunicación Institucional**

Como se detalló anteriormente, la comunicación ha participado desde los inicios de la humanidad, desarrollándose y evolucionando a la par de la sociedad. Es así que comenzó a tomar fuerza e importancia dentro de las organizaciones. Hacia finales de los sesenta, investigadores y profesionales de las organizaciones descubrieron que los principios tradicionales de la dirección y gestión empresarial a veces fracasaban (Rodrich Portugal, 2012). De este modo, se comenzó así un proceso de profesionalización de la comunicación, dando origen a la comunicación institucional propiamente dicha.

La comunicación de las instituciones comenzó a verse como elemento principal de los procesos de gestión y se fueron profundizando las implicaciones de la comunicación en la mejora y eficacia de las organizaciones, desarrollándose escuelas de pensamiento sobre la organización y gestión de las instituciones (Rodrich Portugal, 2012). La comunicación institucional se fue convirtiendo en un elemento vital para las organizaciones, quienes a través de la misma podrían mejorar la productividad, la información que subía y bajaba dentro de la organización.

Según Dolphin (2001), “la Comunicación Institucional o Corporativa es una disciplina y un proceso de gestión que integra la actividad comunicativa de la organización” (p.11). Este autor menciona un elemento imprescindible dentro de este tipo de comunicación, que son los “stakeholders”; aquellos que rodean a la organización y se relacionan constantemente con ella. Estas “partes interesadas” como se traduce literalmente, están conformadas por personas y entidades que tienen algún tipo de relación o que reconocen a la empresa como tal. De todas formas, para que la misma sea identificada por el público en general, debe comunicar, y aquello que comunica es lo que es su identidad como tal.

Cada organización, “tiene su propia identidad y reputación. Por lo tanto, la principal función de la Comunicación Corporativa es la gestión de la reputación de la empresa, ayudando a construir un consenso público sobre la organización y sus respectivos negocios” (Dolphin (2001, 11). Y fue así como muchas teorías terminan coincidiendo en que quizás, el objetivo final de trabajar la comunicación dentro de la empresa, ayuda a mejorar los resultados económicos y generar un superávit dentro de la misma.

La comunicación Institucional se diferencia de otras disciplinas que interactúan dentro de una organización y hacen uso de ésta. Cada una de ellas se encarga de un sector específico, por ejemplo, marketing y publicidad se encargan de establecer canales de ventas y desarrollar estrategias comerciales y de promoción, el área de finanzas de llevar adelante los balances de la organización, etc.

Tal como se mencionó, cada una de ellas se dedica a atender un sector específico dentro de la organización, pero al mismo tiempo son áreas dinámicas que requieren inter relación y articulación entre sí para la sistematización y funcionamiento de la empresa. De esta manera,

es posible afirmar que la Comunicación Institucional es un proceso que alimenta relaciones, y además es facilitadora de comprensión, profundización y reconocimiento de la institución.

Las empresas y las instituciones viven desafíos cada vez más complejos y se ven ante la necesidad de nuevos profesionales, principalmente a niveles estratégicos. Estos cambios también tienen un impacto en la gestión de la comunicación institucional, quien tiene que adaptarse a las nuevas formas comunicacionales.

Así, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) están generando posibilidades estratégicas y técnicas. El impulso de los medios sociales en Internet ha generado gran interés en las instituciones. Al mismo tiempo, se populariza el uso de blogs y plataformas de microblogging como Twitter o redes sociales como Facebook. Se trata de herramientas valiosas para las relaciones con los medios, el control de la reputación y la promoción de productos y servicios y la llegada al público meta (Rodrich Portugal, 2012).

En este contexto, se puede determinar que las organizaciones, al formar parte de un contexto social que genera influencias permanentemente, es necesario que como entes sociales se hagan entender de formas diferentes a las que buscaban con anterioridad en la mente de sus públicos. Frente a esto, Robbins (2004) determina que se necesita no sólo un cambio en los modos y procesos de identificación de la organización, sino también en las técnicas de comunicación que se emplean.

Por todo lo dicho anteriormente, la premisa básica que se debe manejar como estrategia de comunicación es el empleo de todos los canales y medios de comunicación necesarios que permitan que la organización entable una comunicación fluida y eficiente con su entorno.

### **Comunicación externa**

En la actualidad, para que una organización tenga éxito debe incorporar dentro de sus procesos, que le intercambio de información entre todos los sistemas sea lo más fluido posible. Para lograr esto, es necesario establecer políticas de comunicación internas y externas. Así, uno de los principales medios que dentro de la organización se debe considerar

es la gestión de la comunicación externa, de manera tal que la información circule y llegue al público al que va dirigido.

La importancia de la comunicación en una empresa radica en que la gestión de la misma permite expresar, recibir e influir en opiniones, actitudes y comportamientos. No solo a nivel interno, sino también con el entorno que rodea a la misma. Es importante porque “las organizaciones y la gestión de las mismas se cimientan en estructuras de información y comunicación (tanto interna como externa)”. Las organizaciones están compuestas, entre tantas cosas, por personas, y todo lo que ocurre alrededor de las mismas es entendido en términos de comunicación.

Esteban y otros (citado en Portillo Ríos, 2012) definen a la comunicación externa como aquella destinada a brindar información fuera de la empresa, es decir, a los públicos externos de la empresa. De esta forma, para que la organización tenga éxito se deben considerar que los flujos de información sean lo más eficientes posible. Para lograr esto, la entidad debe tener en cuenta la determinación de políticas de comunicación tanto interna como externamente.

Fernández López considera que: “una comunicación eficaz debe considerar lo interno y externo, debe ser global, integrada, constante planificada y honesta” (2007, p.214). La comunicación se ha convertido en un instrumento estratégico para lograr una buena gestión de las relaciones con el entorno. La misma se ha posicionado como tal, por llegar a ser reconocida como un factor de éxito al lograr, además de un posicionamiento en la mente del público objetivo, una imagen corporativa definida y distintiva.

De esta manera, el objetivo de la comunicación externa no es sólo dar a conocer los productos o servicios que la empresa ofrece, sino también generar elementos diferenciadores de imagen en la mente del público objetivos. Abril y otros (citado en Portillo Ríos, 2012) manifiestan que el contenido de la comunicación externa radica en dar a conocer lo que hace la organización considerando el impacto en la sociedad a través de sus públicos externos.

Igualmente, la comunicación es el medio que sirve como nexo para mantener el equilibrio dentro de la empresa. Avilia Lammertyn (1999) manifiesta que para que la búsqueda de este

equilibrio sea eficiente y concordante con lo que se desea proyectar, se deben entablar mecanismos de comunicación con los grupos de interés externo como base del trabajo cotidiano dentro de la organización. Igualmente, la comunicación externa es un medio para dar y recibir información entre la organización y el entorno.

Las funciones principales que posee la comunicación externa en una empresa son las de relacionamiento con el entorno, ya sea éste un medio masivo de comunicación, los clientes o el público en general. Es menester gestionar y planificar el tipo de comunicación que se debe tener con cada público externo, así como también generar estrategias que permitan aumentar el reconocimiento de la organización y mantener una imagen positiva de la misma.

Asimismo, existen varias tipologías que puede adoptar esta comunicación externa, según sostiene Annie Bartoli en *Comunicación y organización* (1992):

- Comunicación externa operativa: Tal como su nombre lo define, éste tipo de comunicación externa tiene relación con la actividad diaria de la empresa y cómo la misma se comunica en su día a día con los actores externos. Por ejemplo, formas de comunicarse con proveedores y clientes.
- Comunicación externa estratégica: Define las estrategias para afrontar las oportunidades y las amenazas del entorno. Esto es, tener foco principal en mantenerse actualizado sobre factores tales como, la competencia, las legislaciones y el posicionamiento de la empresa.
- Comunicación externa de notoriedad: Como veremos más adelante, éste tipo de comunicación hace foco en la calidad de la imagen empresarial. Es decir, cómo se da a conocer la misma con el entorno y cómo es percibida por el mismo.

Por su parte, dentro de la organización quien está encargado de gestionar la comunicación externa y llevar adelante todas las políticas de comunicación que ésta implique es el Departamento de Comunicación. El mismo surge de la necesidad de profesionalizar el área y de contactar con quienes son una parte integrante importante que condicionan el accionar cotidiano de la organización: los públicos o grupos de interés externos.

## PÚBLICOS

Para que el área de comunicación adquiriera relevancia, es necesario que dentro de la organización se considere la importancia de entablar una relación fluida con sus diferentes públicos de interés. Para que un grupo de personas sea considerado un público debe existir como primer requisito una organización que lo reconozca como tal. González Míguez sostiene que: “La noción del público es esencialmente relativa: no hay público más que con relación a la empresa o al organismo que hace relaciones públicas” (2010,46).

Candido Monzón Arribas escribe que: “el término público ha pasado de significar aquel grupo de personas que admira o contempla algo, a todo el mundo, la gente o el pueblo. Con la imprenta nace el público lector y con la participación política, el pueblo político (opinión pública)” (2006, 146). El público, en Relaciones Públicas e Institucionales es un grupo social que tiene un interés específico para con la organización y que adopta diferentes formas dependiendo del tipo de relación que entabla con la entidad.

Avilia Lammertyn define al público con el término grupo de interés. Éste es: “aquel agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias, cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional” (1999, p.105). Asumimos, que esta agrupación de personas, ocupa un rol importante para las organizaciones, quienes se ven en la necesidad imperiosa de tener que relacionarse e interactuar adecuadamente con este grupo de personas, si quieren lograr sus objetivos comerciales.

Se pueden determinar tres tipos de públicos:

- Interno: es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización. Dentro de este grupo consideramos como ejemplo los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios, entre otros.
- Mixtos: este tipo de público ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre el Interno y el Externo. Hay dos tipos de públicos mixtos:
  - *Mixto Semi-interno*: en este grupo están los clientes reales, los familiares de los empleados, los proveedores y distribuidores exclusivos.
  - *Mixto Semi-externo*: en este grupo se pueden incluir a los clientes ocasionales, sindicatos, bancos en donde operan los accionistas.

- Externo: es aquel que no tiene relación directa con la organización. Dentro de este grupo encontramos a las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras, los competidores, entre otros (Avilia Lammertyn, 1999).

El presente trabajo se centra específicamente en los públicos externos, los cuales influyen en el desarrollo organizacional desde una posición de interés relativa. Sin dejar de remarcar la importancia de trabajar en conjunto con el público interno, se focalizará en aquellos públicos que se encuentran por fuera de la empresa, y que constituyen en conjunto con la misma, un entramado de relaciones de gran importancia para el mantenimiento y la evolución de ésta.

## RELACIONES PÚBLICAS

Sin duda que cuando se habla de público, y las formas de relacionarse con él, la figura de las relaciones públicas ocupa el rol fundamental, siendo el objeto de estudio por el cual vela. Son muchas las definiciones que buscan entender la función de las relaciones públicas, pero la gran mayoría terminan llegando a conclusiones similares: es una disciplina que se ocupa de promover la imagen de una empresa, ayudándola principalmente de la opinión del público.

Fajardo Valencia y Nivia Flórez describen que las relaciones públicas: “constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para generar la comprensión y la aceptación del público” (2016, p.23). Éstas son las funciones básicas de las relaciones públicas dentro de una empresa. Principalmente se encargan del relacionamiento con el público externo y todo lo que conlleva este trabajo, planificar los medios de comunicación con éstos, monitorear la relación y cómo los externos están reconociendo a la empresa y actuar en casos de crisis o emergencia.

Por su parte, Castillo describe: “Las Relaciones Públicas son una actividad de comunicación que establece procesos de adaptación intra y extra con los públicos de la organización de una manera recíproca. Es decir, la organización permanentemente debe conocer qué le piden sus públicos, su entorno más inmediato para ir adaptándose a esas demandas” (2010, p.61). Es por esto que es esencial que la entidad realice todos los esfuerzos necesarios para conocer a sus públicos y llevar adelante acciones de beneficio mutuo.

De todas formas, encontrar una definición concreta para las relaciones públicas, no es algo simple. Hubo y hay autores que la conceptualizan de muchas maneras. Cutlip y Center (2001, p.36) lograron unificar todas las definiciones y describieron los elementos comunes encontrados en todas ellas:

- “Actúan de acuerdo con un programa planificado y sostenido como parte de la dirección de la organización.
- Tratan de las relaciones entre una organización y sus públicos.
- Supervisan el conocimiento, opiniones, actitudes y comportamiento dentro y fuera de la organización.

- Analizan el impacto de estrategias, procedimientos y acciones sobre los públicos.
- Ajustan aquellas estrategias, procedimiento y acciones que puedan estar en conflicto con el interés público o la supervivencia de la organización.
- Aconsejan a la dirección sobre el establecimiento de nuevas estrategias, procedimientos y acciones que puedan ser mutuamente beneficiosas para la organización y sus públicos.
- Establecen y mantienen comunicación bidireccional entre la organización y sus públicos.
- Realizan cambios específicos en el conocimiento, opiniones, actitudes y comportamientos dentro y fuera de la organización.
- Impulsan nuevas relaciones o mantienen las existentes entre una organización y sus públicos”.

Las relaciones públicas gozan de ser una disciplina joven en comparación a otras. Si bien hay autores que remarcan que las mismas han existido desde siempre en diferentes formas, lo que se conoce hoy en día como relaciones públicas, nació en el siglo XX con el auge de las empresas. Al menos cinco tendencias tienen relación con la evolución de esta disciplina:

- El crecimiento de las grandes instituciones
- La progresiva incidencia de cambios, conflictos y confrontaciones sociales.
- La mayor concienciación y sofisticación de la gente en todas partes, debido a las innovaciones tecnológicas de las comunicaciones.
- La creciente importancia de la opinión pública en el siglo XXI a favor de medios democráticos positivos, así como la utilización de las relaciones públicas para aquellos que reprimen a otros.
- El extraordinario crecimiento de internet y de la www, que ha hecho que millones de personas en todo el mundo sean consumidores inmediatos de comunicaciones ilimitadas (Tironi Barrios, Cavallo y Browne, 2004).

Por su parte, la importancia de esta disciplina radica en ser la principal herramienta de gestión de la comunicación y la imagen entre una organización y sus públicos con miras a la obtención de un beneficio mutuo. Así, la importancia del rol del relacionista público no sólo se reduce a la puesta en marcha de los diferentes procesos comunicativos, sino también a la gestión de la imagen de la organización con el objetivo de lograr un reconocimiento en la mente del público objetivo.

## LA IMAGEN

Como hemos visto, las relaciones públicas han ocupado un rol importante dentro de las organizaciones a la hora de entablar la comunicación con los diferentes grupos de interés o públicos objetivos de la misma. Además, entre sus diferentes funciones cabe resaltar su importante papel respecto a la construcción de una imagen institucional positiva.

Avilia Lammertyn entiende que la imagen es la “representación virtual de lo que es percibido, y se da en la mente de las personas, registrando lo que recibe de tal o cual entidad” (1997, p.8) dándola a conocer dicha representación a través de la opinión.

La imagen es una representación figurativa de una cosa. Caprotti (1999) sostiene que la idea de imagen alude a la representación de un objeto que existe y es real, y que actúa en sustitución de éste. De esta manera, se entiende al término imagen como una representación mental que se forma en la mente humana asociada a los procesos de percepción e interpretación de conceptos.

En alusión a esto, Villafañe (1998) detalla que la imagen como representación mental es la forma de conceptualización humana más básica y esencial. Ésta comprende procesos como el discernimiento, la memoria, el pensamiento y, como resultado, la conducta.

Este concepto de imagen no sólo es aplicado al proceso de formación de imagen en sí misma que realiza la persona, sino que también es aplicable a la percepción y representación mental de una organización. Así, la imagen alude al concepto que genera en la sociedad una persona o entidad a través de sus diferentes rasgos identitarios.

### **Imagen Corporativa**

Cuando hablamos de formación de imagen, aludimos exclusivamente al proceso de formación de imagen corporativa. Villafañe la define como “el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que la empresa proyecta hacia el exterior” (1998, p.24) Entonces, se puede decir que hay que tener varios aspectos en cuenta a la hora de hablar de la imagen corporativa, ya que la misma se proyecta mediante diversas formas de comunicación, tanto controlables como no

controlables por la empresa. Frente a esto, García Sánchez especifica que: “Las organizaciones comunican a tres niveles: lo que la empresa dice, lo que realmente es y hace y lo que los demás dicen de ella” (2002, p.44).

Por otro lado, es preciso determinar un mecanismo de evaluación de los niveles en los que se desarrolla la comunicación de la entidad. Así, “el estudio de imagen corporativa está dirigido a analizar lo que las personas creen de las diferentes organizaciones concurrentes en un mercado, las opiniones que tienen sobre lo que ellos suponen que son y hacen las organizaciones, y no las realidades particulares y concretas de tales compañías” (Capriotti, 1999, p.184).

Cabe destacar que el análisis de la imagen corporativa, es un tema central ya que dependiendo la calidad de la misma será el éxito de cualquier organización. La imagen corporativa es la “estructura mental que poseen los públicos acerca de una organización. Esta estructura mental está formada por un conjunto de atributos, los cuales, al ser evaluados y valorados de una determinada forma por los públicos, conforma la imagen corporativa de una entidad” (Capriotti, 1999, p.183).

El objetivo de analizar la comunicación externa es “obtener la suficiente información sobre los públicos, la competencia y sobre la imagen corporativa para poder tomar decisiones acerca del perfil de identificación corporativo que utilizara la organización”. (Capriotti, 1999, pág. 169). De este modo, es pertinente resaltar la necesidad de realizar un análisis de la imagen corporativa, ya que es un punto necesario para elaborar una estrategia de comunicación externa.

Asimismo, para desarrollar un correcto análisis de la imagen corporativa, se deben considerar algunos puntos claves. Primero se deben reconocer aquellos rasgos identitarios que tienen que ver con la “razón de ser” de la empresa. Y, una vez establecido y definido el qué transmitir, se podrá diagramar el cómo comunicarla.

Por otro lado, Avilia Lammertyn hace (1997) define a la imagen institucional como el retrato que se hacen las personas acerca de las instituciones. De acuerdo al momento comunicacional y a la posición frente a un hecho de este tipo, diferencia tres clases de imagen:

- Imagen ideal: lo que la organización imagino al diseñar.
- Imagen proyectada: la que se emite, pudiendo ser diferente a la ideal.
- Imagen real: es la que poseen los grupos de interés.

Siguiendo con esta línea de pensamiento, las personas emiten opiniones en base a las imágenes internas, “la imagen es mucho más de lo que la empresa u organización quiere proyectar: es lo que las personas ven, sienten, creen a partir de sus propias vivencias” (Avilia Lammertyn, 1997, p.99).

En esta investigación trabajaremos con los tres tipos de imágenes, ya que hablamos de creencias, de puntos de vista que tienen los públicos objetivos, de lo que la organización imagina que proyecta, y lo que se emite en los diferentes mensajes.

Una cosa es lo que la empresa es o dice ser, y lo que realmente comunica y transmite hacia afuera. La imagen es mucho más que lo que la empresa u organización quiere proyectar: es lo que las personas ven, sienten, creen a partir de sus propias vivencias.

Hay varias formas de identificar lo que una empresa o institución proyecta o comunica. Avilia Lammertyn (1999) identifica las siguientes:

- El contacto personal: se puede capacitar a los distintos niveles jerárquicos para mejorar sus relaciones interpersonales. Los canales de comunicación controlados son responsabilidad del área que tiene a su cargo las comunicaciones internas.
- Los canales de comunicación masivos son neta responsabilidad de relaciones públicas o del área que se encarga de la imagen institucional proyectada hacia el exterior.

Sin embargo, para que pueda generarse una valoración de los públicos hacia la organización, es necesario que, en primer lugar, sea reconocida por estos, ya que es una condición para que la institución y su marca adquieran significado. “Para que emerja una imagen es necesario que con antelación el consumidor piense en la marca o pueda identificarla” (Del Moral Agúndez, 2000, p.1). Esto se logra mediante diferentes estrategias comunicacionales las cuales a través de mensajes buscan el reconocimiento por parte de los diferentes públicos.

Por otra parte, los públicos tienen distintos niveles de conocimiento acerca de la organización; ésto se conoce como nivel de notoriedad. Existen distintas dimensiones: la notoriedad asistida y la espontánea. La primera hace referencia a tres niveles: el desconocimiento, la confusión y el reconocimiento, mientras que la segunda de estas consta de otros 3 grados: el recuerdo, el grupo selecto y el top of mind.

Sin embargo, a la hora de hablar de notoriedad, hay que tener en cuenta si este reconocimiento ha sido asistido o fue espontáneo. Es decir, si la persona ubicó por sí sola a la

organización dentro del marco contextual o si fue necesaria guiarla para llegar a determinada respuesta. Esto nos permitirá ver el nivel de alcance que la organización tiene en su público objetivo.

Una vez estudiado el nivel de importancia que posee la empresa para sus públicos objetivos, hay que tomar aquellos que logran identificarla como tal y analizar los atributos con los que éstos relacionan la empresa. Así, “lo relevante entonces está en conocer los atributos en relación a la competencia permitiendo identificar los propios y los de otros, con el fin de desarrollar estrategias, actividades y acciones que desde la gestión de imagen corporativa contribuyan mediante la comunicación a la notoriedad” (Buenaño, Erazo, Teneda y Racines; 2007, p.12).

García Sánchez expresa que: “A la hora de diseñar los mensajes deben considerarse los intereses de cada público en particular, y centrarse en aquellos atributos más valorados e importantes para los grupos objetivos” (2002, p.42), de esta forma se garantiza un mensaje más efectivo ya que está pensado, armado y generado de una manera que será más clara de identificarlos.

Para Capriotti (1999) es importante remarcar que cada uno de los públicos puede tener unos parámetros de valoración diferentes a la hora de formarse la imagen corporativa, ya que sus intereses son distintos en relación con la organización. Para ello se deberán analizar cuáles son los atributos actuales y cuáles pueden ser los atributos latentes de imagen corporativa de un sector o categoría determinada en cada uno de los públicos de la organización:

En primer lugar, se deberán identificar los atributos actuales que los públicos reconocen de la organización, es decir, aquellos que relacionan directamente con ésta (ej.: precio, servicio cliente, calidad). Posteriormente, se deberá identificar qué importancia tienen para los públicos cada uno de estos atributos identificados, distinguiendo entre atributos principales y atributos secundarios.

Capriotti sostiene que: “Los atributos principales son los que orientan la imagen corporativa de forma determinante, a su vez este se compone de atributos básicos que son considerados como mínimos básicos exigibles para tener una buena imagen, y los discriminatorios que son las variables por medio de las cuales se logra una diferenciación importante respecto a otras empresas” (1999, p.185).

En general son los atributos principales los que orientan la imagen corporativa de forma determinante y taxativa. Los atributos secundarios en cambio son netamente complementarios de los atributos principales.

Por último, a dichos sub atributos se les deberá medir su nivel de fortaleza o arraigo en los públicos, de esta forma y solo así, se podrá plantear a nivel de estrategia los posibles cambios de la estructura de atributos de la imagen corporativa actual. Es decir, se podrán realizar modificaciones de atributos latentes y realizar una posible conversión a atributos actuales a partir de estrategias comunicacionales.

Por otro lado, el estudio de los atributos latentes es fundamental debido a que es una posible oportunidad para reforzar el liderazgo, ya que pueden surgir elementos diferenciadores potenciales, que beneficiarán a la organización ayudándole a posicionarse sobre sus competidores.

Por otra parte, lo relevante de la imagen corporativa radica en resaltar las oportunidades y fortalezas del contexto, de manera tal que se logre el posicionamiento deseado en la mente del público objetivo y que éstos reconozcan la capacidad de adaptación al cambio de la organización.

Además, la organización no sólo debe ser capaz de transmitir flexibilidad frente a las fluctuaciones, sino que también debe poder transmitir la esencia de su imagen que radica en quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace.

Tal como se mencionó anteriormente, el vehículo por excelencia es la comunicación dentro de la entidad. Igualmente, la imagen debe estar impresa en todos los procesos que le dan forma para lograr una representación mental concordante con aquello que se desea transmitir.

Una imagen corporativa sólida es una ventaja de éxito para la venta de productos o servicios, genera confianza en los grupos de interés y en los inversionistas, posiciona la marca y abre las puertas de la entidad al mercado.

Cualesquiera sean las bases de imagen que se definan, se deben llevar adelante acciones de comunicación coordinadas de manera tal que se logre armonía en el proceso de transmisión de imagen. La comunicación corporativa hace de puente entre la imagen y la entidad. De esta forma, es esencial considerar como punto de partida para el diseño de una imagen coherente con lo que deseamos transmitir a la identidad de la organización.

Por otra parte, se suele aludir a la imagen como la personalidad de la empresa. Es por esto, que se considera de vital importancia disponer de mecanismos de comunicación si lo que se desea es transmitir y fomentar una identidad afín a la imagen.

## **Identidad corporativa**

Como se expresó párrafos anteriores, una organización que no considere el establecimiento coordinado de mecanismos capaces de transmitir la identidad organizacional, difícilmente va a lograr una imagen positiva en la mente del público objetivo.

Así, cuando hablamos de identidad nos referimos a todos los elementos que hacen único e irrepetible a un ente. La identidad, sostiene Mora (citado en Rodrich Portugal, 2012), “es ese conjunto de rasgos que configuran la personalidad de una institución y la distinguen de otras: su origen, su historia, su misión, sus características esenciales”. Es decir, la identidad de una organización es algo que viene dado, pero se puede expresar a través de procesos de comunicación.

El concepto de identidad sirve para comprender la mayoría de los procesos que giran en torno a la corporación: imagen, públicos, reputación, posicionamiento. Así, Dutton y Dukerich (citado en Currás Pérez, 2010) sostienen que “aunque una empresa no tiene suficiente poder para determinar directamente su imagen pública ni su reputación, puede influir en su formación a través de una gestión adecuada de la identidad de la empresa”.

Al crear una identidad corporativa, la empresa trabaja aquellos atributos con los que se identifica. Estos atributos pueden ser encontrados como valores intangibles, que simbolizan a la institución teniendo en cuenta los productos y servicios que ofrece.

Según Trelles (citado en Rodrich Portugal, 2012), son los valores intangibles los que determinan la capacidad de diferenciación en servicios o productos de la competencia. Se trata de valores que se pueden integrar en la identidad institucional como elementos estratégicos.

Entonces, para poder identificar la identidad corporativa, es necesario analizar la misión, visión, filosofía, ética y hasta el clima interno de una organización. Una vez reconocidos los mismos, se comienza a gestionar la comunicación de la identidad para lograr una coherencia con los atributos que son reconocidos por los públicos.

Para Balmer y Greyser (citado en Rodrich Portugal, 2012, p.12), “cuando la identidad de una organización es bien gestionada, puede tener como resultado la fidelización de sus diferentes públicos, y como tal, puede influir positivamente en el desempeño de la organización, por ejemplo, en su capacidad para atraer y retener clientes, lograr alianzas estratégicas, en la contratación de directivos y empleados, en el posicionamiento en los mercados financieros, y en el fortalecimiento de la identificación del personal interno con la empresa”.

Por otro lado, una parte importante de la identidad corporativa está compuesta por signos gráficos y visuales que pueden ser de distinta índole: lingüística, icónica y cromática; considerados en conjunto hacen al ser de la organización. Estos elementos forman parte de la identidad visual que define la organización.

## **Identidad Visual**

Las primeras definiciones de identidad aludían al uso por parte de las empresas de logotipos, imagen de marca o cualquier manifestación visual de la empresa. Por lo tanto, el origen de la identidad está centrada en las áreas de marketing y comunicación corporativa donde, se vincula directamente con factores de diseño capaces de transmitir las características de la organización hacia el público externo. Sin embargo, estas definiciones han evolucionado hasta considerar que todo lo que la organización hace o deja de hacer es un factor formador y transmisor de identidad.

Si nos referimos a la identidad visual exclusivamente, hablamos de todos aquellos signos que les permiten a los grupos de interés reconocer a la organización como tal.

González (citado en Lavado España, 2011) determina que la identidad visual le agrega valor a la empresa y como tal es de vital importancia como elemento diferenciador. La gestión de la identidad visual corporativa se debe basar en un correcto análisis de la visión estratégica de

la empresa para así crear estímulos y una comunicación que evoquen esta visión, es decir una representación de la identidad.

Por su parte, Enz, Franco y Spagnulo (2012) al hablar de identidad visual se refieren a aquellos modos que la organización utiliza para hacerse visible de acuerdo a sus características; son aquellos rasgos visuales que la diferencian y la distinguen. Estos rasgos son la gama cromática, la tipografía y el símbolo identificador. Cada uno de estos elementos cumple una función específica dentro de la identidad visual.

Igualmente, la identidad visual corporativa está asociada a una imagen compleja, en la que todos los recursos de manifestación visual están controlados (Dominguez, 2009). Cabe mencionar que la función más importante que cumple la identidad visual es lograr diferenciación en la mente del público objetivo mediante detallados programas de diseño, los cuales especifican su correcto uso y aplicación.

En este punto cabe señalar la necesaria creación y utilización de manuales de identidad visual dentro de la organización. Éstos recopilan información, detallada y específicamente diseñada por y para una organización en concreto. Los mismos incluyen, señalética, uso de gama cromática, diseño y aplicación de símbolos institucionales, entre otros.

Por su parte, en la actualidad se supone que la base del éxito radica en aquello que le ofrecemos al público, es decir aquello que le mostramos como parte de nuestra propuesta de valor. De esta manera, la identidad visual cumple un rol fundamental si tenemos en cuenta que para que el público nos conozca y reconozca es necesario delimitar criterios visuales eficientes.

Así, el grupo de interés en una primera instancia percibe, observa, se informa y luego toma una decisión o no, de compra. Es por esto que la lógica de identidad visual debe estar cuidadosamente planificada si lo que buscamos es que el público nos reconozca y formar una imagen coincidente con aquello que le ofrecemos.

Habiendo detallado las diferentes temáticas que componen e interceden la imagen corporativa, se puede entender la importancia que tiene la misma en los diferentes procesos

comunicacionales que se lleven a cabo en toda la empresa. Una vez reconocida la importancia estratégica que adquiere y tiene la imagen corporativa para el suceso de toda empresa, se entiende la necesidad de un trabajo planificado e integral para lograr que los públicos con los que se relaciona, tengan una imagen acorde a sus intereses y deseos, facilitando el logro de objetivos empresariales a corto y largo plazo.

En términos generales, el éxito de la imagen de toda empresa dependerá, en gran medida, de la interrelación de su identidad con una comunicación adecuada de aquellos atributos que son proyectados. Igualmente, la comunicación tiene como finalidad transmitir una determinada identidad a través de diferentes atributos que pueden ser decodificados por el público que los detecta, caracterizando a la empresa de determinada forma.

Una efectiva planeación, gestión y control de la comunicación externa en una organización es vital no sólo para darse a conocer entre los diferentes públicos de interés, sino que también para proyectar, promover y reforzar la imagen de la organización, publicitar los proyectos o actividades que se piensan realizar, y posteriormente conseguir la participación e interacción de sus públicos de interés.

En este orden de ideas cabe resaltar que es de suma importancia tener en cuenta cómo se percibe la institución y cómo quiere que sea percibida, en base a esto es que deben girar los posteriores planes de acción de comunicación externa. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él; es a través de ella que podremos generar en el mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra institución y posicionarnos de manera más competitiva.

## DISEÑO METODOLÓGICO

FICHA TÉCNICA ENTREVISTA/ANÁLISIS DE CONTENIDO		
TIPO DE INVESTIGACIÓN	Exploratoria	Exploratoria
METODOLOGÍA	Cualitativa	Cualitativa
TÉCNICA	Entrevista	Análisis de contenido
INSTRUMENTO	Guía de Pautas	Guía de Análisis
POBLACIÓN	Directivos, mandos medios de DIVO Espacio de diseño y líderes de opinión	Medios y canales de comunicación externos de DIVO Espacio de diseño
CRITERIO MUESTRAL	No probabilístico Intencional	No probabilístico Intencional
MUESTRA	2 Directivos, 2 Mando Medio y 1 líder de opinión - Lucas Romagnoli (referente del rubro de la arquitectura y la construcción).	Todos los canales y medios que emplea la empresa (Diario, revistas de arquitectura, Páginas Webs, Tienda E-commerce, Redes Sociales, Publicidad online en Google y Redes Sociales, Folletería Institucional)

En el primer momento de la investigación pretendemos tener una visión inicial de la situación y reconocer cómo se reconoce a sí misma la organización en estudio, que proyecta y que considera que desea proyectar, elegiremos un estudio de tipo exploratorio. Frente a esto, Vieytes (2004) sostiene que estos estudios responden a la necesidad de lograr claridad sobre la situación. Igualmente, la autora menciona que la investigación de tipo exploratoria establece un marco de ideas generales cuando la información previa es escasa. Es decir que se intenta tener un mayor acercamiento sobre un tema del cual se tiene una idea general.

Respecto a la metodología cualitativa, es posible determinar que tiene el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los involucrados. De esta manera, considera el por qué y el cómo se toma una decisión, en contraste con la investigación de tipo cuantitativa (Vieytes, 2004). Asimismo, la investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas, es decir en la observación de grupos de personas reducidos.

Como técnica de recolección de datos se escogió la entrevista en profundidad semi estructurada ya que se busca conocer los objetivos, formas de pensar y motivaciones de los individuos que ocupan puestos decisivos dentro de la organización. Además, las entrevistas se utilizan para recabar información verbal en base a preguntas propuestas por el entrevistador. Vieytes (2004) señala que esta técnica más significativa para recopilar información dentro de una organización ya que se da en el marco de un encuentro cara a cara.

Igualmente, la mayor ventaja de las entrevistas en profundidad es la obtención de información a partir de las expresiones del entrevistado a un nivel mayor de detalle que si se realizara en grupos (Robles, 2011). En este punto cabe mencionar que se realizarán dos entrevistas diferentes para los directivos y mandos medios y una diferente para el referente del sector.

Por otra parte, el instrumento para la recolección de los datos será la Guía de Pautas que servirá como vehículo de orientación para el desarrollo de la entrevista (Ver Guía de Pautas en Anexo n°1 y 2).

La población es aquella “formada por el conjunto de unidades de análisis que se quiere estudiar y que podrían ser observadas individualmente en el estudio” (Vieytes, 2004, p.396). En este caso, la población en la que se basará el estudio está compuesto por directivos y mandos medios de DIVO espacio de diseño y referentes o líderes de opinión del rubro de la construcción.

Por otro lado, el criterio muestral escogido es no probabilístico intencional; es decir que las unidades muestrales no se seleccionan al azar, sino que son elegidas por el investigador

partiendo de la idea de que éstas son las unidades que pueden proporcionarnos la mayor información que necesitamos de la situación en estudio (Vieytes, 2004).

Asimismo, la muestra escogida está compuesta por dos directivos, dos personas que ocupan un puesto de mandos medio y, en cuanto a los líderes de opinión se escogió a un a un referente del rubro de la construcción.

De la misma forma, además de realizar entrevistas en profundidad semi estructuradas, se llevará a cabo un análisis de contenido. Esta técnica permite investigar sobre la naturaleza del discurso. El análisis de contenido se emplea para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva y cuantitativa. De esta manera, aunque la característica de “cuantitativa” alude a la codificación de la información para obtener ciertos indicadores, el presente análisis tiene base cualitativa ya que lo que adquiere importancia es el posterior análisis e interpretación de los datos a partir de la guía de análisis (Berelson citado en Vieytes, 2004).

Como instrumento para desarrollar en análisis, se realizará una Guía de Análisis con distintos apartados que contemplan los rasgos de imagen, identidad y comunicación (Ver Guía de Análisis en Anexo n°3).

Respecto a la población en estudio, se analizarán todos los canales y medios de comunicación que emplea la organización. Asimismo, el criterio muestral es no probabilístico intencional y que busca obtener muestras “representativas” mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. (Vieytes, 2004).

Por último, en esta investigación se escogieron como muestra los medios que emplea la organización: redes sociales, página web, las publicidades en medios gráficos y papelería institucional.

FICHA TÉCNICA ENCUESTAS	
TIPO DE INVESTIGACIÓN	Descriptiva
METODOLOGÍA	Cuantitativo
TÉCNICA	Encuesta
INSTRUMENTO	Cuestionario
POBLACIÓN	Clientes y no clientes de DIVO
CRITERIO MUESTRAL	No Probabilístico Auto elegido
MUESTRA	100 personas divididas en dos grupos: 50 clientes y 50 no clientes que cumplan con las condiciones para ser considerados target de la empresa. (Hombres y Mujeres de entre 30 y 70 años, residentes de la provincia de Córdoba, con necesidad o que hayan remodelado o construido recientemente. y arquitectos de Córdoba.)

En el segundo momento de la investigación, se trabajará en una investigación de tipo descriptiva. Ésta busca desarrollar una imagen o representación del fenómeno estudiado a partir de determinadas características. Igualmente, describir es sinónimo de medir; de esta forma, miden variables o conceptos con el objetivo de especificar las propiedades importantes de personas, comunidades, personas, grupos, etc. (Vieytes, 2004).

Por otro lado, la metodología es de tipo cuantitativa. Vieytes (2004) señala que la metodología cuantitativa permite examinar datos de manera científica sobre una base numérica. Además, como técnica se eligió la encuesta. Ésta es una estrategia general o diseño no experimental. Igualmente, la encuesta será administrada por correo electrónico.

Como instrumento se decidió desarrollar un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas de distinta índole, que permitirá obtener los datos necesarios para llevar adelante la investigación (Ver Cuestionario en Anexo n°4 y n°5).

Por otra parte, la población de la investigación está compuesta por no clientes y clientes que han contratado en algún momento los servicios de la organización en estudio.

Se utilizará un criterio muestral no probabilístico auto elegido ya que las selecciones de los elementos no dependen de la probabilidad sino de causas relacionadas con las características de la investigación (Vieytes, 2004).

La muestra estará conformada por 100 personas divididas en dos grupos: 50 clientes de DIVO y 50 personas que cumplan con las características necesarias para ser consideradas target de la organización (hombres y mujeres de entre 35 y 55 años residentes en la ciudad de Córdoba y arquitectos). En este punto cabe mencionar que las encuestas suministradas a la muestra seleccionada serán diferentes para cada caso.

FICHA TÉCNICA CLIPPING DE MEDIOS	
TIPO DE INVESTIGACIÓN	Descriptiva
METODOLOGÍA	Cualitativa
TÉCNICA	Clipping de medios del Sector de la arquitectura
INSTRUMENTO	Guía de Análisis
POBLACIÓN	Medios de Masivos de comunicación
CRITERIO MUESTRAL	No probabilístico Intencional
MUESTRA	8 Noticias desde 1/1/2018 hasta 1/7/2018, sobre el sector de la arquitectura.

Por último, y a medida que se vayan realizando las anteriores acciones, se realizará un clipping de medios, mediante el seguimiento y archivo de la performance de los medios masivos de comunicación en referencia a temas de Arquitectura y diseño. Dicho análisis se trabajará sobre medios impresos y digitales, de alcance nacional (Argentina). Y se procederá a realizar su posterior análisis cualitativo.

Esta metodología tiene como objetivo observar si existe cobertura por parte de los medios de comunicación, así también poder analizar la perspectiva (positiva, negativa o neutra) que se tenga del sector. Como se mencionó anteriormente, la metodología cualitativa permitirá explorar sobre aquellos aspectos sociales y no cuantificables de los medios de comunicación, analizando en profundidad el contenido de las notas y noticias que hablen sobre el rubro de la arquitectura en Argentina.

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

A continuación, se realiza una exposición de análisis de resultados obtenidos de las cinco entrevistas realizadas a directivos y mandos medios, luego se especifican las respuestas generadas por la entrevista al líder de opinión del mercado. Seguidamente se detallan los resultados del análisis de contenido y las encuestas realizadas a 50 personas externas a la organización con características de público objetivo y a 50 clientes de la empresa en particular. Por último, se encuentran los resultados del clipping de medios.

Por lo tanto, a partir de los resultados trabajados y llegando a una interpretación de los mismos, podemos destacar algunos aspectos sobre la imagen corporativa de DIVO Espacio de Diseño.

## ENTREVISTAS A DIRECTIVOS Y MANDOS MEDIOS

Nombre, cargo y responsabilidades de la persona entrevistada	Clima de trabajo	Objetivos de comunicación externa.	Descripción del público externo.	Políticas de relación con el cliente. ¿Existe actualmente un manual de relacionamiento con público/clientes?
<b>Silvina - Creadora y Dueña</b>	"El clima de trabajo en general es buenos, es ameno. Hay momentos en que situaciones me sacan de las casillas y me veo obligada a tener que llamar la atención o reprender a los empleados. Me gusta mucho explicarles el proceso y darles el apoyo y conocimiento para que realicen las tareas, lo que me enoja y mucho, es cuando hay cosas ya aprendidas y las hacen como se les da la gana.	Nuestro objetivo, creo que es tener presencia de marca en varios lugares, estamos alcanzando importancia en redes, webs, etc. Comenzamos con gestiones gráficas, me gustaría el próximo año tener presencia en ferias y eventos con stands propios. También quiero crear una red de "blogeros amigos" que participen activamente en colaboración y hacer muchos eventos en el patio.	Nuestro público viene de clientes habituales y referidos, es decir profesionales que desde hace mucho nos confían sus obras y clientes que nos recomiendan. A partir de este año, conjuntamente con las acciones publicitarias, hay un cambio en el público: mucha gente nueva que llega al local por que vio nuestros avisos en medios gráficos, o son seguidores de nuestras redes, o por envíos de e-mail marketing.	NO EXISTE. nunca lo pensé. Me parece que es de suma importancia crearlo cuanto antes.
<b>Carolina Aguilera. Socia y Responsable de Área Equipamiento, Arquitectura y Ventas.</b>	La relación laboral es muy agradable y amigable, lo que hace que el ambiente sea bastante positivo y tranquilo para trabajar, igualmente creo que se debe hacer mas hincapié en la organización y trabajo en equipo para lograr mayor eficiencia en todas las áreas que componen la empresa. Esto va de la mano con la comunicación que se establece actualmente entre áreas.	El objetivos de comunicación con el publico externo, es atraer nuevos clientes al local, hacernos conocer aun mas, estar presentes en diferentes medios, de manera que a la gente le resulte atrayente y se interesen por llegar al local a conocer nuestra propuesta.	El publico externo hoy responde principalmente a un nivel medio-alto.	No , no existe. Esta área debería reforzarse conjuntamente con Ventas, considero que la fuerza de ventas, contacto y fidelización del cliente es el área que debe reforzarse, de lo contrario si las acciones de comunicación no tienen una buena respuesta desde el otro lado del equipo, con el tiempo serian ineficientes ya que no están acompañadas correctamente.
<b>Denise Falkenberg. Arquitecta. Área de Ventas (atención al público)</b>	Entre las áreas es fluida la comunicación, algunas veces se producen cortes para poder terminar de tener la herramientas para manejarnos.	El objetivo es poder comunicar como trabajamos nosotros, brindándoles la calidez y asesoramiento necesario con respecto a sus proyectos.	El publico externo abarca mayormente a personas en búsqueda de diseños exclusivos.	Se estan buscando formas de poder manejarlo. Se esta trabajando en buscar alguna modalidad que funcione mejor.
<b>Claudia Arquitecta - Área de Ventas (Servicio de Diseño)</b>	La relación es interdisciplinaria.	Vanguardia en diseño.	Redes sociales, medios graficos, por recomendación de profesionales y de publico en general	No existe ningún manual
<b>Lucia Nieto - Área marketing.</b>	Por el momento se esta trabajando para que hay una comunicación mas acorde entre las áreas, especialmente entre el área de marketing y ventas.	Dar a conocer la marca a través de redes sociales, publicidad y notas en diarios y revistas.	El publico al que se apunta es personas de que desean remodelar sus espacios o esta terminando de construir su casa, mayormente con de clase media-alta y arquitectos.	No existe un manual, pero hay pautas habladas que debemos seguir para con el trato del cliente tanto de mostrador como el cliente online.
<b>Ferreyara Mariano - Área de Logística</b>	variable con perspectiva a mejorarse	Llegar a nivel de conocimiento y existencia en todos los puntos de la ciudad	Variado. Pagina web, face, instagram, whatss app. Con los cuales se corrobora cierto flujo de comunicacion	existe una política de seguimiento de los proyectos que presenta el cliente y de los presupuestos que se les entrega

Nombre, cargo y responsabilidades de la persona entrevistada	Nombre de la organización y breve historia.	Misión, visión, objetivo y propósito de la empresa:	Autoimagen	Identidad visual.
<b>Silvina - Creadora y Dueña</b>	VDIVO ESPACIO DE DISEÑO, la empresa surge a partir de un proyecto personal en donde fabricaba artesanalmente productos exclusivos de diseño para arquitectura, Con el tiempo se amplió la variedad de proveedores ampliando así la oferta de rubros y artículos. Nos transformamos en un local comercial de productos ABC1.	Nuestra Misión es brindar a nuestros clientes el mejor asesoramiento profesional para la realización de baños, cocinas, y terminaciones de su obra. Para eso contamos con profesionales de la arquitectura y diseño. Representamos a las marcas líderes del mercado. VISION: Posicionarnos como una empresa que brinda diseño y productos de calidad.	"No me gusta la imagen que tenemos internamente. Creo que hay mucha desorganización. Que no hay claridad en los roles de cada uno. Que muchas veces hay 2 /3 personas ocupándose de un mismo tema y se crean confusiones internas y hacia los clientes /proveedores también	Nuestro logo es flexible. O sea respetamos la tipografía, nombre, etc. pero si bien hay un manual de uso (de hace tiempo) pocas veces lo tenemos en cuenta. Trabajamos con el diseño dependiendo de las piezas graficas: si son para pauta impresa, tarjetas, redes sociales, webs, etc. Actualmente estamos unificando criterios. Igual sería importante tener un manual de uso y respetarlo.
<b>Carolina Aguilera. Socia y Responsable de Área Equipamiento, Arquitectura y Ventas.</b>	"DIVO - Espacio de Diseño. Divo nace inicialmente con el nombre de Silvina Ruiz, Espacio de Diseño, ella es quien funda la Empresa hace varios años atrás, iniciando la actividad con la producción de guardas de Vidrio y con el tiempo va ampliando con otros materiales del Rubro, A finales del año 2014, nos mudamos a un gran local ubicado sobre Av. Rafael Nuñez (actual dirección)	No considero que textualmente este detallada la misión y visión de la empresa, pero si creo que el objetivo principal es ser una empresa que ofrezca productos diferentes y de gran calidad tanto como la atención y el servicio que la gente reciba.	Creo que lo que hoy nos define como empresa, es la forma en la que estamos creciendo y la que día a día vamos organizando de mejor manera. El hecho de incorporar áreas que se especialicen en determinados temas, que podamos trabajar integralmente en un proyecto completo pero cada quien enfocado en su especialidad, brindando la posibilidad de un asesoramiento mas específico que abarca los distintos aspectos de cada lugar.	El logo de la empresa se muestra en colores gris topo y aqua (aproximadamente), con el nombre principal en mayúsculas "DIVO" con letras redondeadas y con la presencia de dos colores (los mencionados anteriormente); el eslogan, en minúsculas, se presenta en una tipografía mas fluida que expresa diseño. En general el logo, en cuanto a colores, va cambiando según el contexto en que se expresa y el entorno que lo compone.
<b>Denise Falkenberg. Arquitecta. Área de Ventas (atención al público)</b>	DIVO Espacio de diseño. Empresa dedicada al diseño de espacios y venta de los materiales. Especialmente en el área de baños, cocinas y vestidores.	Llegar al cliente y asesorarlo al respecto sobre nuevos materiales y forma de utilizarlos. Generando la mayor comodidad y practicidad para el mismo		No que yo sepa
<b>Claudia Arquitecta - Área de Ventas (Servicio de Diseño)</b>	Divo espacio de diseño, de Silvina Ruiz. Espacio de ventas enfocado a asesoramiento en diseño interior, diseño de baños...pisos... revestimientos...muebles en gral...y de baño y cocina en particular.	Asesorar al cliente y brindarle producto, servicio, diseño.	Imagen- personal capacitado - profesionales-atencion al cliente	La imagen del logo es el sello de la marca como espacio de diseño.
<b>Lucia Nieto - Área marketing.</b>	Divo Espacio de Diseño. Especialistas en diseño de baños, cocinas y espacio de interiores. Ventas de productos de interiorismo. Creado por Silvina Ruiz.	Ser la número uno en el mercado de diseño de baños.	Empresa de productos exclusivos, de vanguardia y diseño. Productos nacionales e internacionales. Diseño de espacios de interiores modernos, de tendencia.	Logo cromático: Divo: (color aqua) Nombre de la empresa Espacio de diseño (color gris) Bajada Logo monocromático: Color gris
<b>Ferreyra Mariano - Área de Logística</b>		Comercialización de producto de primera calidad y diseño. Mantener cartera de clientes de forma satisfactoria	Comercialización, Negociación, Diseño y orientación para con los clientes y sus proyectos de remodelación.	El logo y el color utilizado los considero totalmente aceptables

A partir de las entrevistas realizadas a los directivos y mandos medios de la empresa se pueden resaltar algunos puntos:

En general, los directivos fueron los que más completaron la pregunta relacionada a la historia de la empresa, denotando el conocimiento profundo y vivencial que tienen de la misma. Los mandos medios, en cambio, no pudieron responder de manera detallada, limitando su respuesta a la explicación general de lo que es la empresa en sí.

Si bien en cierta forma lógico que los fundadores sean los que más sepan de la empresa, porque ellos la crearon, debe haber una transmisión, no solo de la información, sino también del sentimiento y la proyección hacia la marca. De esta forma se contagia la pasión y emoción de trabajar para un proyecto, y que los que "Lideran" sean más personas que

netamente los fundadores. Las entrevistas demostraron que, quizás, esto no esté sucediendo en DIVO, dada la falta de información y desarrollo que brindaron los mandos medios. Uno de los primeros puntos a tener en cuenta como foco de análisis.

Teniendo en cuenta la descripción de la historia que hicieron los directivos, en primer lugar, DIVO Espacio de Diseño se especializa en el diseño de baños, cocinas y espacio de interiores. Igualmente, su actividad principal es la venta de productos de interiorismo. Si bien todos los entrevistados dieron a entender muy claramente que es lo que hace la empresa, el orden de prioridades no se vio equilibrado de la misma manera. Algunos hicieron principal foco en la venta de productos, otros del asesoramiento y diseño. Si bien se llegan a las mismas conclusiones, es importante que, a la hora de comunicar, se establezcan prioridades y maneras de hacerlo, generando un Pech de la manera de explicar qué es lo que DIVO hace y por qué. De esta forma es más fácil llegar a más personas y que estas lo recuerden.

Además, una de las características principales de su historia, es que surge a partir de un proyecto personal en donde la fundadora y emprendedora fabricaba artesanalmente productos exclusivos de diseño para arquitectura, trabajando en forma personalizada cada trabajo. Con el devenir económico del país, dejó de ser rentable la fabricación artesanal, y se transformaron en un local comercial de productos ABC1.

Luego de 4 años de esta transformación se mudaron físicamente a un local nuevo y más grande en donde se incorporaron nuevos rubros: equipamientos de cocina, muebles a medida, cortinas, papeles, etc. dando lugar a DIVO ESPACIO DE DISEÑO propiamente dicho.

Por lo que se describió, desde su creación, el espacio sufrió muchos cambios y evoluciones. A lo largo del tiempo fueron sumando y restando marcas dedicadas al arte, equipamiento para exteriores. Además de eventos relacionados al rubro. Hoy en día, luego de un año de mantener las marcas y servicios que se ofrecen al público, a la venta de productos y trabajo de diseño para baños, se agregó la venta de equipamientos de cocinas y vestidores de la mano de SQL Amoblamientos; se creó el nuevo Showroom y se inauguró un espacio de Outlet con productos de primera calidad en promoción; se generó el área de Marketing, y se incorporaron nuevos vendedores al área de ventas.

Como se pudo visualizar anteriormente en la descripción histórica de la empresa, y en la entrevista personal que se tuvo con la propietaria de la misma, DIVO espacio de diseño es una marca que se encuentra en constante cambio y evolución; si bien esto puede ser una

característica positiva, en el ámbito de la comunicación puede generar ciertos inconvenientes, a la hora de entablar vínculos duraderos con el público interno y externo.

Es así como fue de vital importancia ahondar en los cambios que tuvo la empresa en los últimos tiempos. De esta forma, DIVO comenzó siendo un emprendimiento de una sola persona, luego se fueron incorporando diferentes marcas, diversificando su oferta en el mercado y hoy se encuentra tratando de unificar todos estos puntos de venta y encuentros con el público en una sola marca y en un solo actuar.

Dada la cantidad de cambios que ha sufrido y sigue sufriendo la empresa, es importante mantener la línea del porque se empezó, el para qué se hace lo que se hace y qué es aquello que diferencia a la empresa de la competencia. Al escuchar a la creadora, se notó una pérdida de esta motivos y razones, teniendo dificultad de transmitirlos al resto de los empleados.

La empresa demuestra las intenciones de crecimiento y querer evolucionar en su nicho, ofreciendo algo importante y diferente para el público. Como todo cambio y evolución, requiere unificar ciertos esfuerzos para guiar a todos los que forman parte del proceso hacia una misma dirección desde adentro hacia afuera, buscando la unificación y la evolución.

Dada las entrevistas, se puede identificar cierta falta de contextualización y coordinación de todo el equipo en este cambio. Las decisiones fueron tomadas por los directivos sin tener en cuenta o involucrar al resto de la empresa en este cambio. Esto ha generado desfase de comportamientos y percepciones hacia DIVO Espacio de Diseño. Este es un punto a evaluar para que el cambio sea positivo y fructífero para todos.

Por otro lado, todos los entrevistados consiguieron responder coherentemente cuál era la estructura de áreas de la empresa, y las actividades principales. Concretamente, coincidieron en que la actividad principal de la empresa es la comercialización de productos para baño, cocina, pisos y revestimientos, equipamientos y decoración en general, acompañado del asesoramiento en el diseño arquitectónico y de interior.

Como se mencionó en el párrafo anterior, hace no más de un año se logró estructurar adecuadamente las áreas de la empresa dividiéndose de la siguiente manera:

- GERENCIA – Encargada final de la venta para baños.
- SOCIA GERENCIAL – Encargado final de la venta de cocinas y vestidores.
- ÁREA DE MARKETING

- ÁREA DE VENTAS
- ÁREA DE LOGÍSTICA

De cierta forma, haber logrado generar una estructura de trabajo que se amolde al cambio que están viviendo, es importante para mantener el trabajo que se estuvo haciendo y evolucionarlo para adaptarse a los nuevos desafíos.

Respecto de los aspectos troncales que hacen a la organización (misión, visión y propósito), existió una variedad de respuesta en esta pregunta, no diferenciando entre lo general de la empresa y lo particular de cada área, tampoco distinguiendo la misión de la visión. A grandes rasgos, las respuestas se diferenciaban mucho: “ser el número uno en el mercado de diseño de baños”, “brindar a nuestros clientes el mejor asesoramiento profesional para la realización de baños, cocinas y terminaciones de obra”, “estar presentes en el mercado local y en varias provincias del país”, etc.

Una de las principales falencias que se encontró en ésta pregunta, la falta de una visión, misión y objetivo a nivel empresa. Desde la propietaria, hasta en cada una de las áreas se visualizó un objetivo sectorial e individual, lejos de considerar y consolidar uno común y general. Y, si bien existen ciertas vías de comunicación y relacionamiento estandarizados, se denota una importante falta de manuales y protocolos, que especifique desde la forma de trabajar interna hasta el relacionamiento que se debe llevar a cabo con cada agente externo a la empresa.

Se considera una falencia no poseer una misión, visión y objetivos a nivel empresarial, porque significa que no existe una columna vertebral que oriente, no solo a los directivos, sino también a todos los colaboradores de la empresa. Así, al no contar con estos elementos, se presume que DIVO Espacio de Diseño no tiene atributos o elementos que lo definan ni representen el por qué y para qué existe la organización. Todas las líneas laborales se trazarán en relación a estas definiciones, y si no existe una base de la que partir, los directivos estarían trabajando en la estructura restante en vano.

A nivel de los empleados, los mismos no pueden percibir si se sienten parte o poseen los mismos valores que la empresa para la que trabajan, además de no conseguir percibir que es lo que se espera de ellos mismos, a nivel profesional, personal y de equipo.

Por su parte, cuando se les preguntó a los directivos y a los mandos medios cuáles eran aquellas características que lo definen como empresa, no se encontró una coherencia y/o unicidad en las respuestas brindadas, uno de los socios resaltó profundamente que poseen una imagen poco definida, que si bien se entendía que es lo que hacen y a qué sector pertenecen, muchas veces el cliente no tiene en claro ciertas particularidades o características identitarias de DIVO Espacio de Diseño.

Esta condición puede generar, entre otras cosas, que lo que se comunique al público, aunque tenga una estrategia detrás, no esté bien definido desde la base. No reconocer quienes son o quienes quieren ser, produce que toda la cadena comunicativa se vea perjudicada desde adentro hacia afuera, provocando una baja identidad o sentido de pertenencia para todos los colaboradores de la empresa.

Por otro lado, los directivos resaltaron que no les gusta la imagen que tienen internamente hoy en día, marcando la desorganización y falta de claridad en los roles como los factores que más afectan la identidad, proyectándose de esta manera a los clientes y proveedores.

Internamente y como se pudo identificar anteriormente, si bien se han iniciado proyectos para evolucionar y amplificar el accionar de la empresa, todavía hay cierta falta de organización y comunicación, que se ve reflejada mayormente en las relaciones internas, pero que se proyectan a nivel externo en el relacionamiento con clientes, proveedores y público en general.

Igualmente, en cuanto a aquellos atributos que desean proyectar, las respuestas, mostraron cierta tendencia hacia las características que podrían definirse como valor agregado o diferenciador. Los que lideraron el listado de atributos deseados de ser transmitidos fueron la disponibilidad de variedad de productos exclusivos y de vanguardia, asesoramiento y atención personalizado.

Sin embargo, los directivos consideran que, en la actualidad, proyectan una imagen poco definida, que si bien está claro que es lo que hacen, muchas veces el cliente no tiene en claro como ofrecen los servicios o como trabajan. Ésto denota una falta de interacción y comunicación vertical, dado que en reiteradas veces salió a luz la diferencia de opinión entre directivos y mandos medios respecto a diferentes temas sobre la empresa. Entre estos temas están las características identitarias de DIVO, lo que puede generar un problema a nivel de comunicación externa y ambigüedad en lo que se transmite al público externo.

Desde el punto de vista profesional, esta falta de identidad, de imagen interna y de una columna vertebral que guíe el accionar de toda la empresa en conjunto, puede conllevar a serios problemas comunicativos y de proyección hacia afuera. Es importante que todos estos temas se subsanen y se construyan con mucho profesionalismo para poder darle a DIVO las herramientas necesarias para solucionar los conflictos internos, poder concretar una imagen fuerte y bien definida y, posteriormente, transmitirla de manera eficiente hacia el resto de públicos con los que interactúan.

En cuanto al reconocimiento visual, se pudo distinguir que, si bien todos reconocen e identifican correctamente el logo de la empresa, no existe un manual de uso o por lo menos aquellos empleados que no se encuentran dentro del área de marketing no lo tienen en cuenta. Tal y como especificó la dueña de la marca, “A mi parecer la identidad está estandarizada, faltaría plasmarla más claramente en un "manual de Identidad", donde se describa al detalle, las tipografías empleadas, las variantes del logo y sus colores, las marcas de agua, etc. “

Dada la historia reciente de la empresa, y los cambios abruptos que ha sufrido, especialmente con las modificaciones en la identidad visual, es sumamente necesario que todos los empleados tengan en claro la identidad por la cual trabajan todos los días. Sino, nuevamente, se transmite al público confusión, poca claridad y hasta falta de profesionalismo.

Considerando el clima en la organización, se percibió una tendencia a la desmotivación ante las constantes fallas durante el proceso de trabajo y la falta de efectividad de todos los empleados en general. El motivo principal de esto, es que los mandos medios y empleados poseen diferentes perspectivas ante determinadas situaciones. Si bien se percibe una búsqueda positiva con el objetivo de lograr un mejor relacionamiento entre áreas y para con los directivos también, los constantes inconvenientes y desencuentros entre todo el personal conlleva a la escasa resolución de problema y a la generación de un mal clima laboral. Resultando todo esto, en la falta de organización, la escasa comunicación fluida y la incontinua forma de trabajo en equipo, acompañado de una mala gestión de los recursos comunicativos.

El principal objetivo de las personas que están a cargo de Divo Espacio de Diseño, es mejorar el rendimiento y el nivel de trabajo de la empresa. Sin embargo, se resaltó la ausencia de herramientas específicas que ayuden a lograr una buena comunicación y organización vertical

y horizontal. Por lo tanto, clima es desalentador y negativo en todo el ambiente de trabajo, derivando en una proyección negativa en la forma de trabajar hacia los clientes y los demás externos.

Lo antes mencionado implica que, en muchas veces los directivos toman decisiones estratégicas, pensando y haciendo previamente un análisis de la empresa, pero fallan a la hora de transmitir las ideas a los colaboradores. A su vez, no existen canales de comunicación formales que abran el espacio comunicativo tanto vertical como horizontal. Esta falta de herramientas genera muchos cruces de creencias, suposiciones y falta de información, que a corto y largo plazo terminan transmitiendo a los clientes y públicos externos.

Las frustraciones de los directivos al no poder descentralizar toda la información y las nuevas metodologías, junto a la desmotivación de los empleados al no conseguir comunicarse efectivamente con sus superiores, genera este clima desalentador y negativo. Así, se provoca una especie de “bola de nieve” o “efecto dominó” ante diferentes situaciones con los clientes, quienes solo logran percibir una falla en la atención al público, retraso en las entregas de sus productos, etc.

En cuanto a la comunicación externa, se pudo visualizar que el área de marketing se encuentra encaminada en respecto al objetivo, la estrategia y la forma de trabajo, resaltando que su accionar iba destinado a dar a conocer la marca a través de redes sociales, publicidad y notas en diarios y revistas. De esta manera, la empresa se incorpora en el mercado como una organización exclusiva de diseño de interiores, especialistas en baños y cocinas principalmente, brindando asesoramiento profesional de arquitectas y productos de tendencia.

Desde el punto de vista de las relaciones públicas, es una ventaja importante que la empresa tenga en consideración la importancia de tener un departamento que vele por las relaciones con el público externo, en este caso los potenciales clientes. Esto demuestra las intenciones de innovación e involucramiento con la actualidad y la necesidad de adaptarse al entorno de hoy en día con las tecnologías.

En cuanto al área de ventas, se logró identificar que el objetivo se fundamenta en el poder comunicar cómo trabajan, brindar la calidez y asesoramiento necesario con respecto a los proyectos de los clientes. Así también atraer nuevos clientes al local y hacerse conocer a través de la referencia del buen trabajo y por la propuesta original.

Si bien los objetivos mencionados difirieron por área, es posible destacar que existe una coherencia y las funciones son claras. El hecho de que cada área o cada persona considere un objetivo de comunicación externa diferente, remarca la falta de comunicación entre áreas y la falta de objetivos comunes en general. Si cada área considera un objetivo diferente de comunicación con el público externo, no se logra enfatizar los esfuerzos de la empresa y genera un desbalance en la comunicación con los clientes actuales y potenciales.

El desafío consiste en poder unificar los esfuerzos individuales y poder concretarlos en un todo, para que cada área sepa cuáles son todos los objetivos de comunicación externa y de encuentro con el público externo. De esta forma, todos los empleados sabrán cómo trabajar con el público externo y cuáles son los objetivos a cumplir en cada parte del proceso en el relacionamiento con los mismos.

Con respecto al público al que apunta DIVO Espacio de Diseño, es posible determinar que está compuesto por personas de entre 25 y 65 años aproximadamente, que desean remodelar sus espacios o están terminando de construir su casa, y mayormente son de clase alta. Por otro lado, actualmente se está haciendo enfoque en los profesionales y en grandes proyectos y empresas con las que se podría trabajar conjuntamente.

Generalmente el público está compuesto por los clientes habituales y referidos, es decir profesionales que desde hace mucho trabajan con la empresa y recomiendan a sus clientes. A partir de este año, conjuntamente con las acciones publicitarias, hay un cambio en el público: muchas personas que llegan al local porque vieron avisos en medios gráficos, o son seguidores en las redes sociales, o por envíos de e-mail marketing.

En la actualidad los canales de comunicación son: medios gráficos específicos del rubro (revistas de diseño, colegios de profesionales); medios gráficos masivos (diario La Voz), e-mailing con información específica en cada uno para clientes y profesionales que existen en base de datos; redes sociales masivas (facebook, instagram, google +; pinterest), anuncios y publicidades pagas en las mismas y plataformas de ventas como Tienda Online, MercadoLibre Design y Córdoba Vende.

Por otro lado, actualmente se está intentando implementar una plataforma de CRM o manejo de clientes, para posteriormente poder aplicarla en todo el funcionamiento estructural de la empresa. Sin embargo, por lo que se pudo observar en las entrevistas, hay mucha resistencia por parte de directivos y bastante ignorancia por el resto de los mandos medios para aplicar la plataforma. Principalmente esto se debe a que la forma de trabajo de los directivos es muy tradicional y existe una cierta resistencia al cambio.

De todas formas, los canales tradicionales están demostrando que no funcionan correctamente, dada la falta de comunicación que existe entre áreas y verticalmente. Los clientes, pasan de un área a otra (ejemplo de ventas a logística o de marketing a ventas) de manera muy irregular y con muchas fallas en la comunicación, generando una visión de la empresa desorganizada, y poco profesional.

Por otro lado, no existe un manual de relación y procedimiento con el cliente. Esto se percibió al preguntar a los entrevistados, qué área notaban ellos que precisaba más cambios. Como ellos mismos expresaron, el área de ventas es la que debería reforzarse, dado que no cumple con los resultados esperados; ésto, puede tratarse en gran medida, por la falta de conocimiento de los vendedores en cómo relacionarse con el cliente o los pasos a seguir en cada etapa del proceso de venta y logística. Se considera, entonces, que la fuerza de ventas, contacto y fidelización del cliente es donde más trabajo comunicativo se necesita realizar,

## ENTREVISTA LÍDER DE OPINIÓN

En primer lugar, se consideró necesario conocer la opinión de un profesional referente en el rubro de la arquitectura y el diseño. El objetivo fue principalmente detectar aquellas oportunidades y desafíos que encuentra la empresa hoy en día dentro del rubro en el que participa, así como también lograr entender cuáles podrían ser las expectativas y necesidades comunicacionales de los públicos externos de la empresa.

Para poder comprender las necesidades en cuanto a comunicación que tienen los públicos que rodean a la empresa, es necesario situarse en el escenario actual a nivel socio-económico. Al preguntarle sobre este tema, el referente en el rubro de la arquitectura, Lucas Romagnoli, resaltó el importante ascenso de la obra pública y el acceso a créditos en el sector privado.

Además, contextualiza al sector a nivel país, mencionando el alza del dólar y un mayor índice de inflación que está causando una baja en el consumo, entre otras cosas, de productos para la construcción y terminación fina. Igualmente, hizo fuerte hincapié en el estado de alerta en el que se encuentra el mercado del diseño y la arquitectura hoy en día y que los desafíos principales para las empresas en este rubro, se encuentran en la capacidad de vender en y poder generar un poder adquisitivo ante un contexto de alta inflación y devaluación de la moneda.

Partiendo de lo anteriormente dicho, se le preguntó al entrevistado aquellos atributos que una empresa debería tener para poder sobresalir en el mercado, y aquellas necesidades en materia de comunicación que debería tener en cuenta. Situándose en el “siglo de las tecnologías”, remarcó la importancia de desarrollar empresas con conciencia ambiental, urbana, económica y social como atributos sobresalientes. Agregando la imperiosa necesidad de ingresar al universo de lo digital, encontrando en las herramientas de marketing digital una vía para poder destacar del resto.

La entrevista con el referente dentro del rubro de la arquitectura y el diseño, sirvió para poder contextualizar a la empresa, poder conocer los desafíos y las oportunidades que pueden estar presentándose. Así fue como se pudo detectar la situación crítica que hoy en día está viviendo, no solamente el rubro en sí, sino también la provincia y el país en donde está

inmersa, dando lugar a posibles recortes de presupuestos, y búsqueda de estrategias de contingencia, manejo de crisis y generación de superávit.

Además de eso, se reconoce un cambio importante en cuanto a la economía del consumidor, resaltando la situación del mercado, chico y chato a nivel diseño, donde las prioridades del cliente no se centran en el diseño, sino en gastar poco, aunque esto signifique que el objeto sea una burda imitación. Esto coloca a DIVO Espacio de Diseño, en una posición de desventaja importante, y pone en alerta el trabajo que se tiene que realizar para poder seguir ofreciendo lo que los distingue del resto, que es el diseño, sin dejar de lado la búsqueda de un precio “accesible” para los ojos del cliente.

Siguiendo con esta línea, el entrevistado menciona la alternativa de intentar llegar a un público más masivo, como lo es el nicho de mercado de la clase media. Esto, debería ser considerado por la empresa en caso de creer necesario ampliar sus horizontes y aumentar la rentabilidad. Sin embargo, a la hora de pensar comunicativamente y teniendo en cuenta la imagen, una decisión de tal envergadura conlleva hacer un replanteo de la imagen y desarrollar estrategias comunicativas totalmente diferentes para conseguir llegar a un mercado nuevo.

## CLIPPING DE MEDIOS

FECHA DE LA NOTA	TITULO	MEDIO	SINTESIS	DIRECCIÓN	VALORACIÓN
14/05/2018	“Cinco inversiones que son un buen negocio”	Clarín	Se analiza la coyuntura y se explica las cinco inversiones inmobiliarias que se considera rentables en el mercado argentino actual. Hoy, estamos en el pico más alto del costo de construcción. Hay que buscar inversiones afuera de la ciudad de BsAs. Hay que invertir en el desarrollo de centros de logística y de centros comerciales.	<a href="https://www.clarin.com/arq/inversiones-buen-negocio_0_B1bS-vvAM.html">https://www.clarin.com/arq/inversiones-buen-negocio_0_B1bS-vvAM.html</a>	Neutra - comparando una situación pesimista de la mano de posible oportunidades de inversión.
22/02/2018	“Las casas de la semana: Dúplex escondidos en las sierras cordobesas”	Clarín	Las urbanizaciones han comenzado a ser opción de habitación para familias jóvenes especialmente. Se plantea una alternativa a la comercialización de este tipo de viviendas, adecuando el presupuesto disponible y priorizando en relación a variables del lugar, paisaje, posibilidades de habitar	<a href="https://www.clarin.com/arq/duplex-escondidos-sierras-cordobesas_0_r12NfLivG.html">https://www.clarin.com/arq/duplex-escondidos-sierras-cordobesas_0_r12NfLivG.html</a>	Neutra - Mostrando oportunidades de inversión.
06/05/2018	“Volúmenes yuxtapuestos para generar espacio originales”	Clarín	Plantea la opción de pensar la manera de optimizar las unidades y cómo flexibilizarlas, analizar el significado de los espacios semipúblicos y de las expansiones privadas, sacar provecho de un presupuesto ajustado, y dar una fuerte respuesta urbana”.	<a href="https://www.clarin.com/arq/volumenes-yuxtapuestos-generar-espacios-originales_0_r1zarSqTM.html">https://www.clarin.com/arq/volumenes-yuxtapuestos-generar-espacios-originales_0_r1zarSqTM.html</a>	Neutra - mostrando opciones de posible trabajo.
02/07/2018	“CEDU anuncia su agenda sectorial de trabajo”	ArqA	La CEDU acordó una agenda de trabajo, con el fin de introducir en la industria las mejores prácticas globales. Financiamiento de los developers y de los compradores. Reformulación de la carga impositiva.	<a href="http://arqa.com/actualidad/noticias/cedu-anuncia-su-agenda-sectorial-de-trabajo.html">http://arqa.com/actualidad/noticias/cedu-anuncia-su-agenda-sectorial-de-trabajo.html</a>	Neutra - denotando cambios contextuales que brindan nuevas oportunidades.
13/03/2018	“Premian a una firma argentina por su casa ecologica basada en el concepto de los núcleos húmedos”	La Nación	La empresa argentina MC Materiales Compuestos S.A. fue la ganadora del premio JEC Innovations Awards 2018 en la categoría Smart Cities, que se entregó el pasado 7 de marzo en París y del que participaron 130 países, con más de 800 expositores.	<a href="https://www.lanacion.com.ar/2116504-premian-a-una-firma-argentina-por-su-casa-ecologica-basada-en-el-concepto-de-los-nucleos-humedos">https://www.lanacion.com.ar/2116504-premian-a-una-firma-argentina-por-su-casa-ecologica-basada-en-el-concepto-de-los-nucleos-humedos</a>	Neutra - Mostrando una nueva tendencia de trabajo.
01/02/2018	“Green House, arquitectura integral con conciencia ecológica”	Arquimaster	Green House, es un proyecto que se fundó con el fin de generar conciencia ecológica integral en arquitectura, transmitir los beneficios de las nuevas soluciones en construcción y aplicar el uso racional de materiales, logrando buenas prácticas ambientales, ahorro de energía y promoción de la sustentabilidad para viviendas	<a href="http://www.arquimaster.com.ar/web/green-house-arquitectura-integral-conciencia-ecologica/">http://www.arquimaster.com.ar/web/green-house-arquitectura-integral-conciencia-ecologica/</a>	Neutra - mostrando nuevas tendencias.

Acompañando las conclusiones extraídas de la entrevista que se hizo a Lucas Romagnoli, referente en el área de la arquitectura y construcción, se realizó un clipping de medios y análisis de los mismos, desde el primero de enero del corriente año (2018), hasta Julio del mismo. El objetivo principal fue determinar de lo que “se está hablando” actualmente y cómo eso puede influir en la empresa en cuestión de este trabajo.

En primer lugar, se denoto una tendencia a plantear la situación actual en la que se encuentra el país, marcándolo como una amenaza para el sector, dado el aumento de los costos y la baja en la demanda, y planteando un panorama de posibles oportunidades de inversión, como, por ejemplo, en oficinas, edificios y centros comerciales.

Por otro lado, hubo una mención del “nuevo target o público” a tener en cuenta, como lo son las parejas jóvenes, quienes buscan principalmente otras alternativas de vivienda y diseños

alternativos. Igualmente, se remarca en cada nota la búsqueda de sacar provecho de los presupuestos ajustados y poder dar una opción que sea realmente rentable.

De esta forma, estos datos meramente informativos, calificados principalmente como neutros, dan la posibilidad a DIVO Espacio de Diseño de plantearse ciertas estrategias de búsqueda de potenciales clientes e inversiones. Además, le permite conocer la realidad en la que está inmersa actualmente, sacar provecho de la misma y darle aún más identidad y formato a la comunicación que realice.

Una vez establecidos los parámetros de trabajo a un plazo corto, es necesario determinar qué se va a comunicar para lograr lo que la empresa busca. Para ello debe tener en cuenta no sólo los desafíos y oportunidades anteriormente mencionados, sino también las tendencias nacionales e internacionales. De esta manera, hubo en un porcentaje mucho mayor, noticias relacionadas a las nuevas prácticas globales, a las tendencias ecológicas y sustentables.

Hoy los medios, no hablan negativa o positivamente de una empresa en particular. En la actualidad, dentro del rubro de la arquitectura, diseño y construcción, se hace foco sobre temas generales y globales, es decir aquellos temas que mencionan alternativas de posibles inversiones para salir adelante dada la situación crítica del país (Argentina). Además de resaltar las nuevas tendencias, nuevos usos de trabajo y premios que han sido reconocidos a nivel mundial, proveen un pantallazo de ayuda para que las empresas busquen incursionar en nuevas prácticas, aprovechar las oportunidades y conocer las situaciones críticas para poder hacerles frente estratégicamente.

Desde una mirada de las relaciones públicas, el análisis de los medios de comunicación y que están hablando los mismos, puede dar muchos puntos de partida a varias estrategias comunicativas para la empresa. En este caso, el foco se encuentra en una mezcla entre la mala situación económica en la que está viviendo el país, combinado con las nuevas tendencias internacionales y la innovación en el rubro del diseño y la arquitectura.

DIVO Espacio de Diseño, está totalmente involucrado dentro de este panorama y debe actuar en base a él, pero con una particularidad en especial: trabaja con un público ABC1, que posee dinero, cuenta con activos que hacen que la crisis económica no les afecte directamente. Por lo que tiene que aprovechar la oportunidad de traer el segundo punto más hablado: la innovación en diseño y materiales para la construcción, para darle a su público lo que realmente está queriendo.

La manera de hacerlo no es tan simple, además de tener que trabajar con alianzas entre proveedores, analizar los riesgos y definir una estrategia económica, se debe ver la parte comunicacional. Cómo se va a transmitir dentro de la imagen de la empresa, este diferencial, para atraer a las personas indicadas. Esta es la tarea que debe tener el relacionista público en conjunto con otros profesionales de la comunicación. Y de esta manera integrar todos los esfuerzos para sacar provecho de las oportunidades que se presentan.

## ENCUESTAS A PÚBLICO GENERAL

Se realizaron encuestas a un público externo que cumpliera con las características de un “potencial cliente” para la empresa. Es así que participó una muestra importante de mujeres y hombres de entre 30 a 70 años de la provincia de Córdoba, que hayan remodelado o construido recientemente. El objetivo de estas encuestas fue recopilar información sobre el nivel de conocimiento del público en general sobre la empresa, y detectar aquellos atributos con los que la asociaban.

- **Datos Generales**

Como se mencionó anteriormente, el objetivo de las encuestas al público en general constaba en indagar cuáles eran sus principales expectativas y necesidades para con el rubro de la arquitectura y el diseño. Además, se intentó detectar qué nivel de conocimiento tiene sobre DIVO Espacio de Diseño y los atributos con los que relacionan a la misma.

En cuanto a los datos generales extraídos de las encuestas al público no cliente de DIVO Espacio de Diseño se pudo detectar que el 60% de los encuestados fueron mujeres de entre 25 y 75 años. Si bien esto no es coincidencia, dado que se buscó previamente un público determinado, fueron las personas con éstas características las más predispuestas a responder la encuesta. Deduciendo también, su tendencia a participar más activamente en las compras de productos para la casa y la contratación de arquitectos o diseñadores cuando se es necesario.

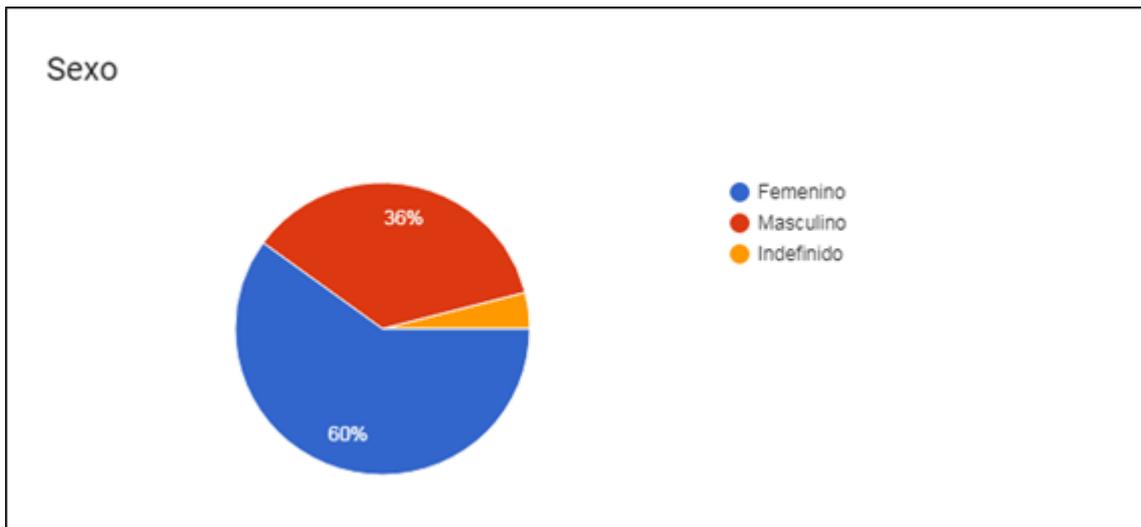


Figura 1 - Fuente: Elaboración propia

Otro dato de interés es que el 52% de los entrevistados tiene hijos, lo que ayuda a determinar con mayor precisión el tipo de público que es más propenso a necesitar los productos y servicios que ofrece la empresa. Esto es, que aquellas personas que tienen una condición familiar específica, como es la de tener hijos, tienen mayor tendencia a querer remodelar o construir una casa, convirtiéndose así en potenciales clientes directos para DIVO.

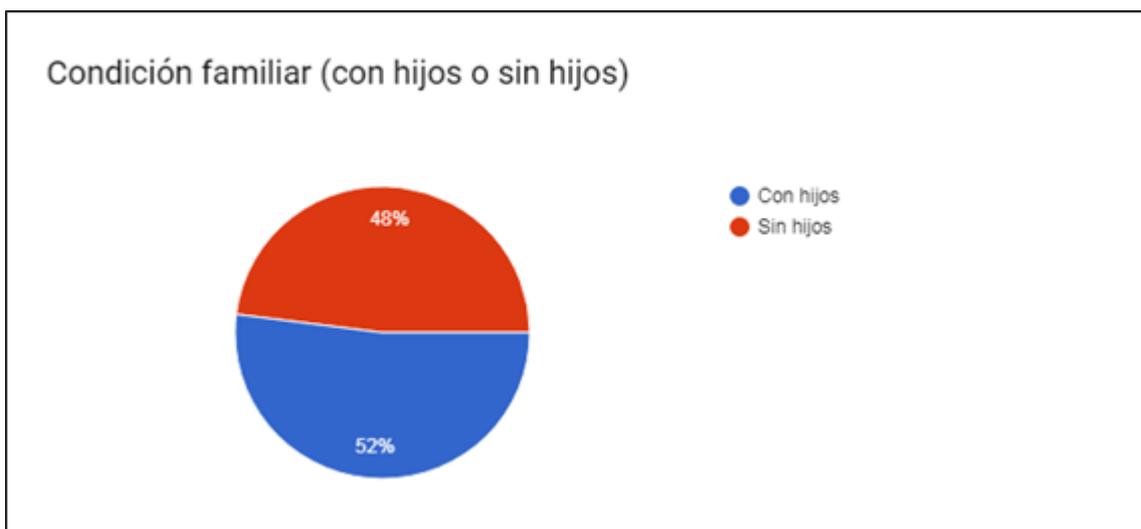


Figura 2- Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con esta línea, de todos los encuestados, el 48% contrató en algún momento alguna empresa de diseño y arquitectura. Teniendo en cuenta la representatividad de la muestra, un número importante de personas de este rango etario y con las condiciones antes mencionadas, tienden a contratar por lo menos una vez una empresa que se dedique al diseño y la

arquitectura. Elevando las posibilidades y oportunidades para la empresa, de actuar en éste rubro.

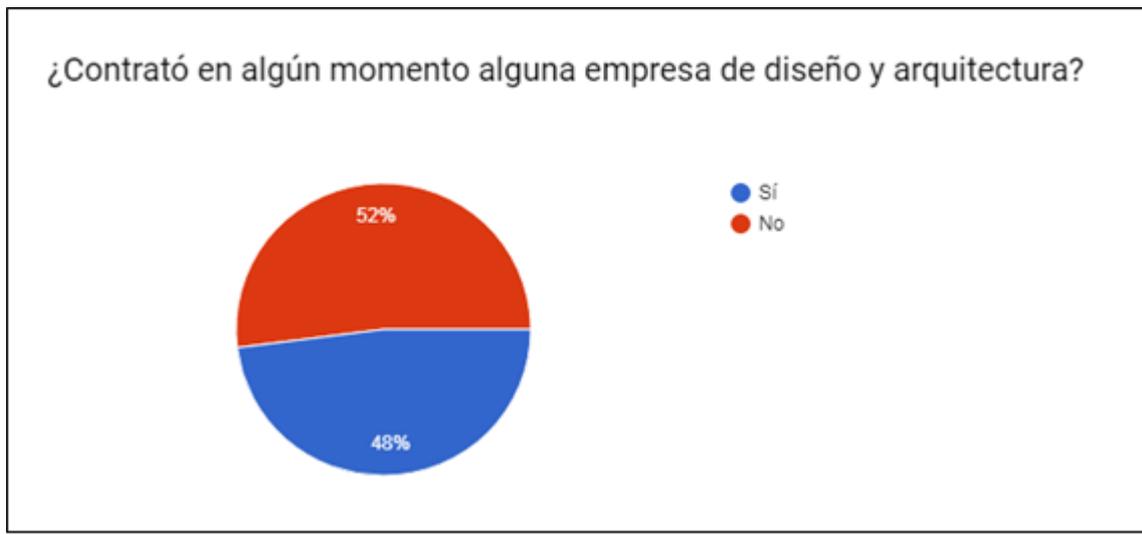


Figura 3 - Fuente: Elaboración propia

- **Expectativas y necesidades**

En esta sección de las encuestas, se le preguntó a los encuestados cuáles eran los atributos que consideraban más importantes a la hora de buscar una empresa de diseño y/o arquitectura. Las respuestas marcaron que, dentro de las expectativas del público ante una empresa en éste rubro, el atributo más importante es el profesionalismo, característica que tiene el primer puesto con un 76%. Seguido de este, hubo otras cualidades como la trayectoria (12%), la innovación (8%) y la rapidez con un 4% de selección por parte de los entrevistados.



Figura 4 - Fuente: Elaboración propia

Estos datos son de gran importancia para el análisis, dado que, como empresa, se debe considerar prioridad aquello que los potenciales clientes necesitan o esperan de ellos. En este caso, al comunicar la empresa, se debería transmitir profesionalismo y trayectoria, ya que son éstos los atributos más importantes y que van a generar una tendencia a la compra de los posibles consumidores.

De esta forma, el anterior análisis denota la necesidad que tienen los usuarios de que las empresas (en este caso de arquitectura y diseño) transmitan profesionalismo, trayectoria y responsabilidad, sin perder el trato personal e individual que generen confianza en cada uno de ellos.

Por otro lado, se le preguntó a los encuestados, cuánta importancia le daban al trato de dudas, el cumplimiento de plazos y la satisfacción de sus expectativas a la hora de tomar una decisión de contratación. Las respuestas marcaron la importancia que se le da a la “buena experiencia del cliente”, marcando un 60% de encuestados que estaban de acuerdo con la afirmación.



Figura 5 - Fuente: Elaboración propia

Esto significa que no sólo lo que se comunica previamente a una contratación es importante, sino también lo es la calidad de experiencia que se le brinda al cliente durante su compra o prestación del servicio. Cómo es la comunicación para con la empresa, que se realice lo que se prometió y que se cumplan los plazos tal y como habían previsto, es directamente proporcional al cumplimiento de las expectativas de los clientes, aumentando su nivel de satisfacción y compromiso con la empresa.

Una vez analizadas las expectativas del público para con una empresa de diseño y arquitectura, se consideró necesario entender cómo llegar a los potenciales clientes, entendiendo su forma de contratación para poder orientar la comunicación hacia sus necesidades.



Figura 6 - Fuente: Elaboración propia

De esta manera, y consultados respecto a cómo suelen realizar la búsqueda de profesionales en el rubro, las respuestas dieron lugar a identificar que el medio más utilizado por las personas para buscar asesoramiento en el rubro es a través del consejo o recomendación de algún conocido, siendo la opción elegida por el 56% de los encuestados. Seguido en segundo lugar, con un 20% de elección la búsqueda de ideas en diferentes fuentes con posterior consulta. Y en último lugar, fueron elegidos la búsqueda en sitios especializados (16%) e investigación en redes sociales e internet (8%)

Aunque sólo el 8% de las personas busquen un profesional a través de las redes sociales o sitios especializados, el hecho de que busquen ideas en diferentes fuentes, amplía el ámbito de influencia de los canales digitales como Google, páginas webs, blogs, etc.

Respecto de cuánto tiempo emplean en la búsqueda de información antes de concretar un proyecto, el 45% contestó que, en menos de un mes, el 37,5% tarda entre 2 y 3 meses. Posteriormente el 8% lo decide inmediatamente y el restante 8% tarda más de tres meses.



Figura 7 - Fuente: Elaboración propia

Es importante conocer los tiempos de los potenciales clientes, para poder orientar la comunicación y la experiencia de los mismos para generar una mejor imagen, de acompañamiento y de resolución de problemas. Así, saber qué comunicar y en qué momento es indispensable para lograr un buen relacionamiento con los públicos y poder adaptarnos a sus necesidades y tiempos.

Esta información debe ser tenida en cuenta, ya que es necesario mantener activa la comunicación con un cliente que suele tardar un mes o entre dos o tres meses para poder concretar un proyecto de arquitectura o diseño. Por lo tanto, hay que orientar la comunicación de manera estratégica para poder brindar información necesaria en el momento justo.

Continuando con lo anterior, considerando el momento en que un cliente recurre a un profesional, el 44% contestó que lo hace recién cuando tiene una idea decidida de lo que quiere, buscando el profesional idóneo para hacerlo. Seguido de un 40% de encuestados que lo hacen inmediatamente al inicio del proceso, cuando tienen por lo menos una idea en mente.



Figura 8 - Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, no sólo es importante saber en qué momento se contrata al profesional, sino también el nivel de conocimiento que tienen los públicos sobre lo que quieren o lo que necesitan. En este caso, las respuestas están muy divididas entre quienes ya eligen al profesional con toda la idea de qué es lo que quieren y quienes desde el comienzo del proyecto recurren a un profesional con una idea en mente.

La empresa, debe estar preparada para recibir a los posibles clientes en la situación en la que estén. Para ello es indispensable que todo el personal de la empresa esté idóneamente preparado, para brindar una única información y de la mejor manera posible.

- **Reconocimiento de marca**

Cómo se desarrolló en el marco teórico, hay diferentes niveles de conocimiento que puede tener el público en referencia a una marca o empresa. En base a los resultados obtenidos por las encuestas realizadas a la muestra representativa, en la provincia de Córdoba, se han obtenido diversas conclusiones respecto a cuál es el nivel de conocimiento del público objetivo sobre DIVO Espacio de Diseño.

Para indagar sobre el nivel de notoriedad que posee DIVO, se utilizaron preguntas de carácter espontánea y asistida. Las primeras fueron hechas para revelar si la muestra, reconocía a la entidad de una manera espontánea sin influencia de ninguna índole, y la finalidad de las segundas era indagar si, al mencionar la empresa, las personas podían reconocerla e identificar qué hacían.

Las mismas revelan que la empresa DIVO Espacio de Diseño posee actualmente cierto reconocimiento exclusivo. En las encuestas, al preguntar cuál era la primera empresa de diseño y arquitectura que se les venía a la cabeza, la empresa en discusión ocupó el primer puesto. Sin embargo, no consiguió una diferenciación notoria con respecto al restante de empresas nombradas, las cuales fueron de gran variedad.



Figura 9 - Fuente: Elaboración propia

Cuando se les consultó sobre qué otras empresas de diseño y arquitectura consideraban, se menciona a DIVO varias veces y, se mantiene la variedad incontable de empresas que se CITAN, no repitiendo las respuestas.

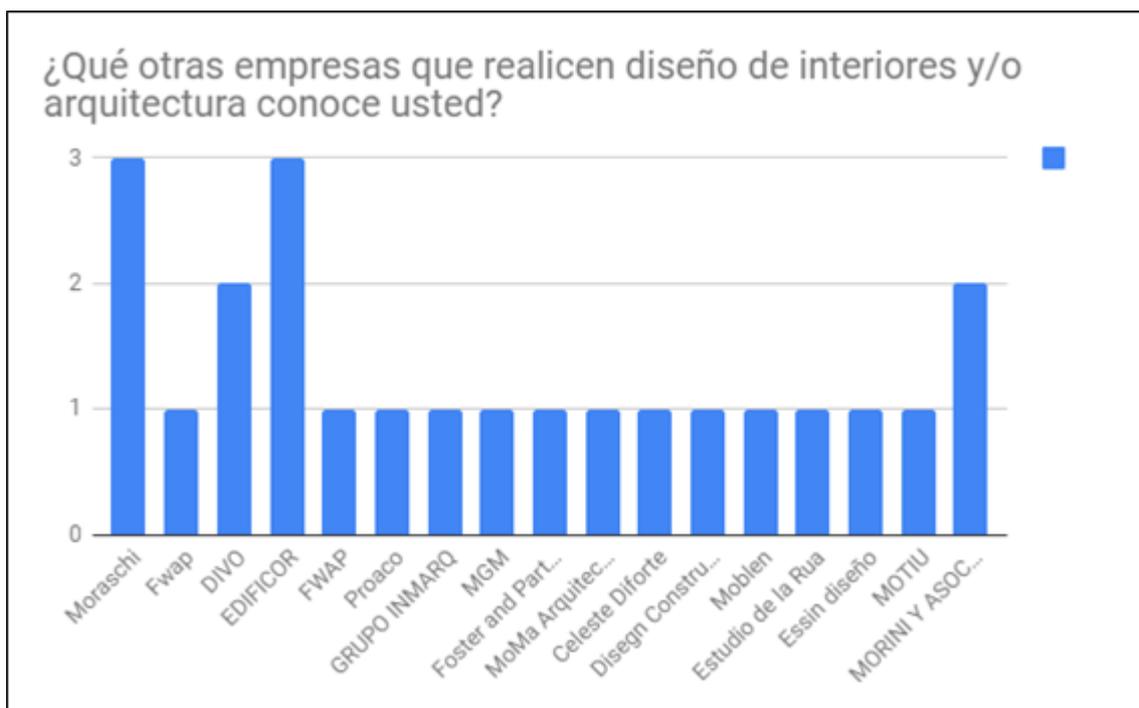


Figura 10 - Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en los gráficos, hubo una gran variedad de empresas mencionadas en primer lugar de notoriedad espontánea. Si bien DIVO Espacio de Diseño ocupó el primer puesto, hubo una gran cantidad de otras mencionadas que podrían ser consideradas como competencia (directa e indirecta). Esto es una alerta ante las posibles desventajas con las que cuenta la empresa, la gran cantidad de competencia y oferta que tienen los públicos. Sin mencionar la idea de que hay una gran cantidad de propuestas para el mismo tipo de público, por lo que es esencial diferenciarse de manera notable.

Por otra parte, el segundo nivel que es el de notoriedad asistida, brinda datos más específicos. Al preguntar al público cuán familiarizado estaba con DIVO Espacio de Diseño, las respuestas se encontraron bastante divididas: liderando el 32% que menciona nunca haber oído hablar de ellos, seguido por un 28% que dice reconocer la empresa, pero no identificar qué es lo que hacen. Estos porcentajes conforman el nivel de NO NOTORIEDAD DE LA EMPRESA. Sin embargo, sumando al público que reconoce la empresa y sabe lo que hace (20%), con aquellos que han adquirido ocasionalmente un servicio (20%), resultamos en que casi la mitad de los encuestados conocía a DIVO.



Figura 11 - Fuente: Elaboración propia

Para concluir, se podría deducir que el nivel de notoriedad que tienen los públicos sobre DIVO Espacio de diseño, es el de notoriedad relevante. La misma está compuesta por notoriedad relevante y top of mine. Esto denota que las acciones comunicacionales que hoy en día está realizando la empresa, tienen en cierta forma éxito. Sin embargo, todavía queda mucho para trabajar para poder aumentar el reconocimiento de la misma. Así, dada la alta tasa de personas que conocen el nombre, pero no identifican que es lo que hacen, hay que hacer fuerte hincapié en mejorar el tipo de comunicación y el alcance que se tenga.

Luego de indagar sobre el nivel de conocimiento del público externo acerca de DIVO Espacio de Diseño, se realizaron preguntas para poder identificar aquellos atributos con los que se asocia a la empresa, más allá del nivel de conocimiento que tengan de la misma.

A los encuestados se les preguntó cuáles eran aquellos adjetivos que primero venían a su mente al escuchar DIVO Espacio de Diseño.

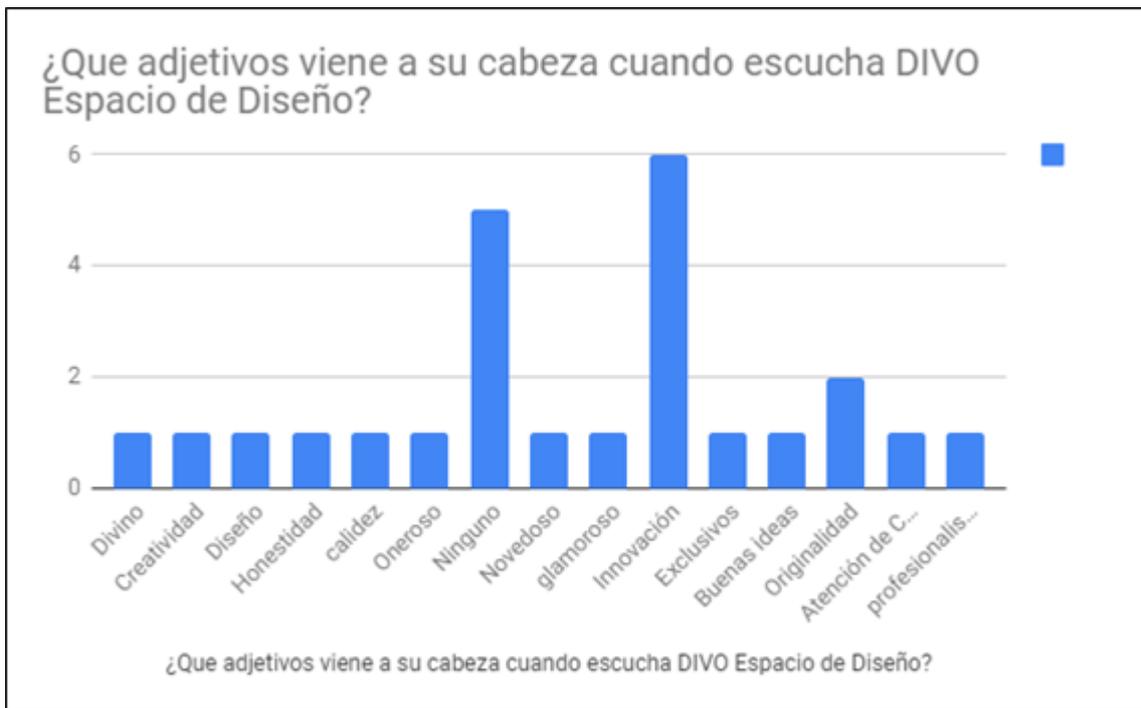


Figura 12 - Fuente: Elaboración propia

Aquellos adjetivos más asociados a la marca fueron la innovación y la originalidad. A pesar de que hubo, gran variedad de respuestas, la gran mayoría podría asociarse a los dos principales. Además, cuando se les brindó un listado con características para que puedan seleccionar aquellas que más identificaban con DIVO Espacio de Diseño, la opción más escogida, fue la de innovación y creatividad, seguida por la de diseño, profesionalismo y vanguardia.

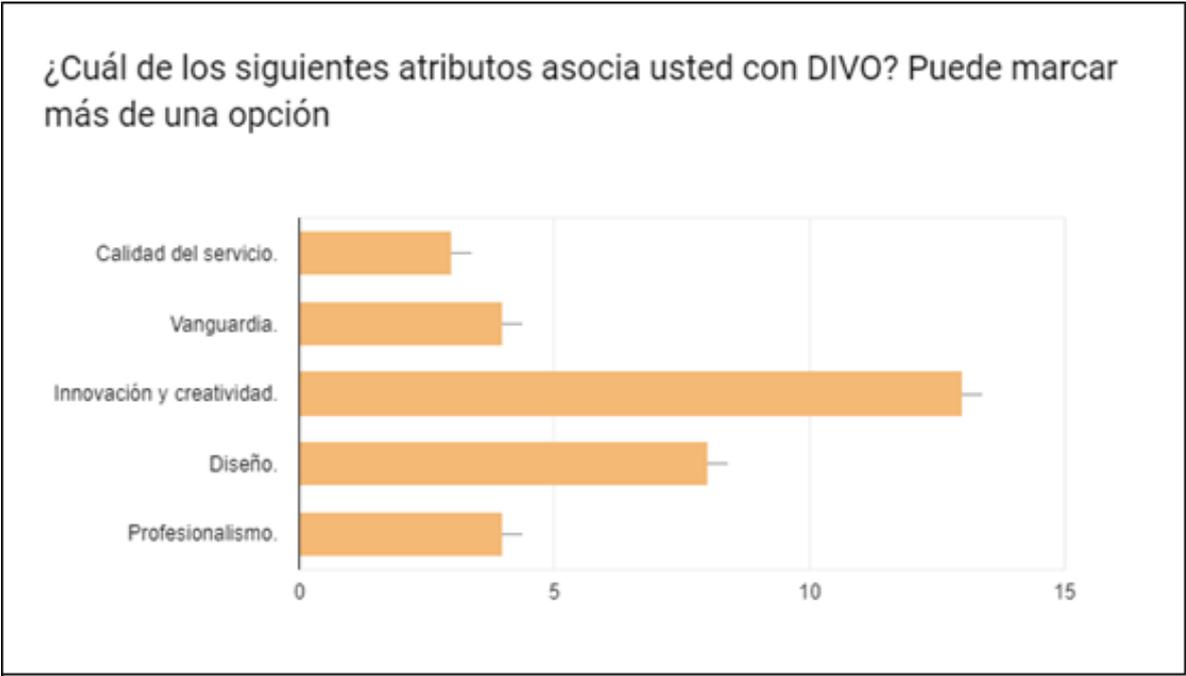


Figura 13 - Fuente: Elaboración propia

Tal y como lo muestran los gráficos anteriores, entre todo el listado de características fueron cinco las elegidas por el público, resaltando por mayor cantidad la Innovación, creatividad y originalidad.

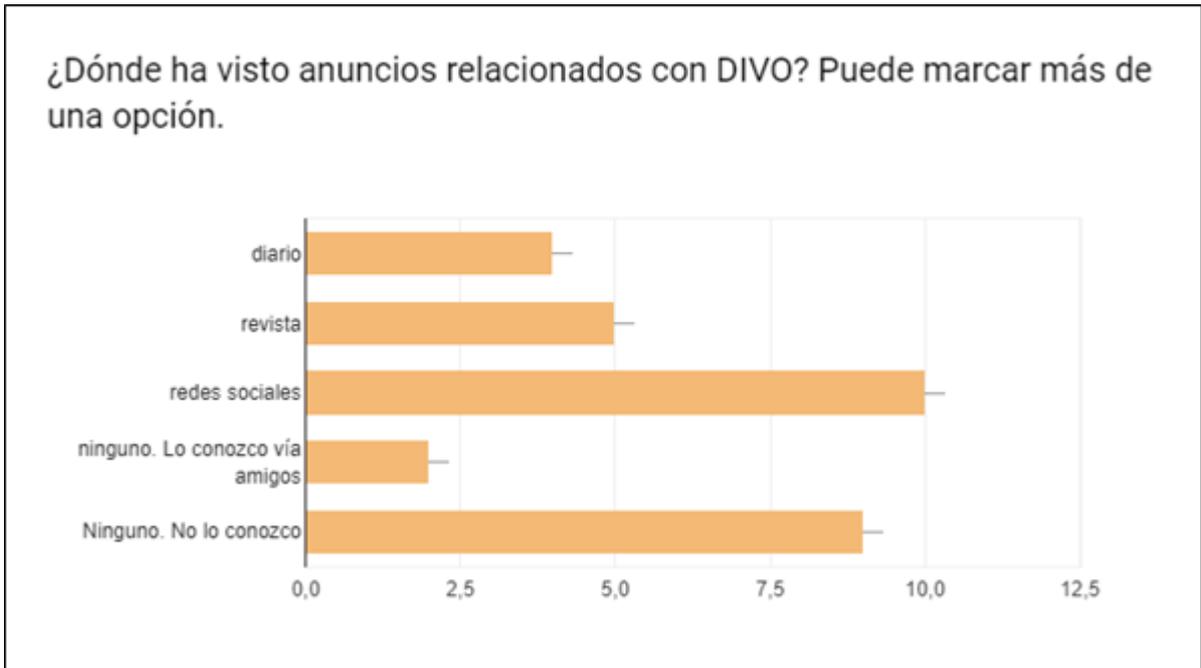


Figura 14 - Fuente: Elaboración propia

Al preguntar al público en general sobre dónde reconoció haber visto anuncios relacionados a DIVO Espacio de diseño, las opciones más señaladas (dejando de lado aquellos que no conocían la empresa y no habían oído hablar de la misma), fueron las redes sociales y un medio gráfico en particular, la revista.

## ENCUESTAS A CLIENTES DE DIVO ESPACIO DE DISEÑO

Paralelamente, se realizaron encuestas estilo “satisfacción del cliente” a una importante muestra de personas que habían comprado o utilizado algún servicio en DIVO Espacio de Diseño. El objetivo fue detectar aquellos puntos de encuentro importantes para la empresa y cómo fueron llevados a cabo y, cuáles son los atributos que llevaron a los clientes a comprar en la empresa.

- **Datos generales**

Dentro de las encuestas realizadas a los clientes de DIVO, y viendo una importante similitud con los datos de los no clientes, el 83,3% de los encuestados eran mujeres de entre 32 a 61 años. Estos resultados ayudan a delimitar el tipo de público que ha comprado definitivamente en la empresa. Comparando con los encuestados del público en general, se acorta notoriamente el rango etario, reduciendo el público objetivo a partir de la edad de 30 años.

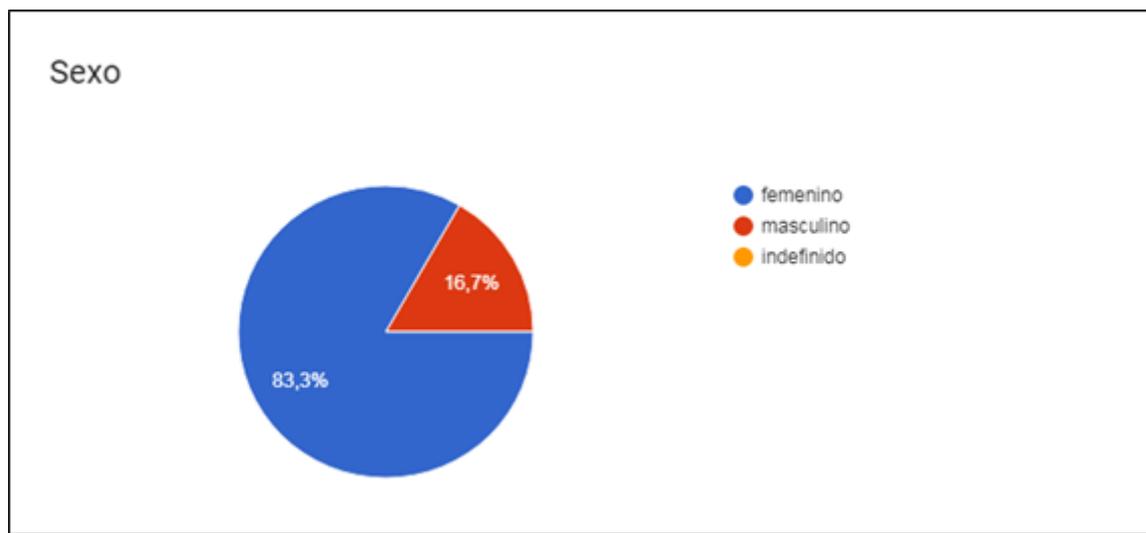


Figura 15 - Fuente: Elaboración propia

Otro dato importante, es que efectivamente el 83.3% de los que compran en DIVO, son familias con hijos por lo que se delimita eficientemente el tipo de público que tiende más a comprar en la empresa.

Incorporándolo con el dato del barrio en el que viven los encuestados, se concreta principalmente en la zona norte de la provincia de Córdoba, siguiendo en un nivel mucho menor a personas residentes en otras provincias que han comprado principalmente vía online.

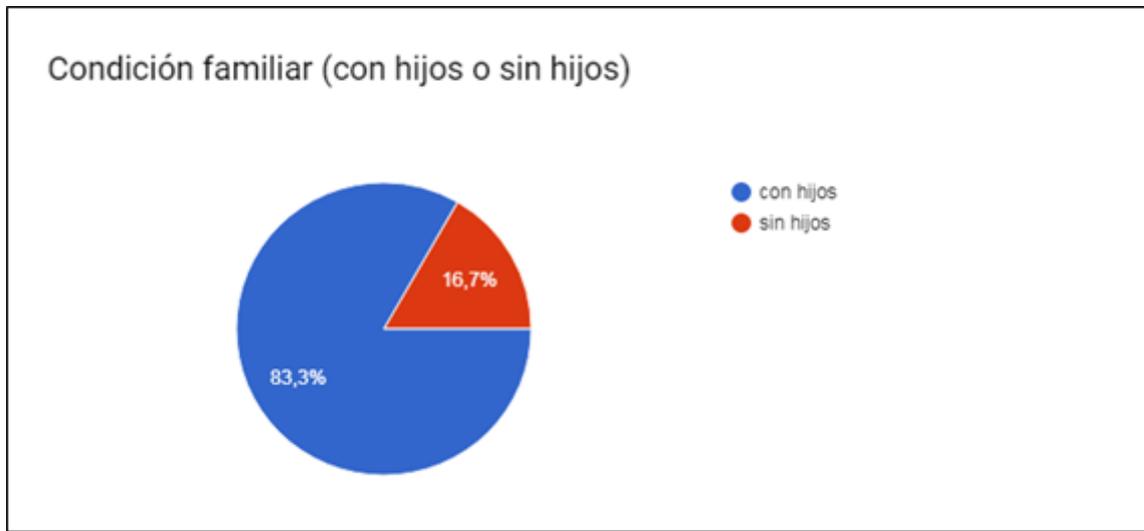


Figura 16 - Fuente: Elaboración propia

Uno de los datos más importantes, lo generó la pregunta de “¿Cómo conoció a DIVO?”, lo que demostró que el 88,2% de los clientes efectivos de la empresa conocieron la empresa por recomendación de un amigo o familiar.

Conectado directamente con la pregunta realizada al público en general, quienes aseguraban que el medio que más utilizaban para buscar una empresa de arquitectura y diseño era la recomendación de un conocido. Le siguieron la publicidad en medios gráficos y en redes sociales, pero en una escala mucho menor. Esto se puede deber principalmente al rango etario de los clientes, lo que denota una manera tradicional para buscar profesionales y concretar una compra.

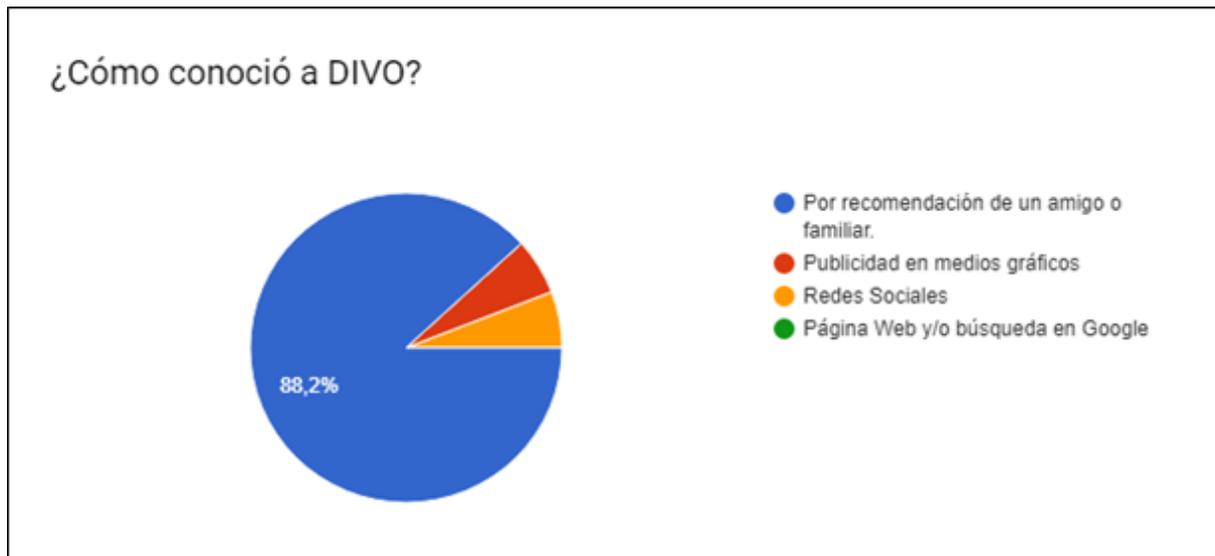


Figura 17 - Fuente: Elaboración propia

Es preciso mencionar, que, si el principal medio es la recomendación, la calidad de experiencia del cliente tiene que superar sus expectativas para generar una alta tasa de recomendación. De esta forma se genera una cadena de más ventas y una imagen altamente positiva, proveniente de fuentes totalmente verídicas como lo son la de los clientes.

Dada esta deducción, se consideró importante revisar la cantidad de veces que los clientes volvieron a comprar con la empresa, para ello se les preguntó cuántas veces habían contratado con DIVO Espacio de Diseño, obteniendo una respuesta positiva con el 52,9% contestando que lo hicieron dos o más veces. Esto denota una experiencia positiva de los clientes actuales respecto de la empresa.



Figura 18 - Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los atributos que identifican los clientes de la empresa, se les brindó una variedad de opciones con la posibilidad de marcar más de una opción. Las mismas fueron extraídas de las entrevistas hechas a los directivos y mandos medios, como así también de los indicios que mostraron las encuestas realizadas al público en general.

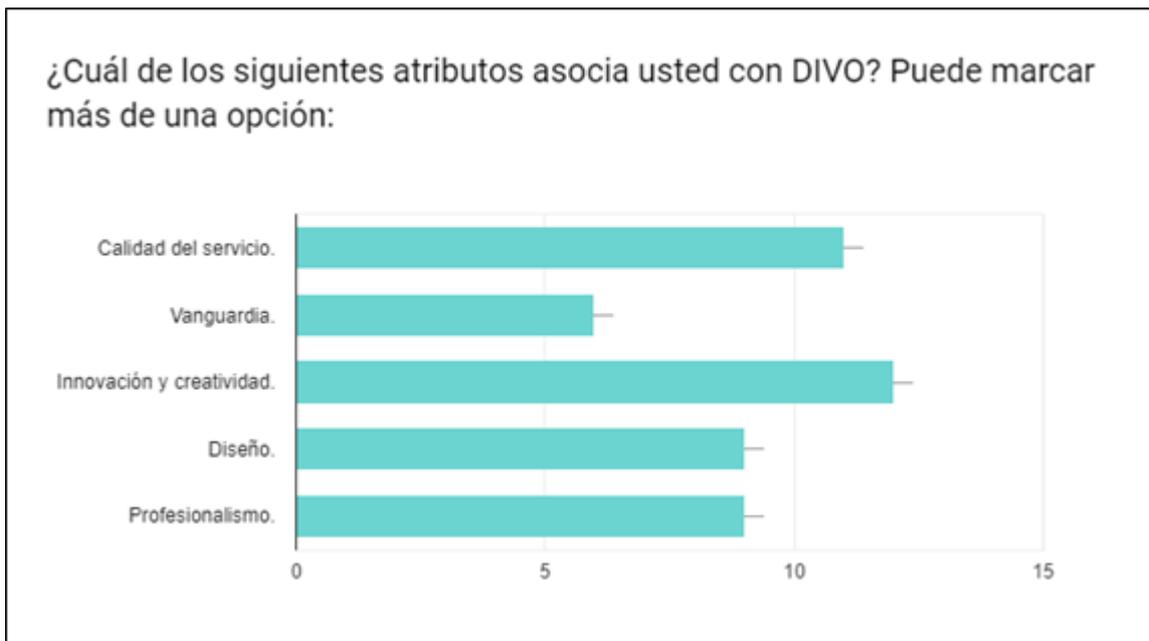


Figura 19 - Fuente: Elaboración propia

Como vemos, la característica de innovación y creatividad fue la más elegida. Los atributos de vanguardia y diseño se repitieron en las encuestas hechas al público cliente, sin embargo, salieron otras connotaciones que en la encuesta a público general no figuraron, como Calidad del servicio y profesionalismo.

Conectando los atributos identitarios de DIVO Espacio de Diseño, con aquellos que el público externo decidió para caracterizar la empresa, podemos encontrar cierta tendencia o coherencia: empezando por el hecho de que todos pueden ser identificados como positivos.

De todas formas, la principal característica que identifican a DIVO desde dentro, no son las mismas que lo identifican por fuera. Esto podría estar reflejado en la forma en que se comunica y que es lo que se transmite específicamente (este punto se verá más adelante).

En general y a modo de conclusión, se puede determinar que todavía se está en pleno proceso de transición hacia los cambios de mejora. Así, se puede explicitar que si bien es importante estar presentes en el mercado mediante canales virtuales (online), todavía los clientes y el público en general siguen basando sus decisiones de compra en los tradicionales medios de reconocimiento.

Por otro lado, parte del reconocimiento de marca, viene aparejado con la identidad visual, es decir, la identificación de los atributos visuales con los que reconocen a DIVO, y que influyen en la manera en la que se determina si lo que se está comunicando está siendo efectivo y reconocido por las personas que han interactuado con la empresa.

Para ello se les presentó a los encuestados tres opciones de logo, diferentes entre sí, los mismos tenían que responder cuál era la opción correcta. El 100% reconoció la opción que correspondía con el logo actual de DIVO Espacio de Diseño.

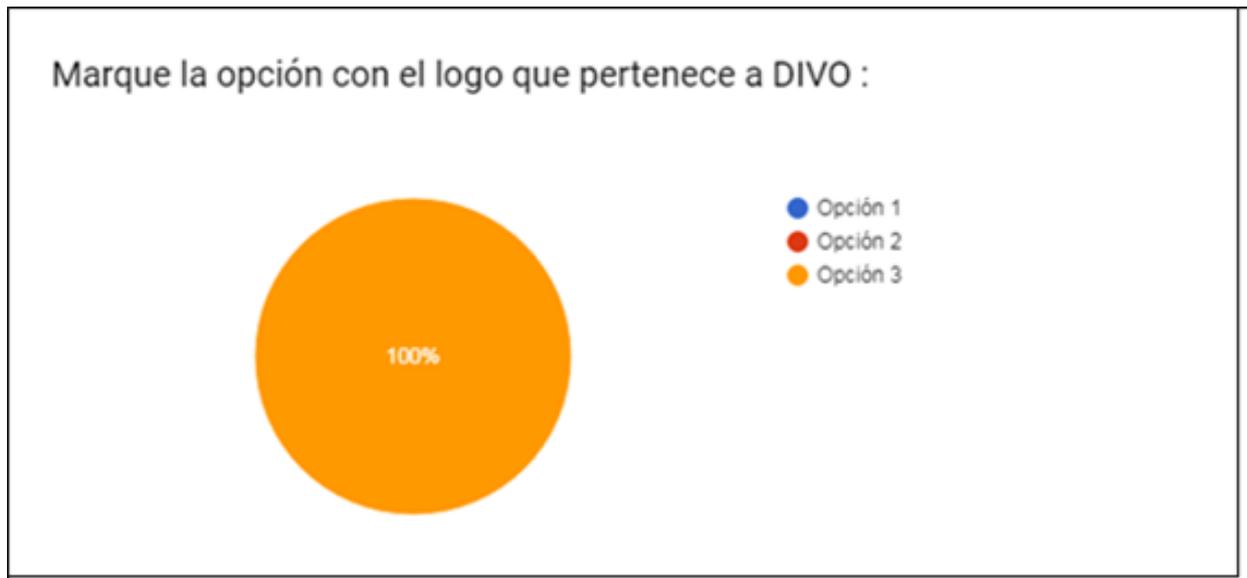


Figura 20 - Fuente: Elaboración propia

Hasta ahora, todas las preguntas estaban relacionadas a la comunicación de atracción, o a la primera interacción que los clientes tuvieron con la empresa. Además de eso, se les preguntó cómo había sido su experiencia completa con DIVO Espacio de Diseño. Fueron varias las preguntas orientadas a conocer e identificar los puntos de encuentro entre el cliente y la empresa. La primera pregunta, apuntó al grado de satisfacción con el servicio prestado por DIVO.



Figura 21 - Fuente: Elaboración propia

El 61,1% de los encuestados respondió que había tenido una experiencia muy satisfactoria, seguido por un 38,9% que tuvo una experiencia satisfactoriamente. No hubo respuestas negativas que indiquen un trabajo insatisfecho o poco satisfecho.

El motivo de la satisfacción de los clientes estuvo marcado por el correcto asesoramiento y la dedicación de la atención, por el buen soporte brindado y por cumplir con sus expectativas en cuanto a la obra y los productos.

Ahondando más específicamente, se le preguntó a los encuestados sobre cómo fue la capacidad técnica, profesional y de respuesta del personal, para poder identificar en cuanto al profesionalismo ofrecido por parte de los empleados de la empresa.



Figura 22 - Fuente: Elaboración propia

Las respuestas brindaron que el 55,6% de los encuestados encontró la capacidad técnica y profesional de los empleados que brindaron el servicio, sobresaliente. Seguido de un 27,8% que respondió que el asesoramiento había sido notable, terminando con un 16,7% que pensó que fue normal. Si bien no hubo respuestas cien por ciento negativas, hubo una importante parte de los encuestados que no encontraron el profesionalismo que quizás esperaban.

Dicho dato, toma gran importancia si se compara con las encuestas realizadas al público en general, donde el profesionalismo es uno de los principales atributos a la hora de contratar a una empresa de arquitectura y diseño. Por lo tanto, se convierte en un punto a tener en cuenta, para poder brindar una buena experiencia al cliente, llegar a cumplir con sus expectativas y generar una imagen positiva para la empresa.

Continuando con las preguntas específicas, también se preguntó sobre el trato de dudas, quejas y reclamos por parte de DIVO y si éste llegó a ser eficiente e inmediato.

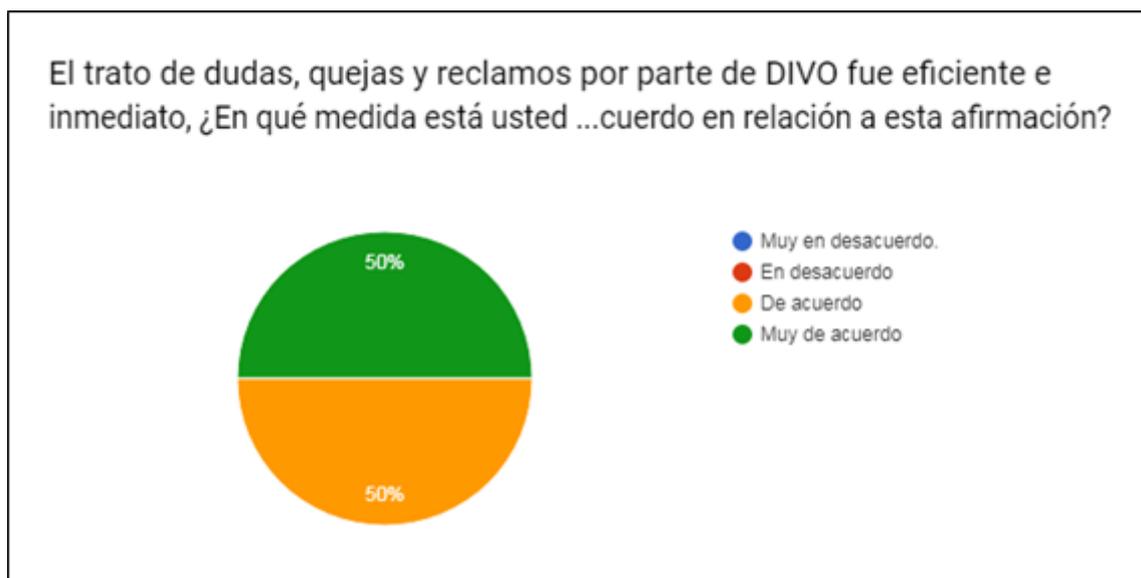


Figura 23 - Fuente: Elaboración propia

El 50% contestó que estaba muy de acuerdo y el otro 50% que sólo estaba de acuerdo con que el trato de dudas, quejas y reclamos por parte de DIVO fue eficiente e inmediato. Concluyendo que el 100% de los encuestados sintieron, en diferentes grados, un nivel de satisfacción importante en cuanto a este aspecto de la comunicación.

Finalmente, para poder averiguar si las expectativas de los clientes fueron cumplidas, y poder indagar aún más profundamente en los atributos que definen a la empresa, se le pidió a los encuestados que clasifiquen a DIVO en los siguientes atributos mencionados: Experiencia en servicio al cliente, cumplimiento de tiempo y plazos, profesionalismo, experiencia de contratación, calidad de productos y servicios, comprensión de las necesidades e innovación y originalidad en las propuestas. Las respuestas fueron las siguientes:



Figura 24 - Fuente: Elaboración propia

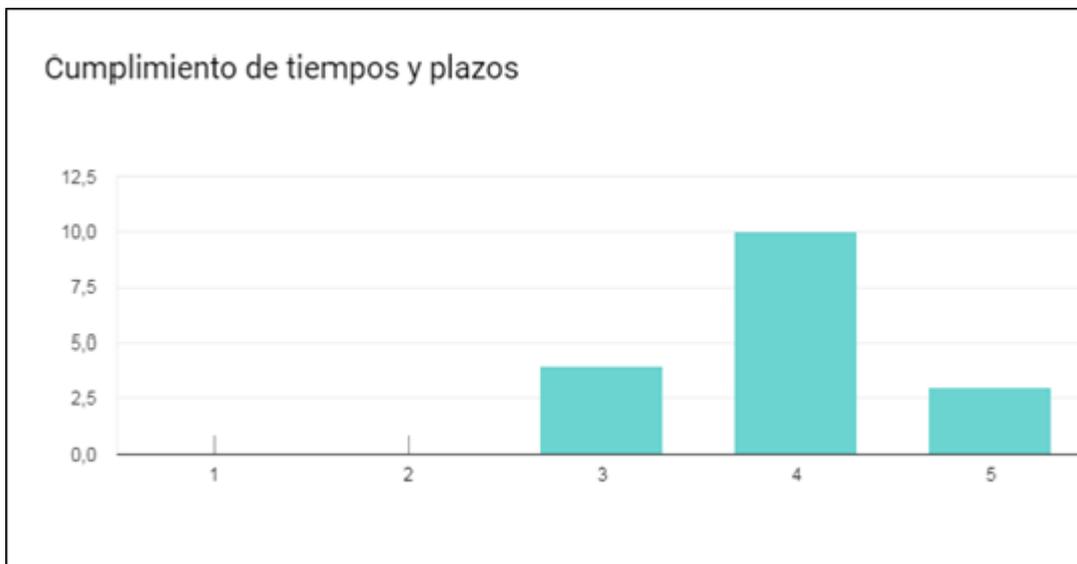


Figura 25 - Fuente: Elaboración propia

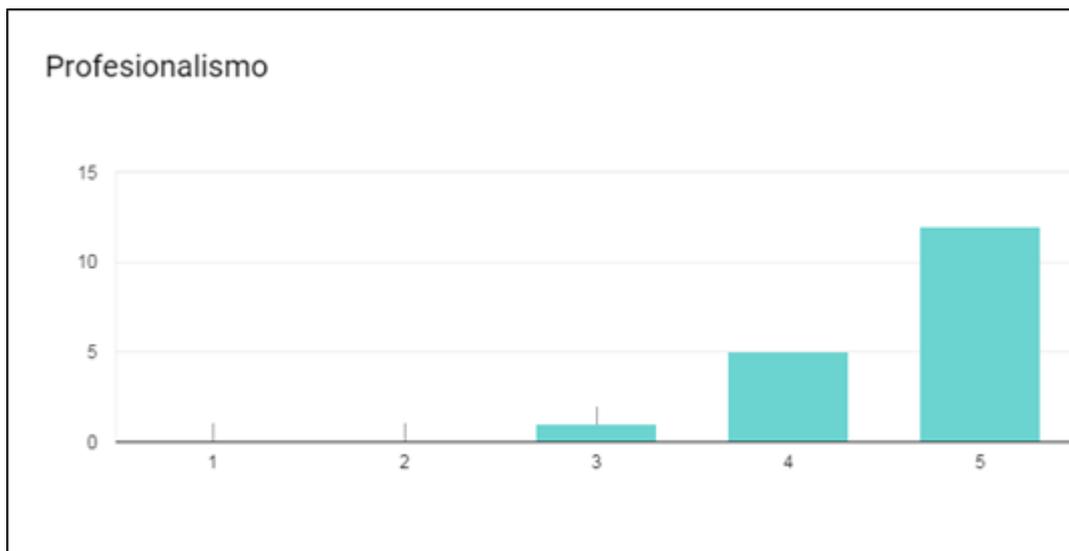


Figura 26 - Fuente: Elaboración propia

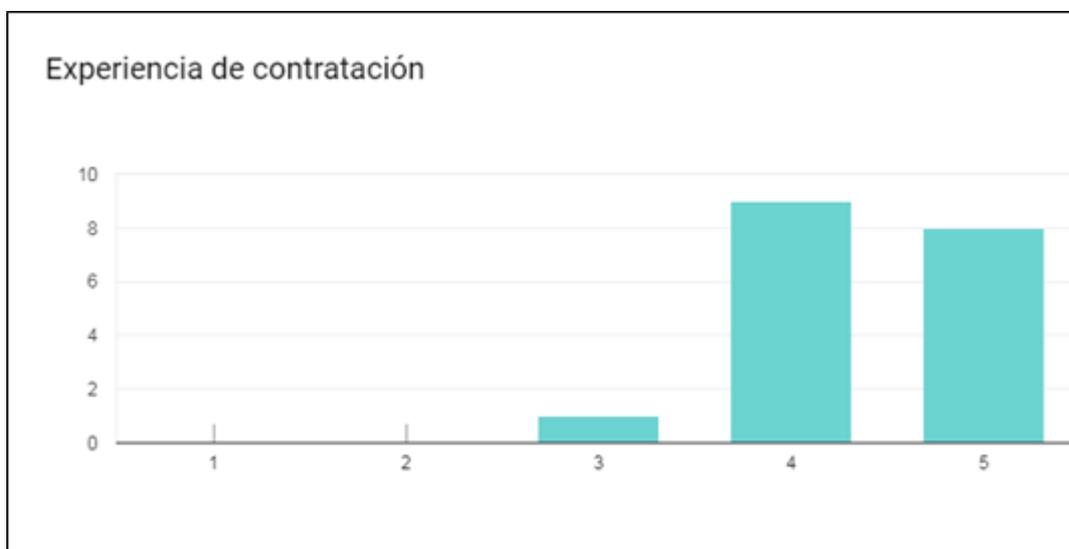


Figura 27 - Fuente: Elaboración propia

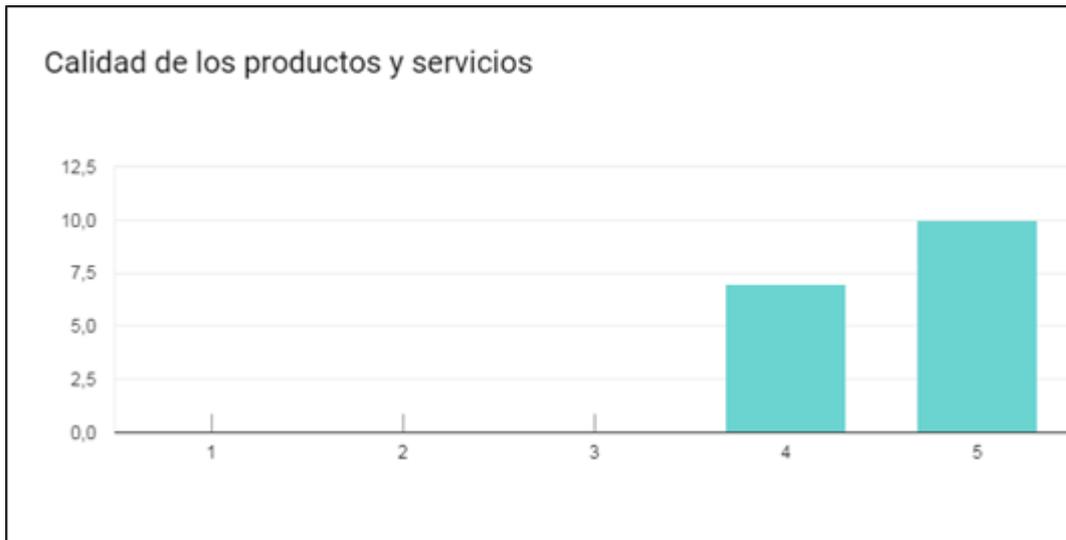


Figura 28 - Fuente: Elaboración propia

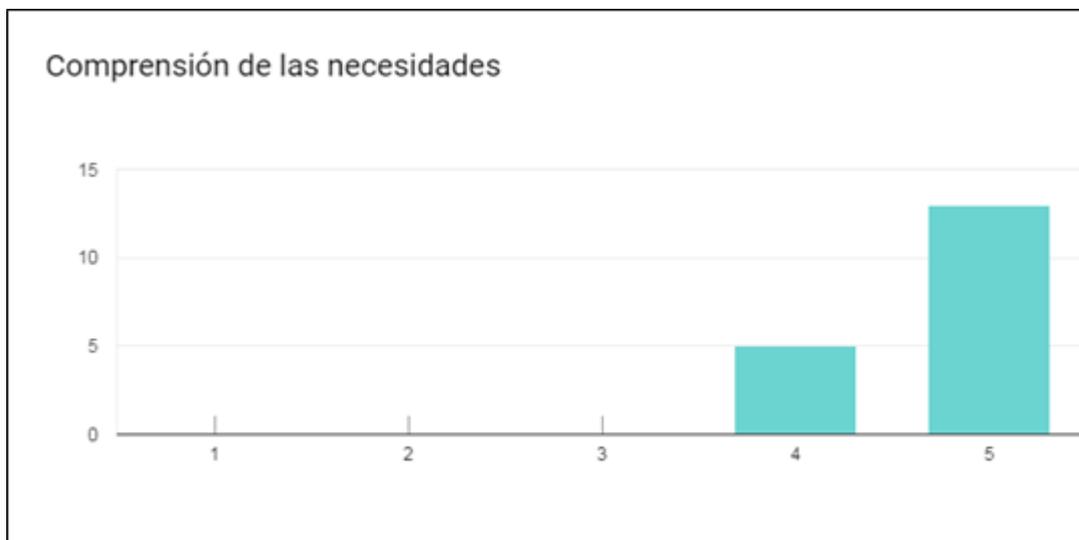


Figura 29 - Fuente: Elaboración propia

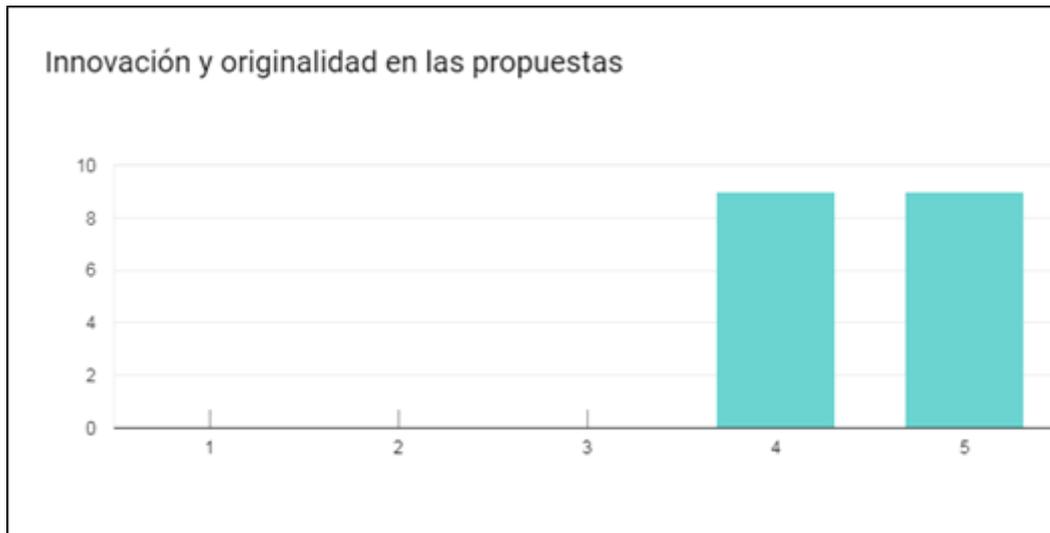


Figura 30 - Fuente: Elaboración propia

Como se pudo observar en los gráficos, en general la gran mayoría de encuestados puntuó satisfactoriamente a la empresa en todos los atributos ofrecidos. El único de ellos que tuvo menor rango de satisfacción fue el de cumplimiento de plazos y entregas.

No satisfacer al cliente, como lo es no cumplir con los plazos de entrega, genera no solamente insatisfacción de los compradores, sino también produce que los mismos no vuelvan a comprar en la empresa y no recomienden a la marca a sus conocidos y allegados. La ineficiencia en todo el proceso de relacionamiento con el cliente conlleva a una caída de la imagen positiva.

Para poder concluir con los datos brindados anteriormente, se buscó indagar sobre aquellas características y atributos que los clientes consideran más importantes a la hora de evaluar la calidad del servicio:



Figura 31 - Fuente: Elaboración propia

Como muestra el gráfico, la opción más seleccionada fue la de trato personalizado, seguida por la de responsabilidad y creatividad e innovación en la propuesta. Es importante tener en cuenta que es lo que realmente consideran importante los clientes, y si en cierto punto se equiparan con las expectativas. Es indispensable poder orientar la comunicación desde el inicio del vínculo con el público objetivo y mantenerla conectando aquellos puntos que marcan realmente la diferencia.

## ANÁLISIS DE CONTENIDO COMUNICATIVO

Para poder evaluar las acciones comunicacionales que realiza la empresa para relacionarse con su público externo, se realizó un análisis de los contenidos comunicativos que se utilizaron a lo largo del último año. Para ello se tuvieron en cuenta diferentes variables tales como: emisor de mensaje, tipo de mensaje, objetivo de la comunicación y relevancia de la comunicación.

<b>Variables a analizar / Medios de comunicación</b>	<b>Páginas web</b>	<b>Google - Adwords</b>	<b>Tienda E-commerce</b>	<b>Redes sociales</b>
<b>Emisor del mensaje</b>	Divo Espacio de Diseño	Divo Espacio de Diseño	Divo Espacio de Diseño	Divo Espacio de Diseño
<b>Tipo de mensaje</b>	Institucional	Publicitario	De venta directa	Institucional y Publicitario
<b>Destinatario</b>	Público en general que esté buscando información dentro del rubro de la arquitectura, diseño o construcción	Público en general que esté buscando información dentro del rubro de la arquitectura, diseño o construcción	Público general, de todo el país, que esté necesitando productos dentro del rubro	Público en general interesado en diseño y arquitectura. Como también que busque renovar o construir su casa
<b>Objetivo de la comunicación</b>	Brindar información completa sobre la Institución	Vender productos online o en su defecto atraer potenciales clientes al local	Vender productos online	Brindar información institucional y promocionar productos y servicios
<b>Tipo de información publicada</b>	Institucional e informativa	Publicidad en motores de búsqueda	Información Institucional - productos de venta.	Información Institucional - Promoción de productos y servicios
<b>Relevancia de la información</b>	muy relevante	poco relevante	poco relevante	medianamente relevante
<b>Distribución del contenido</b>	Información permanente en páginas webs	Pago continuo con renovación mensual de la estrategia	Información permanente en páginas webs	
<b>Enlace con otras redes o presencia de otras redes</b>	<a href="http://www.divo.com.ar">http://www.divo.com.ar</a>		<a href="http://www.divo-online.com.ar">http://www.divo-online.com.ar</a>	<a href="https://www.facebook.com/espaciodivo/">https://www.facebook.com/espaciodivo/</a> - <a href="https://www.instagram.com/espaciodivo/">https://www.instagram.com/espaciodivo/</a>

<b>Variables a analizar / Medios de comunicación existentes</b>	<b>Medios gráficos</b>	<b>Medios gráficos</b>	<b>Papelería Institucional</b>
<b>COMUNICACIÓN</b>			
<b>Emisor del mensaje</b>	Divo Espacio de Diseño	Divo Espacio de Diseño	Divo Espacio de Diseño
<b>Tipo de mensaje</b>	Publicitario	Publicitario	Institucional y Publicitario
<b>Destinatario</b>	Público en general interesado en diseño y arquitectura. Como también que busque renovar o construir su casa	Público profesional en el área de la arquitectura y la construcción. Estudios de arquitectura. Constructoras	Público localizado en zonas de construcción, estudios de arquitectura,
<b>Objetivo de la comunicación</b>	Atraer potenciales clientes al local	Generar relacionamiento comercial con estudios de arquitectura. Y posicionamiento institucional.	Brindar información institucional y promocionar productos y servicios
<b>Tipo de información publicada</b>	Notas de interes general - publicidad de productos y servicios - información institucional	Notas de interés profesional - publicidad de productos y servicios.	Institucional y publicitaria
<b>Relevancia de la información</b>	poco relevante	medianamente relevante	muy relevante
<b>Distribución del contenido</b>	Todos los fines de semana en la sección tendencias del diario	3 Revistas del rubro arquitectura que se distribuyen una vez al mes	Impresiones y distribuciones semestrales
<b>Enlace con otras redes o presencia de otras redes</b>	Conección con la voz online. Mismas publicaciones en formato online		

Como se puede observar en la grilla de análisis, DIVO Espacio de Diseño presenta una multicanalidad para contactarse con el público externo. Pasando desde medios gráficos como folleteria institucional, diario y revistas hasta medios online como son la página web, venta e-commerce y redes sociales. El hecho de que la empresa está migrando hacia plataformas virtuales es algo positivo y necesario en una empresa de este rubro, tal como lo citó Lucas Romagnoli, referente del rubro de arquitectura y diseño.

En cuanto a la variable “Tipo de mensaje”, se debe resaltar que la gran mayoría del contenido que se ofrece es publicitario, seguido por lo institucional, acabando con una plataforma de venta directa como lo es el e-commerce (asemejando en lo offline el local comercial).

La publicidad es presentada de manera indirecta a través de notas de contenido de interés general por lo que no resulta avasalladora ni cansadora. En el caso de las revistas para profesionales de la arquitectura, se muestran obras y se dan recomendaciones para el público, generando un aporte más allá de lo publicitario.

## Destinatarios

Una de las cosas más destacables dentro de “Destinatario de la comunicación”, es que hay dos tipos, el público en general principalmente aquel que es considerado “target u objetivo”, conformado por hombres y mujeres de entre 30 y 60 años, con una capacidad económica típica del ABC1. Y por el otro, un público más profesional, que trabaja o cuenta con un estudio de arquitectura o una constructora. Si bien es clara la división de los tipos de destinatarios, el 90% de la comunicación va dirigida principalmente al primer grupo, dejando notoriamente al segundo grupo excluido.

Si bien el hecho de dirigir principalmente la comunicación hacia el cliente final es parte de los esfuerzos comunicacionales, sería óptimo distribuir de mejor manera la comunicación, para poder abarcar más eficientemente todos los públicos. A su vez, es de suma importancia generar diferentes acciones de comunicación para cada uno, destinando diferentes recursos y estrategias para lograr llegar a ellos de manera más efectiva.

## Objetivo de la comunicación

En cuanto a los objetivos de comunicación, hay un porcentaje importante destinado a brindar información institucional, la cual tiene como fin asesorar al público sobre la marca en cuestiones cotidianas o estructurales, horarios de atención, cómo comunicarse, en qué medios los pueden encontrar, ubicación del local y otras formas de compra, entre otras cosas.

Por otro lado, están los objetivos de venta, en los cuales se pudo distinguir el de atracción de clientes al local y otro de generación de venta online. Ambos son bastante diferentes y requieren acciones completamente distintas, empezando por el hecho de que apuntan a públicos diferentes, siguiendo por la forma y el producto que se comunica. En este sentido, se visualizó una mezcla en las acciones para conseguir dichos objetivos. Por ejemplo, se utilizan los mismos canales para ambos objetivos y no se llega a diferenciar qué es lo que tiene que hacer o esperar el cliente.

## Tipo de información

En cuanto al tipo de información se determinó que DIVO Espacio de Diseño, utiliza diferentes métodos y formatos en la información que publica y muestra a su público. Desde notas de interés general, notas para profesionales, imágenes netamente publicitarias, hasta fotos de sus productos, de sus obras, de su equipo trabajando, etc. Existe una amplia variedad de elementos utilizados, dándole una multicanalidad y una utilización multifacética de los elementos.

## Imagen e identidad visual

En cuanto a la imagen que proyectan y la identidad visual se tomaron en cuenta diferentes aspectos para evaluar la performance de la empresa. Se tomó nota principalmente de:

- Concordancia de la identidad en todos los canales: Se prestó atención a si entre todos los canales que se utilizan, existe una coherencia en cuanto a lo que se comunica y cómo se lo comunica. Si se logra generar una identidad unida entre todos los medios utilizados.
- Uso de logo y gama cromática: Principalmente apuntando a la identidad visual, esto es, si por ejemplo el logo tiene el mismo color o las mismas variaciones en todos los canales. Si se logra identificar a la marca a través de un isologotipo bien definido, en todos los medios.
- Uso de la identidad visual acorde a la empresa: En relación a lo anterior, no solamente la utilización de un mismo logo, sino también de una misma manera de comunicarlo, las imágenes que lo acompañan, los colores y formatos.
- Diseño y estética: Apuntado directamente al diseño en conjunto utilizados por la empresa en todos los canales. Entendiendo que el formato en cada plataforma es diferente, pero a su vez reconociendo si se logra utilizar una misma línea estética y de diseño.
- Estilo de redacción: Si bien cada objetivo contiene un tipo de redacción diferente, se buscó percibir unanimidad en la forma de comunicarse con el público. Si se utiliza la misma intensidad y reacción.
- Formato, organización y estilo.

Luego de analizar todos los puntos mencionados anteriormente, se percibió una fuerte coherencia en el uso estético y temático en todos los medios. Desde la línea estética y diseño utilizados correctamente, acompañados del mismo logo en diferentes versiones cromáticas, hasta el estilo de redacción e imágenes utilizadas. Esto es, por ejemplo, que, si una persona mira un anuncio publicitario en el diario, luego ingresa a la página web, empieza a seguir en redes sociales a la empresa, va a encontrar un tipo de información unificada, realmente tratándose de una marca que tiene definida la forma de comunicarse con su público.

Sin embargo, esto se ve reflejado hace poco tiempo. Anteriormente se daba un uso irregular, poco pensado estratégicamente y bastante desordenado. Por lo que se puede establecer que la empresa todavía está en proceso de adaptación de su nueva línea estética y gráfica. Y, por lo tanto, su público puede encontrarse en la misma situación. De todas formas, se considera que el rumbo estratégico que están tomando en cuanto a la imagen e identidad visual en los medios para comunicarse con su público está en pleno camino.

## FODA INSTITUCIONAL

De esta manera, conociendo la situación del rubro de la construcción y la arquitectura, habiendo analizado internamente a la empresa, e investigado sus canales de comunicación, se puede esbozar un análisis FODA, contemplando el análisis interno para determinar las fortalezas y debilidades y un análisis externo, para esclarecer las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la organización.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Personal técnico especializado	Acceso a créditos
Disponibilidad de equipos y herramientas	Relación con proveedores
Trayectoria en el rubro	Participación en proyectos de desarrollo local y regional
Apertura para estudiar nuevas formas de vinculación con otras empresas	Utilización de equipos y mano de obra local
Los proyectos cumplen con los estándares de calidad y tiempos estipulados	Tener su propio equipo logístico para el traslado de materiales
Variedad y calidad de productos y servicios	Amplia variedad de ferias del rubro
Importante nivel de satisfacción de los clientes	Oportunidades en el ámbito de lo digital. Como redes sociales, manejo de base de datos y publicidad en Web.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Falta de capacitación permanente de sus trabajadores	Competencia y cantidad de empresas del rubro en la ciudad
Falta de canales internos de comunicación	Altos costos de algunos materiales
Poco reconocimiento de la empresa	Contexto económico, social y político.
Desconocimiento de la filosofía de la empresa por parte de los trabajadores	
Desconocimiento por parte del público de lo que realmente hace la empresa	
falta de una visión, misión y objetivo a nivel empresa	

Como podremos apreciar en el cuadro anterior, la empresa cuenta con ciertas ventajas tales como el personal técnico especializado, tanto en el rubro del diseño como el de la arquitectura. Además de contar con una amplia trayectoria, los proyectos que realizan cumplen con los estándares de calidad, y el nivel de satisfacción de sus clientes es elevado.

De todas formas, la alta cantidad de competencia (directa e indirecta) genera muchas veces, falta de reconocimiento entre el público en general y una disminución de las ventas. Otra debilidad es la falta de canales de comunicación interna formales, lo que también ha generado falta de conocimiento de la filosofía y propósito de la empresa.

Por el lado de las oportunidades, es un rubro que tiene mucho por explorar, principalmente del lado de las alianzas, ya sea con proveedores, bancos, gobierno, empresas de logística, etc. Trabajar fuertemente en ellas permitiría reducir las amenazas actuales en cuanto al costo que se tiene de los productos y de logística.

Los principales aspectos a mejorar tienen que ver con alinear la imagen interna y la unión de todos los colaboradores. Para así, posteriormente, combinar todos los esfuerzos de comunicación externa de manera alineada, generando una fuerte imagen institucional y elevando el nivel de notoriedad de lo que la empresa realiza.

## CONSIDERACIONES FINALES DE DIAGNÓSTICO

El presente trabajo tuvo como objetivo principal investigar detalladamente sobre todos los aspectos de la imagen corporativa de DIVO Espacio de Diseño. Los mismos consistían en poder extraer información valiosa para la empresa sobre tres grandes pilares: la identidad de la empresa, el reconocimiento de los públicos y cómo se comunican efectivamente unos con otros.

Antes de ahondar en estos tres aspectos, fue necesario evaluar el contexto en el que están inmersos la empresa y su público. Se pudo visualizar, principalmente una fuerte **crisis económica y social a nacional**, que afecta a un todo global incluido el mercado del diseño y la arquitectura y que como consecuencia influye directamente sobre la **baja en las ventas y compras de los productos y servicios** del rubro.

Sin embargo, se encuentra una amplia tendencia a la superación de la crisis, en **búsqueda de sacar provecho de los presupuestos ajustados** y poder generar una opción que sea realmente rentable. Este contexto coloca al público objetivo de la empresa (ABC1) en la situación de replantearse cuáles son los atributos o características que debería tener una empresa de diseño y arquitectura para ser elegida a la hora de construir o remodelar.

Independientemente de que los referentes en el rubro marcaron la existencia actual de un mercado chico y chato a nivel diseño, donde las prioridades del consumidor no se centran en el diseño sino en gastar poco, el público en general reconoció la necesidad, de que las empresas del rubro **transmitan profesionalismo, trayectoria y responsabilidad**, sin perder el trato personal e individual que generen confianza en cada uno de ellos.

A su vez, se pudo reconocer que las necesidades y expectativas del cliente, van desde la búsqueda primera de profesionales que se hagan cargo de su obra, hasta la experiencia final luego de haber trabajado y comprado con la empresa elegida. Para lograr una buena imagen global y una experiencia notoria para el cliente, se reconoció que las empresas en éste rubro deben **ingresar al universo de lo digital**, encontrando en las herramientas de marketing digital una vía para poder destacar del resto.

Además, es esencial que se dediquen esfuerzos deliberados por focalizar los esfuerzos comunicacionales en la calidad de la experiencia que tengan todas las personas que entran en contacto con la empresa: desde el momento que ingresan al local, o llaman por teléfono, hasta aquellos que terminan comprando algún producto y/o servicio. Los públicos reconocieron que para ellos haber tenido una “buena experiencia” con la empresa trabajada significa un **buen asesoramiento en cuanto al trato de dudas, el cumplimiento de plazos y la satisfacción de sus expectativas** a la hora de tomar una decisión de contratación.

En cuanto a necesidades comunicativas del público en general, las respuestas dieron lugar a identificar que el medio más utilizado para buscar asesoramiento en el rubro, es a través del **consejo o recomendación de algún conocido**, seguido de un buen porcentaje de personas que **buscan primariamente en diferentes fuentes** con posterior consulta.

Igualmente, es importante conocer los tiempos de los potenciales clientes, para poder orientar la comunicación y la experiencia de los mismos para generar una mejor imagen, de acompañamiento y de resolución de problemas. Así, saber qué comunicar y en qué momento es indispensable para lograr un buen vínculo con los públicos y poder adaptar los productos y servicios a sus necesidades y tiempos.

Asimismo, respecto al nivel de conocimiento que tienen los públicos sobre la empresa se logró identificar que DIVO Espacio de Diseño posee actualmente **cierto reconocimiento exclusivo**. En las encuestas, al preguntar cuál era la primera empresa de diseño y arquitectura que se les venía a la cabeza, la empresa en discusión ocupó el primer puesto. Sin embargo, no consiguió una diferenciación notoria con respecto al restante de empresas nombradas, las cuales fueron de gran variedad.

Además, es preciso mencionar que el nivel de notoriedad que tienen los públicos sobre DIVO Espacio de diseño, es el de **notoriedad relevante**. La misma está compuesta por notoriedad relevante y top of mine. Esto denota que las acciones comunicacionales que hoy en día está realizando la empresa tienen en cierta forma éxito. Sin embargo, todavía queda mucho para trabajar para poder aumentar el reconocimiento de la misma. Así, dada la **alta tasa de personas que conocen el nombre, pero no identifican que es lo que la empresa hace**, es fundamental hacer hincapié en mejorar el tipo de comunicación y el alcance de la misma.

De esta manera, se considera imprescindible que el público no solamente reconozca a la empresa, sino también pueda percibir que es lo que hace y cuáles son los atributos que la diferencian de la competencia; esto generaría un incremento en las ventas y mayores interacciones comunicativas ampliando la red de alcance de la empresa y aumentando el nivel de notoriedad.

Luego de identificar las necesidades y expectativas del público en general, y reconocido el nivel de notoriedad que poseen los públicos externos, hubo que visualizar qué es lo que la empresa dice ser, como se auto reconoce e identifica, para posteriormente identificar si lo transmite efectivamente. Durante las entrevistas, salieron a luz datos que van más allá de los rasgos identitarios de DIVO Espacio de Diseño, y que hablan aún más de cómo ellos se sienten para con la empresa y el trabajo que la misma realiza.

DIVO espacio de diseño es una marca que se encuentra en constante cambio y evolución; si bien esto puede ser una característica positiva, en el ámbito de la comunicación puede generar ciertos inconvenientes a la hora de entablar vínculos duraderos con el público interno y externo. Una de las principales falencias que se encontró, fue la **falta de una visión, misión y objetivo a nivel empresa**. Y, si bien existen ciertas vías de comunicación y relacionamiento estandarizados, se denota una **importante falta de manuales y protocolos**, que especifican desde la forma de trabajar interna, hasta el relacionamiento que se debe llevar a cabo con cada agente externo a la empresa.

De esta forma, se considera una falencia no poseer una misión, visión y objetivos a nivel empresarial, porque significa que **no existe una columna vertebral que oriente, no solo a los directivos, sino también a todos los colaboradores de la empresa**. Así, al no contar con estos elementos, se presume que **DIVO Espacio de Diseño no tiene atributos o elementos que lo definan** ni representen el por qué y para qué existe la organización. Todas las líneas laborales se trazarán en relación a estas definiciones, y si no existe una base que oriente, los directivos estarían trabajando en la estructura restante en vano.

Además, cuando se les preguntó a los directivos y a los mando medios cuáles eran aquellas características que lo definen como empresa, no se encontró una coherencia y/o unicidad en las respuestas brindadas. Por ejemplo, uno de los socios resaltó profundamente que **poseen**

**una imagen poco definida**, que si bien se entendía que es lo que hacen y a qué sector pertenecen, muchas veces **los clientes no tienen en claro ciertas particularidades o características identitarias de DIVO Espacio de Diseño.**

Esta condición puede generar, entre otras cosas, que lo que se comunique al público no sea concordante con lo que desean transmitir. No reconocer quienes son y a dónde quieren llegar, produce que toda la cadena comunicativa se vea perjudicada desde adentro hacia afuera, provocando una **baja identidad o sentido de pertenencia para todos los colaboradores de la empresa.**

Por otro lado, los directivos resaltaron que no les gusta la imagen que tienen internamente hoy en día, marcando la **desorganización y falta de claridad en los roles** como los factores que más afectan la identidad, proyectándose de esta manera a los clientes y proveedores. Si bien se han iniciado proyectos para evolucionar y amplificar el accionar de la empresa, existe cierta falta de organización y comunicación que se ve reflejada mayormente en las relaciones internas, pero que se proyectan a nivel externo en el relacionamiento con clientes, proveedores y público en general.

Considerando el clima en la organización, se percibió una tendencia a la desmotivación ante las constantes fallas durante el proceso de trabajo y la falta de efectividad de todos los empleados en general. El motivo principal de esto, es que los mandos medios y empleados poseen diferentes perspectivas ante determinadas situaciones. Si bien se percibe una búsqueda positiva con el objetivo de lograr un mejor relacionamiento entre áreas y para con los directivos también, los constantes inconvenientes y desencuentros entre todo el personal conlleva a la escasa resolución de problema y a la generación de un **mal clima laboral**. Así, se reconoce una falta de organización, una **escasa comunicación fluida y una ausencia de trabajo en equipo, acompañado de una mala gestión de los recursos comunicativos.**

Las frustraciones de los directivos al no poder descentralizar toda la información y las nuevas metodologías, junto a la desmotivación de los empleados al no conseguir comunicarse efectivamente con sus superiores, genera este clima desalentador y negativo. Así, se provoca una especie de “bola de nieve” o “efecto dominó” ante diferentes situaciones con los clientes, quienes solo logran percibir una falla en la atención al público, retraso en las entregas de sus productos, etc.

En cuanto a los objetivos comunicacionales, Si bien difirieron por área, es posible destacar que existe una coherencia y las funciones son claras. El hecho de que **cada área o cada persona considere un objetivo de comunicación externa diferente**, remarca la falta de comunicación entre áreas y la **falta de objetivos comunes en general**. Si cada área considera un objetivo diferente de comunicación con el público externo, no se logra enfatizar los esfuerzos de la empresa y genera un desbalance en la comunicación con los clientes actuales y potenciales.

**El desafío consiste en poder unificar los esfuerzos individuales y poder concretarlos en un todo**, para que cada área sepa cuáles son todos los objetivos de comunicación externa y de encuentro con el público externo. De esta forma, todos los empleados sabrán cómo trabajar con el público externo y cuáles son los objetivos a cumplir en cada parte del proceso en el relacionamiento con los mismos

En cuanto a los atributos que la empresa desea transmitir, las respuestas mostraron cierta tendencia hacia las características que podrían definirse como valor agregado o diferenciador. Los que lideran el listado fueron la **disponibilidad de variedad de productos exclusivos y de vanguardia, asesoramiento y atención personalizado**.

En cuanto a los atributos que identifica el público hacia la empresa, aquellos adjetivos más asociados a la marca fueron la **innovación y la originalidad**. A pesar de que hubo, gran variedad de respuestas, la gran mayoría podría asociarse a los dos principales. Además, cuando se les brindó un listado con características para que puedan seleccionar aquellas que más identificaban con DIVO Espacio de Diseño, la opción más escogida, fue la de **innovación y creatividad, seguida por la de diseño, profesionalismo y vanguardia**.

Conectando los atributos identitarios de DIVO Espacio de Diseño, con aquellos que el público externo decidió para caracterizar la empresa, podemos encontrar cierta tendencia o coherencia respecto a su valor positivo. De todas formas, las principales características que identifican a **DIVO desde dentro, no son las mismas que lo reconocen por fuera**. Esto podría estar reflejado en la forma en que se comunica y que es lo que se transmite específicamente.

En la actualidad los canales de comunicación que utiliza son, medios gráficos específicos del rubro (revistas de diseño, colegios de profesionales); medios gráficos masivos (diario La Voz), e-mailing con información específica en cada uno para clientes y profesionales que existen en base de datos; redes sociales masivas (facebook, instagram, google +; pinterest), anuncios y publicidades pagas en las mismas, plataformas de ventas como Tienda Online, MercadoLibre Design y Córdoba Vende.

Esto realza que, a nivel de atracción o primera interacción con público externo, DIVO Espacio de Diseño ha logrado introducirse correctamente al mundo de lo virtual, generando una multicanalidad valiosa para todos los públicos en general. La gran mayoría del contenido que se ofrece es publicitario, seguido por lo institucional, acabando con una plataforma de venta directa como lo es el e-commerce (asemejando en lo offline el local comercial).

La publicidad es presentada de manera indirecta a través de notas de contenido de interés general por lo que no resulta avasalladora ni cansadora. En el caso de las revistas para profesionales de la arquitectura, se muestran obras y se dan recomendaciones para el público, generando un aporte más allá de lo publicitario. Además, se percibió una fuerte coherencia en el uso estético y temático en todos los medios. Desde la línea estética y diseño utilizados correctamente, acompañados del mismo logo en diferentes versiones cromáticas, hasta el estilo de redacción e imágenes utilizadas

El trabajo que viene realizando la empresa, se reconoce como una cualidad positiva, sin embargo, se recomendaría variar los objetivos comunicacionales, para no desarrollar solamente mensajes publicitarios, además de buscar ampliar su mercado, apuntando no solamente a clientes finales sino también a empresas de arquitectura y constructoras que le permitirán aumentar notoriamente su reconocimiento e imagen.

Por otro lado, se detectaron fallas importantes en la interacción y comunicación posterior con el público, cuando el mismo ya se interesa por lo que ofrece la marca y desea convertirse en cliente. Un ejemplo de ello es que la gran mayoría de encuestados **puntuó satisfactoriamente a la empresa** en todos los atributos ofrecidos. El único de ellos que tuvo **menor rango de satisfacción fue el de cumplimiento de plazos y entregas.**

No existe un manual de relación y procedimiento con el cliente. El área de ventas es la que debería reforzarse, dado que no cumple con los resultados esperados; ésto, puede tratarse en gran medida, por la falta de conocimiento de los vendedores en cómo relacionarse con el cliente o los pasos a seguir en cada etapa del proceso de venta y logística. Se considera entonces que **la fuerza de ventas, contacto y fidelización del cliente es donde más trabajo comunicativo se necesita realizar.**

De esta manera, no satisfacer al cliente, no cumpliendo con los plazos de entrega, genera no solamente insatisfacción de los compradores, sino también produce que los mismos no vuelvan a la empresa y no recomienden la marca a sus conocidos y allegados. La ineficiencia en todo el proceso de relacionamiento con el cliente conlleva a una **caída de la imagen positiva.**

Para concluir se evidencia que DIVO Espacio de diseño se encuentra realizando un esfuerzo deliberado para mantenerse competente en el mercado dentro del contexto cambiante en el que está inmerso el rubro pero que estos esfuerzos muchas veces se ven perjudicados por la falta de pautas y procedimientos, el mal clima de trabajo, la comunicación deficiente, la informalidad del trabajo, etc.

## PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Como se vio a lo largo del trabajo, la gestión de la imagen de DIVO Espacio de Diseño tiene varios aspectos a mejorar. Desde lo interno, en la generación de rasgos identitarios, en la gestión de la comunicación interna y externa, hasta los atributos que reconoce y debería reconocer su público externo.

Comenzando internamente, y luego de todo el análisis previo que se hizo, se detectó que no existe una columna vertebral que oriente el accionar de la empresa. Así, al no contar con estos elementos, se presume que DIVO Espacio de Diseño no tiene atributos o elementos que lo definan. Generando una imagen poco definida, que afecta, toda la gestión externa de la misma.

Sumado su mal clima laboral, que denota una falta de organización, una escasa comunicación fluida y una ausencia de trabajo en equipo, acompañado de una mala gestión de los recursos comunicativos. Todo lo antes mencionado, si bien no está dentro del ámbito de acción de las relaciones públicas, impacta directamente en cómo es percibida la empresa por sus públicos, tanto internos como externos. Considerando de suma importancia, generar ciertas acciones comunicativas que ayuden a mejorar estos aspectos.

De la mano con lo antes mencionado, y prácticamente consecutivo, las principales características que identifican a DIVO desde dentro, no son las mismas que lo reconocen por fuera. Esto podría estar reflejado en la forma en que se comunica y que es lo que se transmite específicamente. Teniendo en cuenta que no se trabaja en la experiencia del cliente, fuente primera para gestionar una imagen positiva, y atraer nuevos potenciales clientes a la empresa.

A partir del diagnóstico, se llevará a cabo un Plan de Comunicación de manera tal que se logre gestionar de una forma correcta y eficiente la imagen de DIVO Espacio de Diseño. El mismo se considera de suma importancia, dado que sus tácticas impactarían directamente en los problemas detectados anteriormente. Invertir en un plan de relaciones públicas, le dará a la empresa, las herramientas necesarias para gestionar su imagen, afectando positivamente, no solo en su nivel de notoriedad, sino también la mejora del trabajo de sus colaboradores y

en el aumento de la productividad. Viéndose reflejado todo esto, en un aumento posible de los clientes.

### **Análisis de factibilidad**

RECURSOS	ALTA	MEDIA	BAJA
Políticos	X		
Humanos	X		
Económicos	X		
Técnicos	X		
Materiales	X		

**Recursos políticos:** se puede afirmar que la factibilidad es alta ya que DIVO dispone de personal abierto a las ideas y sugerencias que puedan surgir con el fin de gestionar la imagen de la empresa.

**Recursos humanos:** la factibilidad es alta ya que existe personal calificado para llevar adelante las actividades necesarias para la implementación del plan.

**Recursos económicos:** la factibilidad es alta dado que la organización dispone de presupuesto para llevar adelante el plan.

**Recursos técnicos:** DIVO Espacio de Diseño dispone de equipamientos, tecnología y personal apto para desarrollar el plan.

**Recursos materiales:** la factibilidad es alta ya que la empresa dispone de todos los recursos materiales necesarios y no existen limitaciones con respecto al acceso a los recursos para ejecutar el plan.

## **OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN**

### Objetivo general de intervención

Incrementar el conocimiento que poseen los públicos externos sobre la organización.  
de DIVO Espacio de Diseño.

### Objetivos específicos de intervención

- Generar nuevos espacios de interacción con los públicos objetivos.
- Aumentar el nivel de notoriedad de DIVO Espacio de Diseño.
- Fortalecer el posicionamiento institucional Interno.
- Fortalecer los vínculos estratégicos.
- Aumentar el alcance de las comunicaciones de empresa a Potenciales Clientes.

## **PLAN ESTRATÉGICO**

El siguiente plan se presentará dividido en 3 programas, con sus correspondientes tácticas, destinados a consolidar la imagen de DIVO Espacio de diseño.

El mismo se llevará a cabo en el plazo de 12 meses a partir del 01/01/2019

Los programas se dividirán de la siguiente manera:

**PROGRAMA 1:** Divo Multicanal

**PROGRAMA 2:** Eventos Patio Divo

**PROGRAMA 3:** Comunidad Divo Online

## **PROGRAMA 1: DIVO MULTICANAL**

Destinatarios: Público interno y externo

Objetivo del programa: Fortalecer el posicionamiento institucional Interno y aumentar el nivel de notoriedad de DIVO Espacio de Diseño.

### ***TÁCTICA 1: Manual de Identidad y Comunicación***

- Descripción: Se percibió la necesidad de los elementos básicos identitarios de una marca/empresa. Es por eso que se decide desarrollar un manual de identidad que contenga, misión, visión, valores, normas de convivencia, políticas, y comunicación. La idea principal es crearlo en conjunto con todos los empleados, utilizando como herramientas, entrevistas, encuestas, buzón de sugerencia y actividades en conjunto.

Luego de desarrollar las tácticas previas, se unirán las respuestas obtenidas en un sólo manual de Identidad y comunicación, el cual se entregará impreso a la empresa. Además, se agregaron 4 carteles distribuidos en las áreas internas que utilizan el conjunto de empleados, como cocina, comedor y oficinas, con las diferentes resoluciones obtenidas en el manual, con misión, visión, valores y normas para que todos tengan conocimiento de las mismas.

Se cree indispensable generar una estrategia de identidad y comunicación para alinear no sólo los mensajes internos de la empresa, sino también para unificar todas aquellas acciones de comunicación externa que se realicen a continuación.

- Recursos necesarios:
  - Recursos materiales: computadora, papel, programa de diseño.
  - Recursos humanos: diseñador gráfico, relacionista público generador de contenido y personal para la colocación de los afiches en la empresa.
  - Recursos técnicos: conocimientos en diseño gráfico y económicos (honorarios diseñador gráfico y honorarios redactor: incluidos en los honorarios profesionales)
- Plazos:
  - Preparación: 1 mes
  - Implementación: 3 meses

- Evaluación: 1 mes
- Monitoreo o control: Se utilizarán encuestas de satisfacción y evaluación para saber si los empleados han logrado incorporar la identidad definida en el manual. Además de reuniones con jefes de área para saber si se implementa correctamente.

**Encuesta**

El objetivo de la siguiente encuesta es conocer el grado de satisfacción y conocimiento que se tiene sobre las **políticas identitarias** de la empresa

NOMBRE:                      AREA:                      FECHA:

MARCA DEL 1 AL 10 CUAN SATISFECHA/O ESTÁS CON LA LOGISTICA DE REALIZACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD - PORFAVOR DANOS ADEMÁS TU OPINIÓN

¿PODRÍAS DESCRIBIR AHORA CUÁL ES LA MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA?

LUEGO DE HABER LEÍDO EL MANUAL, CON CUÁL CARACTERÍSTICA DE LA EMPRESA TE SIENTES MÁS IDENTIFICADA/O?

Ejemplo manual de identidad:

EMPRESA DE ARQUITECTURA Y  
DISEÑO DE INTERIORES

# QUIENES SOMOS?

Somos una empresa de diseño y arquitectura con los mejores productos para la construcción de la casa.

## MISIÓN

Ofrecer el mejor asesoramiento y las últimas tendencias internacionales para convertir lugares cotidianos en espacios más disfrutables y de relax

## VISIÓN

Ser la empresa referente en diseño de interiores en el país.

# DiVO®

*Espacio de Diseño*

**CÓMO ENCONTRARNOS**  
Av. Rafael Nuñez 4027  
+549 351 7676855  
divo.com.ar  
divo-online.com.ar

WWW.DIVO.COM.AR

# QUÉ HACEMOS

Con una vasta experiencia en el rubro del diseño y arquitectura, ofrecemos asesoramiento profesional para que las personas realicen sus proyectos. Las mejores marcas y las últimas tendencias para baño, cocina, espacios exteriores y todos los rincones de la casa.

- Cerámicos y porcelanatos
- Griferías
- Sanitarios
- Cocinas y vestidores
- Equipamiento
- Decoración
- Proyectos de diseño a tu medida
- Obras llave en mano

Divo Espacio de Diseño comenzó en el año 1994 como un proyecto personal de la señora Silvina Ruiz, que luego de trabajar varios años en el área de la construcción y terminaciones de obra, y guiada por su pasión al arte y el diseño de interiores, creó DIVO Espacio de Diseño.

Al principio fue incorporando algunos proveedores en revestimientos, productos para baños y cocinas, hasta que en el año 2005 decidió dar un giro e incorporar alianzas estratégicas con marcas dedicadas al mismo rubro, para poder ampliar su campo de trabajo.

De esta manera, hoy en día tiene una cartera amplia de proveedores nacionales e internacionales dedicados a la producción de productos de vanguardia para todos los espacios de una casa: pisos, revestimientos, bachas, griferías, muebles de cocina, vestidores e interiorismo.

Igualmente, se ha incorporado el servicio de asesoramiento, incluyendo arquitectos y especialistas para brindar a los clientes una atención personalizada para lograr "la casa de sus sueños".

# NUESTRA HISTORIA

## NUESTROS VALORES

- INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD
- PROFESIONALISMO
- TRABAJO EN EQUIPO

## ***TÁCTICA 2: DIVO en el Diario***

- Descripción: Los medios masivos de comunicación, también han tenido que amoldarse a los cambios actuales y evolucionar sus propuestas para las empresas que desean aparecer en ellos de alguna forma u otra.

Luego de hacer un análisis de las propuestas ofrecidas por varios medios gráficos de la ciudad de Córdoba, se propone a la empresa, trabajar en conjunto con la Voz del Interior, en la propuesta del “Espacio patrocinado Multiplataforma”.

La propuesta en términos generales, da la posibilidad de publicar, semanal, quincenal o mensualmente una nota institucional con tema innovador para ser colocada en la prensa gráfica, en su plataforma virtual y además ser compartida en las redes sociales del medio.

Se considera la idea muy positiva, porque es una forma de promocionar la empresa de una manera más institucional, además de brindar información de último momento para el rubro, como lanzamientos de nuevos productos, tendencias actuales en el diseño de interiores, etc.

Dada la posibilidad de comprar un pack de X cantidad de espacios, se recomienda la compra de 12 publicaciones, las cuales se distribuirán una por cada mes del año.

La relacionista pública se encargará de la redacción de las notas y el trabajo de generar gráficos en conjunto con un diseñador. Además de mantener la comunicación y actualización con el agente del diario.

- Recursos necesarios:
  - Recursos materiales: Computadora, internet, teléfono.
  - Recursos humanos: Relacionista público encargado de redacción y comunicación con el diario-. Diseñador gráfico para la realización de foto para cada nota.
  - Recursos técnicos: Conocimiento en diseño gráfico, redacción de notas y desarrollo de contacto con la prensa.

- Plazos
  - Preparación: 1 mes
  - Implementación: 11 meses
  - Evaluación: 10 meses (cada mes después de enviar nota)
- Monitoreo o control: El control se trabajará semestralmente, con los reportes enviados por parte de la empresa gráfica. Analizando la cantidad de clics (en publicaciones online) y la efectividad de cada nota.



## Ejemplo de propuesta:

### PROPUESTA MULTIPLATAFORMA TENDENCIAS PAPEL + WEB

**Propuesta Integral de acción para todo el año:**  
La acción en tendencias va a ser integral, ya que sugiero, contratar dos Packs Oro, en suplemento tendencias.

Pack Oro incluye: 12 publicaciones continuadas en papel, de la medida de 2 columnas ( 9,76 cm de ancho ) x 2 módulos ( 7,22 cm de alto ) + banner Web, solo en sitio tendencias, cantidad de impresiones total 360.000, Dividido en 3 meses, corresponden 120.000 impresiones por mes en sitio web Tendencias, los formatos pueden ser, Top Site o Rectangle.

Por otro lado, sumar espacios patrocinados, para que puedan llegar a nuestros Lectores de otra manera. Estos espacios patrocinados, contienen título, texto Y fotos.

**COSTOS:**  
PACK ORO total 12 publicaciones + 3 meses de web \$ 45.000 + iva  
Necesitamos contratar dos packs, para cubrir todo el año.  
Valor dos Pack Oro \$ 90.000 + iva.

Espacio Patrocinados: medida 2 columnas ( 9,76 cm de ancho ) x 5 módulos ( 18,62 cm de alto )  
Pack por 6 publicaciones \$ 10.500 + iva cada uno. ( ver captura de pantalla de Paquete )

\*Espacio Patrocinado: Medida 2 columnas ( 9,76 cm de ancho ) x 5 módulos ( 18,62 cm de alto )  
Por la contratación de 4 ESPACIOS, son los que necesitas  
Tomando en cuenta que contratan un pack en tendencias, te realizo un 10% de Descuento por compra global.  
Total 4 espacios patrocinados con descuento aplicado \$ 37.800 + iva  
Valor unitario \$ 9.450 + iva

**REALIZACION DE ORIGINALES: SIN CARGO**

### PACK ORO



Incluye:

- 12 avisos de 4 módulos cada uno en tendencias.
- 360.000 Impresiones en Tendencias por tres meses – 970 x 200 px / 300 x 250 px.

Valor promocional: \$45.000 + IVA

### Espacio Patrocinado multiplataforma



ESPACIO PATROCINADO en Tendencias\* (2 columnas x 5 módulos aprox). Esta nota también replica en la Web + Redes Sociales.

El anunciante además de ser mencionado dentro del contenido puede incorporar los datos de contactos, sitio web, sucursales, dirección, etc.

Valor de la publicación: \$12.500 + IVA  
 Valor x 6 publicaciones: \$10.500 + IVA c/u (1 x mes)  
 Valor x 12 publicaciones: \$9.500 + IVA c/u (1 x mes)

## Ejemplo de Nota Institucional:



Carro inaugura oficina legislativa en Córdoba

SUSCRIBITE





**Almuerzo de Expertos en  
DIVO Espacio de Diseño**

**TE PUEDE INTERESAR**



Difunden el video del momento en que dos sicarios acribilian a un...

Hoy 9:33 • Sucesos



Brenda Asnicar al natural: no ocultó imperfecciones y le...

Hoy 8:52 • Mira

El viernes 30 de junio Divo Espacio de Diseño junto a Garin Pinturerías dieron comienzo al Ciclo de Almuerzos Expertos. Estás dos marcas cordobesas decidieron crear un espacio donde profesionales de la construcción puedan de manera distendida compartir un almuerzo entre colegas, actualizándose sobre productos innovadores y novedades del rubro.

### ***TÁCTICA 3: Revistas del Rubro***

- Descripción: Actualmente la empresa se publicita en diferentes revistas del rubro, es por eso que se vio necesario actualizar la forma de trabajo con las mismas, dándole un toque más institucional con un mensaje más directo, desarrollando la identidad de la empresa en conjunción con las demás tácticas.

La idea de la táctica es poder, mensualmente, participar a través de notas y publicidad directa en dos revistas referentes del rubro de la arquitectura y el diseño CBArq y DECORAR.

De esta forma, se reforzará más la relación con el público arquitecto y diseñadores, mostrando, no solo publicidad de la empresa, sino también propuestas con notas de diferente índole; tendencias internacionales, innovación en diseño, actualización de lo que se viene, etc.

El relacionista público, se encargará de gestionar el relacionamiento con ambas revistas, planteando diferentes lineamientos de acción. Además de coordinar los esfuerzos del área de marketing, en la realización de la publicidad y las notas. Como ambas revistas son bimestrales, se irá turnando la actividad entre una y la otra, siempre estando presente mes a mes para los lectores.

- Recursos necesarios:
  - Recursos materiales: Computadora, internet, celular.
  - Recursos humanos: Diseñador gráfico para placas de nota y publicidad, marketing y relacionista público para realización de nota y comunicación con la revista.
  - Recursos técnicos: Conocimiento en diseño gráfico, elaboración de notas de tendencia y comunicación con medios gráficos.
- Plazos
  - Preparación: 1 mes
  - Implementación: 11 meses
  - Evaluación: 10 meses (después del envío de cada nota)
- Monitoreo o control: Se recibirá reporte semestral de cada revista.

Ejemplo noto para revista:

Tendencia Revestimientos

# ESTILO MINIMAL CHIC

## Azulejos atemporales y versátiles

Diseños armoniosos con un toque de distinción y simplicidad. Estos revestimientos nos invitan a jugar para crear composiciones equilibradas con tonalidades suaves. Predominan los contrastes que vienen dados por la combinación de colores más suaves con más oscuros. Las piezas a pesar de su sencillez, no renuncian a convertirse en protagonistas de los espacios por ser soluciones decorativas únicas y diferentes.

Descubre en esta nota diferentes formatos y maneras de utilizar este tipo de azulejo para la decoración de tu vivienda.



Gego. Formato 20x20 cm.



Stella. Formato: 20 x 20 cm

### En baños

La propuesta más exitosa es la de usarlos para enmarcar la zona del lavabo.

### En cocinas

La utilización de estos revestimientos como decorado, es uno de los usos más extendidos, sin embargo, los más atrevidos pueden apostar por decorar la pared a campo lleno.

### En suelo

Las paredes dejan de ser protagonistas para centrar la mirada en el pavimento. Los suelos decorativos pueden llenar el ambiente o bien, enmarcar una zona especial.

### Espacios modernos

Animate a llevar estos revestimientos a salones y espacios de trabajo, sin renunciar al minimalismo y la creación de espacios modernos.

#### ***TÁCTICA 4: Televisión***

- Descripción: Dado todos los esfuerzos que se están haciendo para que la empresa se posicione de manera multicanal y pueda ser percibida y notada por una amplia cantidad y calidad de público, se cree importante desarrollar un trabajo en plataforma televisiva.

Se hizo un análisis de las propuestas que comparten las cadenas televisivas de Córdoba, y se concretó la posibilidad de participar en spot publicitario con Canal doce, uno de los más importantes de la Provincia.

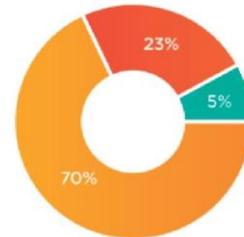
La propuesta ofrece emisión de comerciales en los cortes publicitarios dentro del horario de programación, con un mínimo 15 segundos. Dando la posibilidad de elegir en qué programa participar.

La idea de la táctica es participar con un spot publicitario de 30 segundos en el programa Arriba Córdoba. Se eligió el mismo, por ser el primer noticiero televisivo de las mañanas cordobesas. Desde las 07:00 hs y de lunes a viernes, es el informativo que brinda las noticias de actualidad y de servicio que permiten a los cordobeses salir de su casa bien informados. Los principales temas del día en títulos, es el noticiero que abrió una nueva franja en la televisión cordobesa y creó una alternativa para mantenerse bien informado.

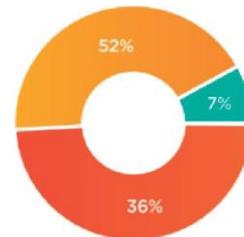
- Recursos necesarios:
  - Recursos materiales: Computadora, internet.
  - Recursos humanos: Relacionista público que lleve a cabo la estrategia.
  - Recursos técnicos: Conocimiento en spots televisivos y manejo de contactos con medios.
- Plazos
  - Preparación: 1 mes
  - Implementación: 11 meses
  - Evaluación: 10 meses
- Monitoreo o control: Se concretará un reporte mensual brindado por la empresa televisiva.

## RESULTADOS MENSUALES

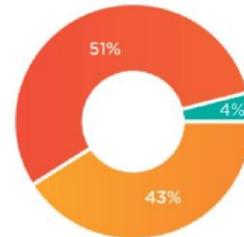
CANAL	SHARE	RATING PROMEDIO
EL DOCE	70,6%	7,9
TELEOCHO	23,6%	2,6
CANAL 10	5,8%	0,6



CANAL	SHARE	RATING PROMEDIO
EL DOCE	36,9%	5,3
TELEOCHO	55,2%	7,9
CANAL 10	7,8%	1,1



CANAL	SHARE	RATING PROMEDIO
EL DOCE	43,9%	7,7
TELEOCHO	51,8%	9,1
CANAL 10	4,3%	0,8



## Ejemplo de propuesta en spot televisivo:



**PACK BRAND CONTENT 1**

**DESCRIPCIÓN:** se trata de un combinado de acciones publicitarias en 3 plataformas:  
Web eldoce.tv + Redes Sociales + Televisión

**ACCIONES PUBLICITARIAS EN [WWW.ELDOCE.TV](http://WWW.ELDOCE.TV)**

**1 NOTA DE BRAND CONTENT** en sección destacada de **CONTENIDO PATROCINADO**.

Un espacio ideal para comunicar contenidos relevantes en torno a la marca del anunciante, sus productos o servicios.

Ejemplos: <http://eldoce.tv/tags/contenido-patrocinado>



**ACCIONES PUBLICITARIAS EN [REDES SOCIALES](#)**

 **1 POSTEO DE NOTA DE BRAND CONTENT**

 **1 POSTEO PATROCINADOS DE NOTA DE BRAND CONTENT**  
\*Consultar por opción de **PROMOCIÓN DE POSTEO**



PATROCINADO ENTRE MEDIO Y ANUNCIANTE

**INVERSIÓN:** \$20.000 + IVA  
\*Consultar descuentos por permanencia y volumen.



## **PROGRAMA 2: EVENTOS PATIO DIVO**

Destinatarios: Público externo y semi externo estratégico.

Objetivo del programa: Fortalecer los vínculos estratégicos, generar nuevos espacios de interacción con los públicos objetivos y aumentar el nivel de notoriedad de DIVO Espacio de Diseño.

### ***TÁCTICA 1: Eventos para proveedores***

- Descripción: Aprovechando el espacio con el que cuenta el predio de la empresa, se ve conveniente plantear la habilitación de espacios destinados a eventos, en este caso para proveedores. En el rubro de la arquitectura, diseño de interiores y venta de productos para la casa, hay un sinnúmero de proveedores de diferentes sub-rubros (pisos, revestimientos, griferías, sanitarios, deco, etc.), y fortalecer el vínculo con los actuales, aumentará el nivel de notoriedad de la empresa, así también fortalecerá el vínculo entre las partes. La realización de eventos mensuales, acompañados de proveedores exclusivos hará que la empresa sea referente en el área y así también buscada por más personas por el trabajo especializado que realizan.

La idea de esta táctica es generar una red de vínculos, para que estos vean una oportunidad en la empresa para llegar al cliente final y aumentar también su reconocimiento. Se proponen temáticas tales como, lanzamiento de nueva línea o productos, encuentros informales, reuniones de proyecciones futuro, encuentros de actualización de tendencias mundiales, entre otros.

Dependiendo la temática de cada evento, la cantidad y calidad de personas que asistirán al mismo. En el caso de lanzamientos, se propondrá invitar a toda la comunidad divo, clientes, arquitectos, otros proveedores interesados, etc.

Además de generar asistencia de diferentes personas al “Patio DIVO”; se realizarán acciones de difusión en redes sociales, co-creando con el equipo de marketing estrategias de viralización, tales como la utilización de hashtags, placas gráficas difundiendo el mismo, fotografías del evento, entre otras. La empresa cuenta con una amplia base de datos, de diferentes targets, dando la posibilidad de viralizar rápida y abundantemente cada evento que se realice.

- Recursos necesarios:
  - Recursos Materiales: Utilización del predio de la empresa, principalmente PATIO DIVO. Servicio de catering de comida (la empresa ya cuenta con sillas, mesas, cubiertos para una gran cantidad de personas). Materiales para la ambientación del lugar. En cuanto a materiales digitales, computadora, plataforma de envío de mails, plataforma de publicidad y utilización de redes sociales, internet, celular.
  - Recursos Humanos: Relacionista público con asistente para la organización del evento, persona encargada del marketing digital. Personal de catering y limpieza.
  - Recursos Técnicos: conocimiento en organización de eventos, conocimiento de marketing digital.
- Plazos:
  - Preparación: 2 meses antes de cada evento
  - Implementación: 1 día (en total 3 eventos)
  - Evaluación: 1 día (posterior al evento)
- Monitoreo o control: Como evaluación, en cada evento se hará una encuesta de satisfacción en base al conteo de asistentes para relevar la satisfacción con esta táctica.



Ejemplo de invitación a evento proveedores:



## ***TÁCTICA 2: Eventos para clientes***

- Descripción: Otro público estratégico con el cual es imprescindible mantener relación es con los clientes. Como se percibió a lo largo del trabajo, DIVO cuenta con dos tipos de clientes en general: los clientes finales (B2C) y los clientes arquitectos (B2B). A su vez, se descubrió la necesidad de desarrollar la experiencia del cliente, para incentivar la recomendación y promoción por parte de los mismos.

Los eventos destinados exclusivamente a clientes, se focalizará en promover el vínculo a largo plazo con la empresa, brindando diferentes opciones, como almuerzos para arquitectos, tardes de arte y deco para la casa, cenas a beneficio con subastas de productos exclusivos, etc. Dada la amplia conexión entre la decoración y el arte, se brindarán diferentes alternativas como muestras de arte, showroom de productos de autor, y catering exclusivo durante cada evento.

Para promover la asistencia, se ofrecerán Sorteos, descuentos en próximas compras y beneficios por referidos.

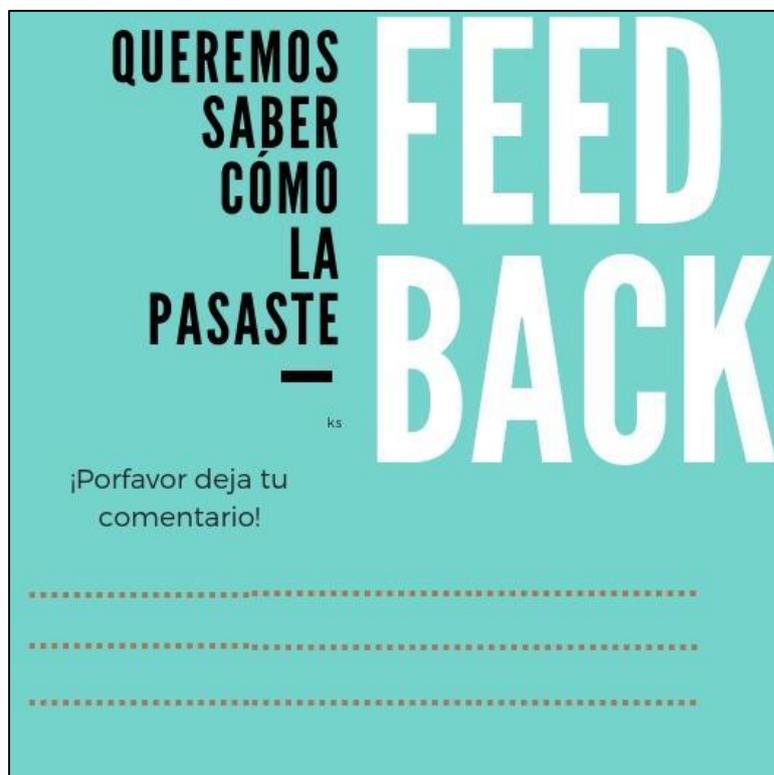
La idea de la táctica es hacer que los clientes se sientan alagados de pertenecer a la comunidad DIVO, y quieran seguir participando de eventos y actividades que realice la empresa.

Como en todos los eventos, se plantean estrategias de marketing digital, tanto para la atracción de asistentes, como para la promoción del significado de pertenecer a “la comunidad DIVO”. Se llevarán a cabo acciones como tomar fotos del evento y etiquetar a los participantes, dándoles la posibilidad de compartir en sus redes a través de diferentes actividades que involucren a lo online.

- Recursos necesarios:
  - Recursos Materiales: Utilización del predio de la empresa, principalmente PATIO DIVO. Servicio de catering de comida (la empresa ya cuenta con sillas, mesas, cubiertos para una gran cantidad de personas). Materiales para la ambientación del lugar. En cuanto a materiales digitales, computadora, plataforma de envío de mails, plataforma de publicidad y utilización de redes sociales, internet, celular.
  - Recursos Humanos: Relacionista público con asistente para la organización del evento y generación de aliados (Sponsors, artistas, creadores de productos

de autor), persona encargada del marketing digital. Personal de catering y limpieza.

- Recursos Técnicos: conocimiento en organización de eventos, conocimiento de marketing digital.
- Plazos:
  - Preparación: 2 meses antes de cada evento
  - Implementación: 1 día (total dos eventos)
  - Evaluación: 1 día (después de cada evento)
- Monitoreo o control: Como evaluación, en cada evento se hará una encuesta de satisfacción en base al conteo de asistentes para relevar la satisfacción con esta táctica.



Ejemplo de invitación a evento clientes:

EVENTO  
EXCLUSIVO  
PARA  
CLIENTES  
DIVO

**DICIEMBRE  
12  
2019**

ks

Te esperamos a vos y a  
un acompañante para  
disfrutar una tarde  
maravillosa

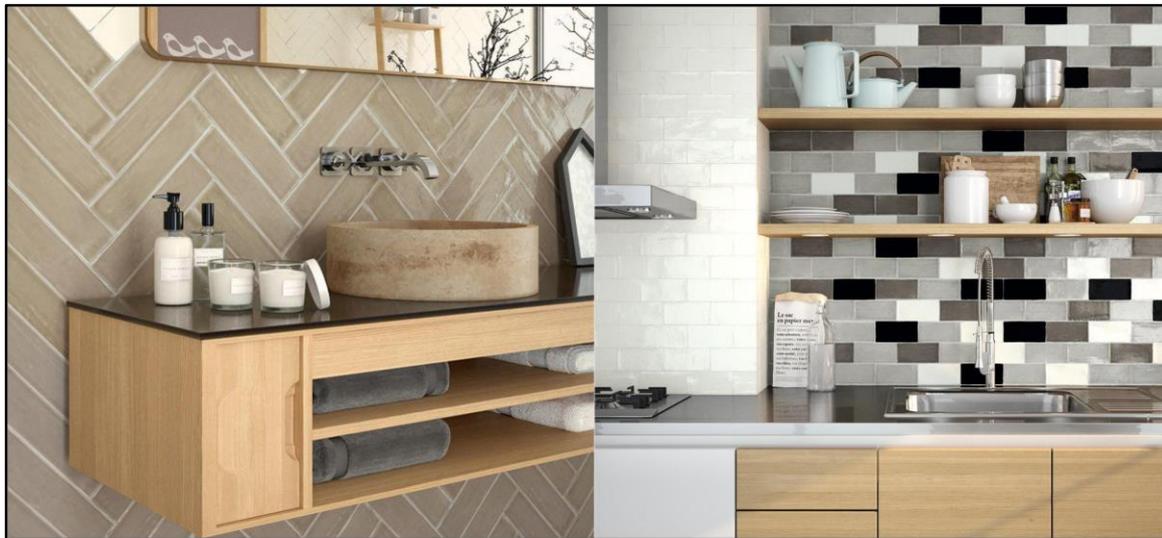
**SAVE  
THE  
DATE**

SORTEOS  
ARTE  
LUNCH

### ***TÁCTICA 3: Participación en ferias y eventos del rubro***

- Descripción: La participación en ferias y eventos relacionados al nicho en el que se encuentra la organización le permiten a DIVO llegar a clientes potenciales y mantener activa la presencia de la marca. Además, es un mecanismo para penetrar nuevos mercados en los que la empresa mediante la marca podría generar valor. Esta táctica refiere a la confección de un calendario anual con posibles fechas de participación en ferias y eventos del rubro de la construcción, arquitectura, etc.; esto amplía la participación de mercado y la llegada de la marca a segmentos donde es posible comercializar y posicionar los productos.  
Cada participación será debidamente compartida en redes sociales, email marketing, etc.
- Recursos:
  - Recursos materiales: Materiales para preparación de stand, folletería, computadora, internet.
  - Recursos humanos: Diseñador de stand, diseñador gráfico, marketing y relacionista público.
  - Recursos técnicos: Conocimiento en diseño de stand, conocimiento en campañas de difusión y trabajo en ferias de diseño.
- Plazos
  - Preparación: 2 meses
  - Implementación: 1 día (del evento)
  - Evaluación: 1 día (posterior al evento)
- Monitoreo/Control: Se evaluará mediante una check list para determinar la visibilidad del stand.

Ejemplo de Folletería en feria:



**BAÑOS & COCINAS**      **PISOS & REVESTIMIENTOS**

**¡VISITÁ NUESTRO SHOWROOM!**  
 JUNTO A LAS MARCAS **LIDERES DEL RUBRO,**  
 LOS MEJORES **PRECIOS**  
 Y PLANES DE **FINANCIACIÓN**

**DIVO**  
*Espacio de Diseño*  
 Be · ARQ      *Silvina Ruiz*



**COCINAS**



**BAÑOS**



**VESTIDORES**



**REVESTIMIENTOS**

Con una vasta experiencia en el rubro del diseño y arquitectura te ofrecemos asesoramiento profesional para que realices tus proyectos. Encontrá las mejores marcas y las últimas tendencias para tu baño, cocina, espacios exteriores y todos los rincones de tu casa.

- Cerámicos y porcelanatos
- Griferías
- Lavados
- Sanitarios
- Equipamiento
- Decoración
- Proyectos de diseño a tu medida
- Obras llave en mano

**DIVO**  
*Espacio de Diseño*  
 Be · ARQ      *Silvina Ruiz*

**CONTACTATE Y AGENDA TU CITA**  
 351 4821500 - 351 7031323  
 Av. Rafael Nuñez 4027. Cerro de las Rosas  
 espaciodivo@gmail.com  
 www.divo.com.ar  
 @espaciodivo




Distribuidor oficial 









## **PROGRAMA 3: COMUNIDAD DIVO-ONLINE**

Destinatarios: Público externo estratégico.

Objetivo del programa: Generar nuevos espacios de interacción con los públicos objetivos, Aumentar el nivel de notoriedad de DIVO Espacio de Diseño. y Fortalecer los vínculos estratégicos

### ***TÁCTICA 1: Blogging***

- Descripción: En pos de mantener a la empresa activa dentro del mundo de lo virtual, y siguiendo una actividad que está teniendo un auge importante hoy en día, se propondrá la realización de un Blog, en donde se trabajan diferentes temáticas relacionadas al rubro, dando la posibilidad a varios referentes del mismo de participar con una o varias notas. Esta acción generará comunidad en el plano de lo virtual, y ayudará a posicionar a DIVO en otra faceta diferente, el blogging. Semanalmente, se publicará una nota, realizada por el equipo de marketing o por algún invitado especial. La misma se compartirá por redes sociales, etiquetando a las personas involucradas, ya sea proveedor, artista, redactor, equipo, etc., lo que abre la posibilidad de aumentar el posicionamiento de todos los participantes.

Las temáticas serán variadas y dependen también de cada invitado. Para eso se buscará crear una propuesta, para ser enviada a todos los invitados, a modo de compartir las diferentes temáticas y formas de participar en el Blog. Lo que facilitará la alineación de temas, y estructura general de las notas. Por describir algunas temáticas, podríamos mencionar: relacionadas a la arquitectura, nuevas tendencias, productos de vanguardia, lifestyle, ambientes hermosos, etc.

Con su correspondiente posicionamiento orgánico, cada nota permitirá generar más tráfico a su actual página Web y redes sociales consecuentemente, aumentando el nivel de notoriedad y posibilidades de ser visto como referente en la búsqueda de consejos ideales en el tipo de rubro.

Además de ser compartido en redes sociales, y ayudar en el posicionamiento de la Web en Google, las notas también serán compartidas en los Newsletters

mensuales que se envíen a través de Email marketing a toda la base de datos de arquitectos, clientes, inscriptos de las webs, etc.

- Recursos necesarios:
  - Recursos materiales: computadora, plataforma de blogging, internet, acceso a blog de página web, plataforma de e-mail mkt.
  - Recursos humanos: diseñador para la creación gráficas del blog, personal de marketing para la conjunción de trabajo, relacionista público para hacer búsqueda de referentes y crear estrategia.
  - Recursos técnicos: conocimientos en desarrollo de blogging, conocimiento en generación de alianzas estratégicas en comunicación.
- Plazos
  - Preparación: 15 días antes de cada nota
  - Implementación: 1 día (publicación de nota) - se llevará de manera continua por 12 meses.
  - Evaluación: posterior a cada nota de blog publicada.
- Monitoreo o control: Se hará un reporte midiendo el nivel de aperturas, de interacción y de likes de las publicaciones de la nota.



Ejemplo de propuesta de participación a blog:



## OBJETIVOS DEL PROYECTO

Nuestro principal objetivo es generar un staff de colaboradores fijos, que nos brinden contenido de notas, para desarrollar una comunidad dentro de nuestro blog:  
[www.divo.com.ar/divo-blog](http://www.divo.com.ar/divo-blog)

Es de nuestro interés ofrecer contenido de calidad en los siguientes temas:

- Arquitectura
- Decoración
- Diseño de interiores
- Tendencias
- Objetos de autor
- Gastronomía
- Arte
- Life Style, etc.

**Tipo de contenido:**

- **DIY / Paso a paso:** (Explica los pasos a seguir para aprender una habilidad, cómo poner en práctica algunos consejos específicos, el cómo llevar a cabo un proyecto, cómo realizar alguna tarea)
- **Tips:** Consejos que sirven para aclarar alguna duda o resolver un problema.
- **Imágenes:** Contenido de fotografías para inspirar al lector y/o dar a conocer un producto/servicio.
- **Videos:** Contenido de audiovisual para inspirar al lector y/o dar a conocer un producto/servicio.

**Tips para remodelar tu baño.**

Sin importar su tamaño, el baño debe ser cómodo y funcional. En la actualidad, es una de las habitaciones de la casa a las que se les está poniendo mayor atención, buscando crear ambientes excepcionales en cuanto a calidad y diseño.

divo.com.ar



## BENEFICIOS DE SER PARTE

Ofrecemos una plataforma para promocionar de manera creativa y estratégica tus proyectos y/o servicios. Nuestro blog es un espacio en donde publicamos periódicamente notas de interés, generando contenido de calidad para nuestros seguidores.

Es importante para nosotros contar con tu experiencia. Trabajando conjuntamente lograremos potenciar nuestras marcas y/o proyectos. Formando una comunidad de arquitectos, diseñadores, artistas, influencers, etc.

Las notas de blog están direccionadas a redes y links que nos proporcionen los autores. Creando de esta manera una amplia red de contactos e intereses comunes.

Esperamos sea de tu interés. Queremos conocer tu opinión y aporte a esta propuesta.



mirá más en nuestro perfil

**BAÑOS QUE INSPIRAN**

• Handmade • "Hecho a mano"

El handmade o hecho a mano, es una tendencia que se ha puesto muy de moda en la actualidad. Con su significado de ecológico, lo contrario de...

316 views Write a comment 2

## ***TÁCTICA 2: Divo en YouTube***

- Descripción: Hoy en día, todo pasa por lo virtual, desde el primer momento en que una persona busca una marca o un producto en google para saber sobre ella, hasta cuando ya ha comprado y quiere saber más sobre lo que compro, o sobre otras oportunidades que puede ofrecerle la empresa. La nueva forma de generar contenido, que viene ganando muchos adeptos, son los videos. Son el principal contenido compartido en Facebook, y uno de los primeros en aparecer cuando se busca en Google. Es por esto que se considera que DIVO, no puede quedar afuera de alguna estrategia con la plataforma de vídeos más importante, YouTube.

Para poder mostrar originalidad, se propondrá dos estrategias principales. Una referida al posicionamiento Institucional, mostrando todos los acontecimientos más importantes que van sucediendo en la empresa, como eventos, reformas, showroom, participación en ferias, muestra de productos nuevos, etc. Y la otra línea, más de asesoramiento al cliente final, quien ha comprado algún producto, o esté por comprarlo, y quiera saber más de él. En el ámbito del diseño y de la venta de materiales para la construcción fina, hay muchas dudas y varios tips a tener en cuenta, que muchas personas podrían necesitar para tomar una decisión. Entonces, ofrecerles información extraída directamente de los profesionales, los ayudará tanto para seleccionar algún producto, como para conocer sus formas de instalación, o cómo mantenerlo y limpiarlo.

Esta estrategia no sólo aumentaría el nivel de notoriedad, y el posicionamiento institucional, sino que reforzaría las relaciones con el público cliente, brindando una experiencia diferente e innovadora.

Los videos generados, se compartirán, en redes sociales, IGTV y en los Newsletters. Además de abrir un banner en la página Web que dirija al canal de YouTube de la empresa.

- Recursos necesarios:
  - Recursos materiales: Equipo de filmación, programa de edición de videos, acceso a canal de YouTube de la empresa, computadora, internet.

- Recursos humanos: trabajo en conjunto con personal de marketing y diseño gráfico en la generación y producción de contenido para los videos. Relacionista público para la estructuración de cada estrategia y mantener lineamiento del contenido.
- Recursos técnicos: Conocimiento en filmación y edición de videos. Conocimiento en posicionamiento orgánico.
- Plazos
  - Preparación: 1 mes antes de cada publicación de video.
  - Implementación: mes de por medio por 12 meses.
  - Evaluación: 1 mes posterior a la publicación.
- Monitoreo o control: Reporte de cantidad de visualizaciones, interacciones y engagement de los usuarios.



Ejemplo presentación del YouTube:



### ***TÁCTICA 3: Newsletter***

- Descripción: Envío mensual de Newsletters a toda la base de datos de clientes, proveedores, empleados, y público en general, sobre diferentes temáticas que involucren no solo a la empresa, sino también a toda la comunidad en general. Se compartirán noticias tales como, lanzamiento de nuevos productos y servicios, los eventos que se están realizando en el Patio Divo, Showcasing de clientes, los videos que se hayan generado en el canal de YouTube, las nuevas notas del blog, como promoción de productos.

Esta táctica busca fortalecer los vínculos estratégicos y generar nuevos espacios de interacción con los públicos objetivos, brindando información y contenido de calidad para todos los contactos que formen parte de la base de datos de la empresa.

Además de ser enviados por una plataforma de e-mail mkt a la base de datos actual de la empresa, se trabajará para seguir sumando nuevos suscriptores. Se compartirá la nota en redes sociales y se promocionará la misma, para que aquellos que no la hayan visto, se inscriban para poder acceder a verla y así seguir sumando más contactos para la empresa.

- Recursos necesarios:
  - Recursos materiales: computadora, plataforma de envío de mails, internet
  - Recursos humanos: diseñador para la creación gráfica del newsletter, relacionista público que cree el contenido.
  - Recursos técnicos: conocimientos en desarrollo de newsletters y manejo de base de datos
- Plazos
  - Preparación: 1 mes
  - Implementación: 1 día (el envío del Newsletter) cada mes.
  - Evaluación: 1 semana posterior al envío

- Monitoreo o control: Todos los meses se hará un reporte posterior al envío de cada News, reportando el porcentaje de apertura, compromiso y feedback de los remitentes.



Ejemplo de Newsletter:

# DIVO NEWS

*¡TE COMPARTIMOS LAS NOTICIAS DE ESTE MES!*



## LANZAMIENTO

*EL DÍA 3 DE OCTUBRE SE LANZARÁ LA NUEVA LINEA MINIMAL CHIC DE DUNE! YA RECIBISTE TU INVITACIÓN?*

## NOTA DEL BLOG

*SE APROXIMA EL VERANO Y NOSOTROS TE COMPARTIMOS IDEAS PARA TUS EXTERIORES - HACE CLIC PARA LEER MAS!*



## CLIENTES FELICES

*LA FAMILIA BRUNETTI NOS MUESTRA COMO QUEDÓ TERMINADA SU CASA! MÍRALA COMPLETA E INSPIRATE!*

#### ***TÁCTICA 4: Publicidad en Google y Redes Sociales***

- Descripción: Como ya se explicó en reiteradas ocasiones, el mundo de lo digital hoy en día involucra a todas las profesiones y áreas de trabajo dentro y fuera de una empresa. Las relaciones públicas, el manejo de la imagen de una marca ahora también (y más que nunca) pasa por lo que el público externo ve en la nube.

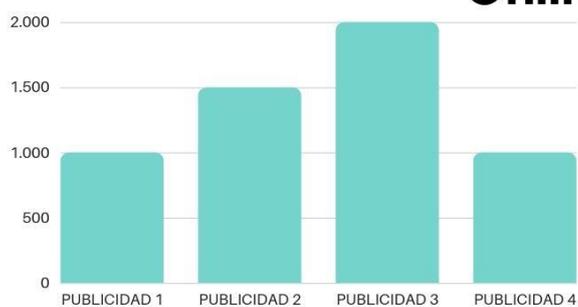
Es por eso que se cree necesario, poder aumentar el nivel de notoriedad de la empresa, a través de publicidad en las dos plataformas más grandes en el mundo virtual: Redes Sociales (Facebook e Instagram) y Google.

Para ello, se contará con un equipo de trabajo especialista en publicidad online, y con el relacionista público encargado de coordinar los mensajes que se desarrollen en cada campaña publicitaria.

El principal objetivo de ésta táctica, es poder unir esa brecha que existe entre saber el nombre de la empresa, y entender que es lo que realmente hace. Cada publicidad se orientará a manejar el mensaje hacia lo institucional y promocional como empresa, brindando información sobre sus principales productos y servicios, además de forma de trabajo y características identitarias de la misma.

- Recursos necesarios:
  - Recursos materiales: computadora, plataforma de Facebook Ads y Google Ads, internet.
  - Recursos humanos: diseñador para la creación de gráficas, encargado de marketing con conocimiento en publicidad, relacionista público que cree el contenido.
  - Recursos técnicos: conocimientos en publicidad en Redes Sociales y Google, conocimiento en creación de campañas de publicidad en redes.
- Plazos
  - Preparación: 1 mes antes de cada campaña-
  - Implementación: mes de por medio por 12 meses.
  - Evaluación: 1 mes posterior a la publicación de la campaña.
- Monitoreo o control: Todos los meses se hará un reporte con los resultados de cada campaña y con net steps para las próximas campañas.

# Reporte Publicidad Online



DINERO INVERTIDO

80%

CUMPLIMIENTO DE  
OBJETIVO

## CONCLUSIONES FINALES Y RECOMENDACIONES PROFESIONALES

La imagen corporativa es un factor de alta relevancia para todas las organizaciones, del tipo que sean. En la actualidad, llevar adelante acciones que tengan como objetivo principal la gestión de la imagen corporativa es necesario para mantenerse dentro del mercado altamente competitivo.

De esta manera, para que las acciones que se realicen tendientes a gestionar la imagen de la entidad cobren verdadero sentido, es preciso estipular un orden y lógica de lo que se quiere comunicar, hacia quién y cómo se realizará. Así, estas acciones deben ser la guía para todos los procesos internos que hacen a la cotidianidad de la organización, y estar direccionadas correctamente al público externo para que éste asocie estas acciones con aquello que la empresa desea transmitir.

Asimismo, si quienes encabezan la dirección de DIVO Espacio de Diseño comprenden que la comunicación de la imagen corporativa de la organización es un objetivo estratégico a largo plazo, ésta se convertirá en un atributo diferenciador que generará valor agregado.

Es necesario mencionar que, en muchas ocasiones, el cliente y su satisfacción no está contemplada dentro de los objetivos a perseguir por las organizaciones; en detrimento de esto, en un sinnúmero de oportunidades las organizaciones destinan gran parte de su presupuesto específicamente a las ventas, olvidando que el cliente es la razón de ser de su existencia y que su satisfacción puede ser decisiva para incrementar la elección de la marca o la tasa de recompra.

Por otro lado, es preciso determinar qué se comunica y cómo hacerlo para evitar futuros errores en las percepciones y en la imagen que se desea transmitir. Es en este punto donde el profesional de las Relaciones Públicas cumple un rol fundamental ya que dispone de las herramientas necesarias para desarrollar correctamente las acciones tendientes a gestionar la imagen de la empresa.

Es de esta manera como el profesional podrá esbozar un plan que cubra las necesidades comunicacionales de la organización, previa investigación y diagnóstico de la situación

actual. Así, el plan deberá funcionar como un disparador para generar conciencia de la importancia de gestionar la imagen de DIVO.

Como profesional en el área de Relaciones Públicas e Institucionales, velo por la imagen de la empresa y busco, a través de un equipo multidisciplinar, aumentar el nivel de notoriedad de DIVO Espacio de Diseño, entablar nuevas conexiones estratégicas que le permitan crecer y por sobre todas las cosas, pretendo desarrollar una imagen positiva tanto dentro como fuera, en todos los públicos con los cuales la empresa se relaciona. De esta manera, solucionar los problemas detectados y apuntar a la evolución de DIVO Espacio de Diseño.

## CRONOGRAMA

PROGRAMAS	TÁCTICAS	ACCIONES	2019												
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
DIVO MULTICANAL	<i>Manual de Identidad y Comunicación</i>	preparación de herramientas													
		Realización de entrevistas y encuestas													
		Realización del manual													
		Realización de incorporación													
	Evaluación														
	<i>DIVO en el Diario</i>	Preparación de la propuesta													
		Firma de contrato													
		Envío de nota													
		Evaluación													
	<i>Revistas del Rubro</i>	Preparación de la propuesta													
		Firma de contrato													
		Envío de nota y publicidad													
		Evaluación													
	<i>Televisión</i>	Preparación de la propuesta													
		Firma de contrato													
		Envío de nota y publicidad													
Evaluación															
EVENTOS PATIO DIVO	<i>Eventos para proveedores</i>	Preparación de evento													
		Realización del evento													
		Evaluación													
	<i>Eventos para clientes</i>	Preparación de evento													
		Realización del evento													
		Evaluación													
	<i>Participación en ferias y eventos del rubro</i>	Preparación de evento													
		Realización del evento													
		Evaluación													
COMUNIDAD DIVO-ONLINE	<i>Blogging</i>	Busqueda de participantes													
		Creación de contenido													
		Publicación													
		Evaluación													
	<i>Divo en Youtube</i>	Creación de contenido													
		Publicación													
		Evaluación													
	<i>Newsletter</i>	Creación de contenido													
		Publicación													
		Evaluación													
	<i>Publicidad en Google y Redes Sociales</i>	Desarrollo de Publicidad													
		Publicación de campaña													
Cierre y evaluación															

## PRESUPUESTO

PROGRAMAS	TÁCTICAS	ACCIONES	GASTO	TOTAL POR TÁCTICA	TOTAL POR PROGRAMA
DIVO MULTICANAL	<i>Manual de Identidad</i>	Honorario diseñador gráfico	\$30.000,00	\$30.400,00	\$250.400,00
		Costo impresión del material	\$400,00		
	<i>DIVO en el Diario</i>	Honorario diseñador gráfico	\$30.000,00	\$130.000,00	
		Costo del programa	\$100.000,00		
	<i>Revistas del Rubro</i>	Honorario diseñador gráfico	\$30.000,00	\$40.000,00	
		Costo del programa	\$10.000,00		
	<i>Televisión</i>	Honorario diseñador gráfico	\$30.000,00	\$50.000,00	
		Costo del programa	\$20.000,00		
EVENTOS PATIO DIVO	<i>Eventos para proveedores</i>	Honorario equipo de organización	\$50.000,00	\$80.000,00	\$230.000,00
		Costo catering y matriales	\$30.000,00		
	<i>Eventos para clientes</i>	Honorario equipo de organización	\$50.000,00	\$80.000,00	
		Costo catering y matriales	\$30.000,00		
	<i>Participación en ferias y eventos del rubro</i>	Honorario equipo de organización	\$50.000,00	\$70.000,00	
		Costo matriales	\$20.000,00		
COMUNIDAD DIVO-ONLINE	<i>Blogging</i>	Honorario diseñador gráfico	\$30.000,00	\$30.000,00	\$186.000,00
	<i>Divo en Youtube</i>	Honorario diseñador gráfico y de video	\$30.000,00	\$30.000,00	
		Honorario diseñador gráfico y de video	\$30.000,00	\$66.000,00	
	<i>Newsletter</i>	Costo plataforma de envío masivo	\$36.000,00		
		<i>Publicidad</i>	Honorario diseñador gráfico y de video	\$30.000,00	
	Pago de campañas		\$30.000,00		
<b>Honorario total profesional de Relaciones Públicas e Institucionales</b>				\$400.000,00	
<b>TOTAL</b>				<b>\$1.066.400,00</b>	

## BIBLIOGRAFÍA

### ARTÍCULOS

Arnold-Cathalifaud, M. 2008. *Las Organizaciones desde la Teoría de los Sistemas Sociopoiéticos*. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales. Recuperado de <https://moebio.uchile.cl/32/arnold.html>

Livacic Rojas, C. (2009). Evolución de las Organizaciones: Un mundo en cambio. *Revista de Estudios Politécnicos*, Vol VII, nº 12, 177-191. Recuperado de <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tek/n12/n12a10.pdf>

Rodrich Portugal, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. Recuperado de <http://www.revistadecomunicacion.com/pdf/2012/Art212-234.pdf>

Velásquez Contreras, A (2007). La Organización, El sistema y su dinámica. Una versión desde Niklas Luhmann. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. Vol LXI. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20611495014.pdf>

### LIBROS

Aguado, JM. (2004). *Introducción a las teorías de la Información y la Comunicación*. Diego Marín -España.

Avilia Lammertyn, R. (1999). *Estrategias y tácticas de comunicación estratégica*. Real - Córdoba.

Bartolí, A. (1992). *Comunicación y organización*. Paidós - España.

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.

Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. España, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).

Castillos, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas - España.

Coremberg, A. (2013) *Cadena de valor de la industria de la construcción*. - 1a ed. - Buenos Aires: FODECO.

Currás Pérez, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Teoría y Praxis, (7).

- Domínguez, D. C. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat Academia*, (103), 1-26.
- Enz, A., Franco, V. y Spagnulo, V. (2012) Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa. Buenos Aires-Argentina. Editorial Rivolin SRL.
- Fajardo Valencia, G y Flórez, A. (2016). Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. Utadeo.
- Fernández Lopez, S. (2007) Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas. Narcea- Madrid-España
- García Sánchez, M. (2002). La imagen de empresa como factor determinante en la elección de operador: identidad y posicionamiento de las empresas de comunicaciones móviles. Santander - España
- Lavado España, A. (2011). La identidad visual corporativa en YouTube. Un estudio de caso. *Razón y Palabra*, 16(77).
- Lema, S. (2000). “¿Cómo nos comunicamos los seres humanos?”. Recopilación. Cátedra de Educación y Comunicación Alimentario Nutricional. Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER) 2000
- Martínez Guillén, M. (2003). La gestión empresarial. Equilibrando objetivos y valores. Ediciones Díaz de Santos. Ediciones Díaz de Santos - España.
- Portillo Ríos, R. G. (2012). LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN UNIVERSIDADES PRIVADAS CON ESTUDIOS A DISTANCIA EN PREGRADO. *Razón y Palabra*, 17(79).
- Robbins, S. (2004). Comportamiento Organizacional. Pearson -México.
- Robles, B. (2011). Métodos cualitativos de investigación. Cuicuilco - México.
- Rodríguez Mansilla, D. (1996). Gestión organizacional: elementos para su estudio. México: Plaza y Valdés, Universidad Iberoamericana.
- Tironi Barrios, E. y Cavallo, A. (2004). Comunicación estratégica: vivir en un mundo de señales. Aguilar Chilena.

Vieytes, R. (2004). Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas. Editorial de las Ciencias - Argentina.

Villafañe, J. (1998). Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Piramide -España

## **ANEXOS**

ANEXO N°1 – GUÍA DE PAUTAS DIRECTIVOS Y MANDOS MEDIOS DE DIVO

<http://bit.ly/EntrevistaMandosMedios>

ANEXO N°2 – GUÍA DE PAUTAS LÍDER DE OPINIÓN

<http://bit.ly/EntrevistaLiderOpinion>

ANEXO N°4 - CUESTIONARIO CLIENTES

<http://bit.ly/CuestionarioClientes>

ANEXO N°5 - CUESTIONARIO NO CLIENTES

<http://bit.ly/CuestionarioPublico>

ANEXO N°3 – GRILLA DE OBSERVACIÓN

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1VNjnRUGbVRxTVLwNWCLioPEj2cIJJgUskrma4\\_vlwms/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1VNjnRUGbVRxTVLwNWCLioPEj2cIJJgUskrma4_vlwms/edit?usp=sharing)

ANEXO N°6 – CLIPPING DE MEDIOS

<https://docs.google.com/presentation/d/13LpLsg4UUZkxkKgXkTQwrVSHtgJ3e5QKKpcMF89y950/edit>