



## Tesis de Grado

# “Cuando las organizaciones hablan...”

El caso de Chiusaroli  
La Casa del Parquet

TESISTAS

**Sanchez Salvioli, Julián**

Legajo: 15246/4

**Tormena, Luciano Javier**

Legajo: 15281/7

DIRECTOR DE TESIS

**Lic. Lisandro Sabanés**

FACULTAD DE PERIODISMO  
Y COMUNICACIÓN SOCIAL  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

La Plata, 14 de Noviembre de 2012

Consejo Directivo

Facultad de Periodismo y Com. Social

Universidad nacional de La Plata

S / D:

Me dirijo a Ud. por medio de la presente a fin de elevar la tesis titulada **“Cuando las organizaciones hablan”** el caso **Chiusaroli-La Casa del Parquet**, pertenecientes a los alumnos SANCHEZ SALVIOLI, JULIAN ANDRES (DNI 28.671.345, leg. 15246/4) y TORMENA, LUCIANO JAVIER (DNI 30.520.059, leg. 15281/7). La misma cuenta con los requerimientos propuestos en el Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación Social, y ha logrado superar las expectativas iniciales planteadas en el Plan de tesis debido a:

- haber alcanzado un nivel de coherencia óptimo correlacionando un marco teórico propio con la práctica en sí, dando cuenta de la totalidad de los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación de los tesistas.
- haber logrado una síntesis conceptual tras un complejo trabajo de campo llevado a cabo en una pyme de gran reconocimiento en la ciudad de La Plata como lo es “Chiusaroli-La Casa del Parquet”.
- haber obtenido un producto concreto que da cuenta de que la presente tesis no ha sido solo de desarrollo sino también de producción.

Por lo antes expuesto se presentan los ejemplares correspondientes para su tratamiento y evaluación.

Sin más, saludo a Ud/s atte.

Lic. Lisandro Sabanes

## **Índice de la Tesis:**

Presentación

### **Capítulo 1:**

A) “Cuando las organizaciones hablan...”

### **Capítulo 2:**

- B) Hipótesis de la tesis
- C) Objetivos (generales, específicos y contextuales)
- D) Preguntas guías del proyecto
- E) Alcances y limitaciones
- F) Marco teórico
- G) Marco Metodológico

### **Capítulo 3: Diagnóstico**

- H) Análisis de pymes del rubro
- I) Análisis de Encuestas de Reconocimiento de Rubro

### **Capítulo 4:**

- J) Caso Chiusaroli
- K) Análisis de encuestas de reconocimiento de la empresa
- L) Conclusiones del Diagnostico
- M) Líneas de acción

### **Capítulo 5: La Planificación**

N) Tendencias

- Ñ) Objetivos (generales y específicos)
- O) Metas
- P) Escenario apuesta
- Q) La Estrategia comunicacional
- R) Propuesta comunicacional
- S) Herramientas
- T) Calendarización

### **Capítulo 6:**

- U) Conclusiones finales

### **Capítulo 7:**

- V) Bibliografía

### **Capítulo 8:**

- W) Resumen

## **PRESENTACIÓN**

Todo un camino recorrido en esta carrera que nos apasionó desde el principio, que nos brindó las herramientas necesarias y adecuadas para descubrir y conocer el mundo de la comunicación. El proceso fue largo y con mucho sacrificio, pero en esta etapa final este equipo de trabajo llegó con muchas ganas y fuerza para encarar la parte más interesante del trayecto, con el objetivo concreto de realizar una tesis final que nos brinde una futura posibilidad de insertarnos en el campo laboral de la comunicación empresarial.

El interés de llevar adelante una tesis vinculada al ámbito privado y empresarial se debe al gusto de los integrantes del equipo de trabajo, compartiendo experiencias académicas y laborales que desembocaron en plantear un plan de comunicación externa para una pyme de la ciudad de La Plata.

A eso se le debe sumar un agrado y conformidad por los trabajos de campo realizados en los

talleres de Sistema Productivo y Producción de Mensajes, por lo que estas cuestiones fueron determinantes para encarar la realización de una tesis vinculada con esta temática.

Luego de esto se abrió un abanico de posibilidades para establecer cuáles serían los parámetros a tener en cuenta para establecer el objeto de estudio, y para eso las discusiones y reuniones fueron entretenidas. Este enriquecedor proceso de debate dio fruto a la presente tesis, donde pudimos plasmar todos los conocimientos adquiridos durante la cursada, tuvimos la libertad de trabajar de forma amena, responsable y práctica con las empresas participantes y obtuvimos un producto final del cual estamos orgullosos y conformes.

Agradecemos el apoyo principalmente de nuestras familias, amigos, compañeros de cursadas y docentes que nos han acompañado en este largo trayecto, que nos han estimulado constantemente, nos han dado su apoyo y contención para ir finalizando este lindo camino.

También un agradecimiento muy especial a la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP que fue nuestra segunda casa en estos ocho años, donde conocimos gente excelente, capaz y confiable, que nos han brindado sus experiencias, conocimientos y consejos para llegar a donde hoy estamos.

Consideramos que termina un ciclo pero, a su vez, comienza uno nuevo donde estamos ansiosos por salir a mostrar todo lo que hemos aprendido, con muchas ganas, ideas y fuerza para encarar esta nueva etapa.



# **CAPÍTULO 1**

**A) “Cuando las  
organizaciones  
hablan...”**

El concepto que consideramos como piedra fundamental en nuestra carrera y en nuestra tesis es el de **Comunicación**, debido a que es central como herramienta para llevar adelante este proceso y en el que podemos aportar una visión enriquecedora al momento de afrontar el trabajo con las organizaciones.

Para definir un concepto tan importante y estructural como este, tuvimos en cuenta las perspectivas de autores que fuimos viendo a lo largo de la carrera, lo que nos permitió elaborar una definición con varias aristas de análisis.

Consideramos como enunciación fundamental la que formula Washington Uranga cuando expone que la Comunicación es “todo proceso social de producción de sentidos”, es decir, en cualquier momento y en cualquier espacio que seres sociales expresen sentidos, se estarán comunicando. Se concibe a la comunicación como un “proceso social de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas, fase constitutiva del ser práctico del hombre y del conocimiento que de allí se deriva (...) Se define

por la acción porque es a través de nuestras acciones que vamos configurando modos de comunicación”<sup>1</sup>.

Definiendo la comunicación desde esta perspectiva “nos ubicamos en la línea de pensamiento latinoamericano de los investigadores de la comunicación que apunta a trascender el aspecto estrictamente técnico y del desarrollo de habilidades tanto de elementos discursivos como de los medios, para ubicarlo en el espacio de las relaciones entre sujetos, enmarcados en contextos sociales y culturales. Sin desconocer la importancia que el sistema de medios masivo y comercial tiene hoy en nuestras sociedades como configuradores privilegiados del sentido”.

También como parte de nuestra perspectiva de comunicación tenemos presente lo que formula Joan Costa cuando dice que “*la comunicación es acción*” y, a su vez, “*la acción es comunicación*”

---

<sup>1</sup>URANGA, Washington. *Mirar desde la comunicación*. Mimeo. Año: 2008. Pág. 3.

por lo que son conceptos inseparables. De este modo lo manifiesta en “Comunicación en acción”: *“La comunicación en acción puede significar dos cosas contrarias al mismo tiempo (y ésta es una pequeña trampa semántica): primera, que la comunicación puede no actuar, es decir, que puede permanecer inactiva - lo cual es falso porque la comunicación sólo existe actuando- ; y segunda: puede, al contrario, significar algo insignificante: la inmanencia, lo que es inherente, o sea que la comunicación está en acción porque no puede estar de otro modo. Entonces, ella es una acción.”*<sup>2</sup>

Por otro lado, siguiendo con la perspectiva del autor compartimos la concepción de que la comunicación es transversal ya que se encuentra en todos los niveles de la empresa/organización, por lo que estamos hablando de una mirada holística, de un modelo de “comunicación integral”.

---

<sup>2</sup> Joan Costa. *La Comunicación en acción*. Ed. Paidós, España - Año: 1999. Cap I, pág. 53.

Al momento de gestionar la *comunicación* en una organización se observa como la posibilidad de brindar valor agregado y estratégico. Es por ello que, en este último tiempo, las empresas han dado un vuelco hacia la inversión en comunicación, tanto en lo que respecta a la comunicación externa como a la interna. Esta última, contribuye al fortalecimiento de la cultura de las empresas, el buen clima laboral, la identidad y el impacto que cada persona que pase por la misma pueda generar en la imagen hacia el exterior.

En el contexto empresario e institucional de este fin de siglo, el advenimiento de las grandes empresas sobre modelos de gestión que priorizan y valoran las comunicaciones, tiene un fuerte impacto sobre organizaciones más pequeñas y PYMES que adoptan estas estrategias, en el grado de sus posibilidades, y las implementan en sus emprendimientos<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> COSTA, Joan. *La Comunicación en acción*. Ed. Paidós, España – Año: 1999. Pág. 17.

En este proceso de producción de sentidos, es necesario considerar que el mensaje que la empresa transmite puede ser interpretado de múltiples maneras por el público destinatario. Para tal caso, es interesante tener presente lo que formula Eliseo Verón cuando dice que *“un discurso, producido por un emisor determinado en una situación determinada, no produce jamás un efecto y uno solo. Un discurso genera, al ser producido en un contexto social dado, lo que podemos llamar un campo de efectos posibles. Del análisis de las propiedades de un discurso no podemos nunca deducir cuál es el efecto que será en definitiva actualizado en recepción. Entre los posibles que forman parte de ese campo, un efecto se producirá en unos receptores y otros efectos en otros”*<sup>4</sup>. En este sentido, este autor concluye su postulado formulando que el sentido de los mensajes no tiene una causalidad lineal, por lo que esta es una premisa que debe tenerse en cuenta por parte de las organizaciones a la

---

<sup>4</sup> VERÓN, Eliseo – Texto de M. Cristina Mata “Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva” – Año 1985. Pág. 5.

hora de elaborar sus propios mensajes de comunicación.

La **Comunicación Institucional** es entendida como un proceso social de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas, fase constitutiva del ser práctico de una organización. Se define por la acción porque es a través de las acciones que se realizan en una institución que se van configurando los modos de comunicación institucional.

En este caso, es importante resaltar que tanto el emisor como el destinatario del mensaje son sujetos colectivos y abstractos, que se van definiendo sin ir respondiendo estrictamente a las características reales que posean dichos participantes.

De este modo, podemos decir que la comunicación institucional está conformada por las relaciones, los mensajes y la información que las instituciones del más diverso género establecen con y dirigen hacia sus diversos

públicos, en forma integrada, coordinada y alineada en función de su visión y objetivos.

María Luisa Sanchez Calero afirma que para encarar un estudio sobre la comunicación en la empresa, se deben tener presentes dos tipos de públicos principalmente: unos que viven dentro de ella (analizados en su comunicación interna) y otros que no viven dentro de ella, pero necesitan de ella. Por lo tanto, cobra tal importancia tanto los públicos externos como los públicos internos. Esto lleva a la conclusión de confirmar que no existe una buena comunicación externa sin una buena política de comunicación interna, son dos caras de una misma moneda que se mantienen unidas en su planteamiento teórico<sup>5</sup>. Pero que en la práctica de la empresa pueden suceder ciertas disociaciones debido a factores diversos como desconocimiento por parte de los directivos, carencia de fondos para invertir en comunicación externa, falta de un profesional que se encargue

---

<sup>5</sup> Sanchez Calero, M. Luisa, Art "Desarrollo de la comunicación externa en la empresa", *Sala de prensa*, núm.83, septiembre 2005.



de estas tareas y desinterés por parte de la empresa hacia este aspecto, aunque hoy en día esto último se lo puede considerar como una actitud inconcebible.

Es por eso que esta tesis busca indagar sobre la atención que las pymes de la ciudad de La Plata, pertenecientes al rubro construcción, especializadas en la venta de pisos de madera, le brindan a la comunicación externa. Este trabajo de diagnóstico nos permitirá tener un panorama acabado sobre la situación de dichas empresas en esta cuestión comunicacional para luego enfocar el trabajo hacia el caso de una empresa en particular, y desde ahí elaborar un plan de comunicación externa que pueda adaptarse luego al resto de las organizaciones.

Para esto es preciso tener presente lo que formula Amado Suarez en su libro de “Comunicaciones Públicas” cuando aclara que “la comunicación en las empresas, más que transmitir un mensaje, debe superar primero la brecha que existe entre ambos participantes, y luego establecer un punto

de contacto común para el emisor y el destinatario”.<sup>6</sup>

Este autor también señala una serie de factores que permiten establecer ese vínculo entre emisor y receptor en este proceso de comunicación, con el objetivo de que la empresa pueda elaborar un mensaje que sea bien recibido e interpretado por los destinatarios. Los factores que deben tenerse en cuenta son los siguientes:

- Culturales: Modelos culturales de emisor/receptor; corrientes sociales; modas y tendencias.
- Intelectuales: Interés personal, orientación vocacional, formación cultural, aptitud intelectual ante el fenómeno (técnica, científica, estética, ingenua, etc.).
- Psicológicos: Atención; predisposición al contacto comunicacional; necesidad de la información; aptitudes físicas (por caso, algún

---

<sup>6</sup> Amado Suarez, Adriana, Castro Zuñeda, Carlos - Comunicaciones Públicas – Temas Grupo Editorial SRL. Buenos Aires - Año 1999. Pág. 25.

impedimento visual por parte del receptor); experiencias previas.

- Funcionales: Condiciones de producción de la imagen, características de la misma (calidad, dimensiones, perspectiva de la toma, relevancia del ángulo elegido, etc.); situación en la que ocurra el contacto con esa fotografía (si se está buscando información acerca de la arquitectura sacra, o un destino turístico o si se trata simplemente de la exhibición fotográfica de un aficionado).<sup>7</sup>

Amado Suarez sostiene que el emisor institucional, partiendo de objetivos, elabora una comunicación diseñada estratégicamente en función de las características especiales del público receptor y la imagen que tiene la empresa de él. La recepción que de este mensaje hace el destinatario no es pasiva: éste dirige mayor o menor atención al mensaje, en función de sus motivaciones personales y sociales. También esa recepción estará relacionada al contexto, la

---

<sup>7</sup> Amado Suarez, Adriana, Castro Zuñeda, Carlos - Comunicaciones Públicas – Temas Grupo Editorial SRL. Buenos Aires - Año 1999. Pág. 31.

experiencia previa del destinatario, el grupo de pertenencia del que forma parte, y otros aspectos determinantes a tener en cuenta. Por lo que la elaboración y confección del mensaje por parte de la empresa, debe ser cuidadosamente diseñada para que logre cumplir con esos objetivos que la organización busca cumplir.

Esta postura coincide con lo que formula Sanchez Calero cuando dice que tan importante como informar, es cuidar el mensaje que debe transmitirse tanto en su contenido como en su canal de transmisión. Porque según sea el receptor se cuidará que el mensaje sea transmitido por el medio considerado más oportuno<sup>8</sup>.

Por todo lo expuesto, esta tesis busca prestar atención a una cuestión importante en los tiempos que corren, donde la competencia en el mercado es bien marcada, por lo que la diferencia de

---

<sup>8</sup> Sanchez Calero, M. Luisa, Art "Desarrollo de la comunicación externa en la empresa", *Sala de prensa*, núm.83, Año: 2005.

posicionamiento de una empresa puede deberse a factores precisos y, hoy en día, uno de ellos es la comunicación. Teniendo en cuenta a las pymes de la ciudad de La Plata que se dedican a la venta de pisos de madera, este recorte en el objeto de estudio nos permite enfocar una línea de análisis para poder detectar aspectos que relacionan y diferencian a este tipo de empresas, prestando especial atención a cómo trabajan e implementan la cuestión de la comunicación externa, cuáles son sus estrategias, los productos que elaboran para difundir sus actividades, y que medios utilizan para tal fin.

Amado Suarez formula que “cuando las instituciones hablan, se dirigen a sus públicos de formas diversas, pueden emplear un discurso solemne o un tono coloquial, pueden emplear el diálogo franco o escudarse detrás de un monólogo distante. El tipo de discurso elegido las identificará de un modo dinámico: una especial forma de ser de la empresa las lleva a elegir un tipo especial de discurso, pero a la vez ese discurso determina la

forma en que la gente se vinculará a la institución”<sup>9</sup>.

Para esto es necesario hacer previamente un trabajo de diagnóstico de situación sobre las empresas de la ciudad para conocer la forma en la que se comunican con la comunidad, conociendo los distintos canales que utilizan. A su vez es preciso indagar sobre la recepción que tiene el mensaje que difunden hacia los públicos, para detectar si las mismas son reconocidas o, por lo contrario, deben adoptar nuevas estrategias comunicacionales para dar a conocer los productos que comercializan y los servicios que ofrecen.

Carlos Sotelo Enriquez en “Introducción a la Comunicación Institucional” postula que se deben reforzar los canales de comunicación de las empresas bajo la creencia de que una comunicación formal contribuye a conocer los

---

<sup>9</sup>, Amado Suarez, Adriana, Castro Zuñeda, Carlos - Comunicaciones Públicas – Temas Grupo Editorial SRL. Buenos Aires - Año 1999 – Pág. 37.

mejores deseos y necesidades de los consumidores. El progreso económico pasó del sector industrial al sector de servicios y hoy en día el poder de comerciar en el mercado se mide por la capacidad de satisfacer a las personas en el acto de servir<sup>10</sup>.

Por tal caso, creemos que es adecuado utilizar las herramientas acordes a las necesidades de esta investigación para reconocer las necesidades de los potenciales clientes, con el objeto de seducirlos y persuadirlos a partir de un plan de comunicación externa que busque satisfacer dichas necesidades de comunicación.

Luego de diferentes encuentros y charlas que nos permitieran elegir el tema de nuestra tesis, hemos concluido en la necesidad y la decisión de trabajar en una pyme, dado una serie de características que las diferencian de otro tipo de empresas y las convierten en espacios de trabajo altamente atractivos. Las Pymes son ámbitos donde los

---

<sup>10</sup> Sotelo Enriquez, Carlos. "Introducción a la Comunicación Institucional". Ed. Ariel, S.A. España. 2008.

comunicadores tienen muchas formas de intervenir, ya que la mayoría de ellas tienen estructuras familiares y las formas de hacer son arcaicas y poco profesionalizadas, sobretodo en lo que hace a la comunicación.

Podemos decir que las Pymes se caracterizan por tener una estrecha relación con la generación de empleo, alientan la movilidad social y una mejor distribución del ingreso, ayudan al desarrollo de las economías regionales, se adaptan fácilmente a los ciclos de actividad, otorgan cambio y competencia al entorno económico.

Es importante antes de ahondar en este tema poder graficar un poco como es la situación actual de las Pymes Argentinas, y para ello vamos a utilizar datos proporcionados por el INDEC y el Ministerio de Economía de la Nación:

En Argentina, el Ministerio de Economía fija los límites entre Grandes Empresas (Ges) y pymes a partir de tres variables: Personas Ocupadas, Ventas Anuales y Activos Netos. La resolución



también establece diferencias de acuerdo al tipo de actividad económica:

**Cuadro 1: Valores máximos para definir el segmento de la PYME Argentina**

	<b>Industria</b>	<b>Comercio y Servicios</b>	<b>Transporte</b>	<b>Agricultura</b>
Personal	300	100	300	-
<b>Ventas Anuales*</b>	18	12	15	1
<b>Activos*</b>	10	2,5	-	3

- millones de dólares 1 dólar = 1 peso
- Res. M.de E. N° 401/89, 208/93 y 52/94

Como variante se separan las categorías de acuerdo a la cantidad de personas ocupadas.

## **Cuadro 2: Clasificación de Categorías de Empresas de acuerdo al personal ocupado**

	<b>Comercio y Servicios</b>	<b>Industria y Transporte</b>
<b>Microempresas</b>	Hasta 3 personas	Hasta 10 personas
<b>Pequeñas Empresas</b>	Entre 4 y 15 personas	Entre 11 y 50 personas
<b>Medianas Empresas</b>	Entre 16 y 100 personas	Entre 51 y 300 personas

Para simplificar aún más, algunos autores consideran Micro a los establecimientos de menos de 5 personas; pymes entre 6 y 100 y Grandes a más de 100.

El órgano oficial que se ocupa del sector en Argentina utiliza la variable “ventas anuales” para caracterizar la condición de Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Las cifras actualizadas son las siguientes:

**Cuadro 3: Clasificación PyME de acuerdo a la  
Res 675/02 de la SEPYMEyER**

<b>Tamaño/Sector</b>	<b>Agropecuario</b>	<b>Industria y Minería</b>	<b>Comercio</b>	<b>Servicios</b>
<b>Microempresas</b>	\$ 270.000	\$ 900.000	\$ 1.800.000	\$ 450.000
<b>Pequeñas</b>	\$ 1.800.000	\$ 5.400.000	\$ 10.800.000	\$ 3.240.000
<b>Medianas</b>	\$ 10.800.000	\$ 43.200.000	\$ 86.400.000	\$ 21.600.000

**Cuadro 4.- División entre Grandes y Pequeñas  
Empresas – Fuente INDEC**

<b>Cantidad de Empresas</b>								
	<b>Industria %</b>		<b>Comercio %</b>		<b>Servicios %</b>	<b>Total %</b>		
<b>PyMEs</b>	89.505	99,46	503.193	99.95	301.371	99.49	894.169	99.75
<b>G.E.</b>	483	0,54	239	0.05	1.542	0.51	2.264	0.25
<b>Total</b>	90.088	100.00	503.432	100.00	302.913	100.00	896.433	100.00
<b>Empleo</b>								
<b>PyMEs</b>	745.592	73,97	1.084.561	96.00	962.457	72.54	2.792.610	80.61
<b>G.R.</b>	262.317	26.03	45.162	4.00	364.263	27.46	671.742	19.39
<b>Total</b>	1.007.909	100.00	1.129.723	100.00	1.326.720	100.00	3.464.352	100.00
<b>Valor Agregado Bruto miles de u\$s=\$</b>								
<b>PyMEs</b>	17.313.622	58.12	16.382.954	90.76	12.938.440	71.68	46.635.016	70.78
<b>G.E.</b>	12.473.777	41.88	1.667.972	9.24	5.111.652	28.32	19.253.401	29.22
<b>Total</b>	29.787.399	100.00	18.050.926	100.00	18.050.092	100.00	65.888.417	100.00

La situación de Argentina no difiere de la de los países desarrollados (OECD).

**Cuadro 5: Participación comparativa de la contribución de las PyMEs argentinas frente a las PyMEs de los países de la OECD.**

**Fuente: Banco Mundial**

<b>PAIS</b>	<b>% del P.B.I.</b>	<b>% del Empleo Total</b>
<b>Argentina</b>	40	60
<b>España</b>	64	64
<b>Italia</b>	40	49
<b>Francia</b>	62	69
<b>Alemania</b>	35	66
<b>Reino Unido</b>	30	67
<b>USA</b>	48	54
<b>Canadá</b>	57	60
<b>Japón</b>	57	74

Dado el interés que se nos presentó por esta temática y la elección de una Pyme como ámbito de intervención, lugar de trabajo y desarrollo de nuestra tesis, fue que continuamos profundizando y encontramos un trabajo de Genoveva Surraco

realizado para la revista Trampas de la Comunicación. Dicho artículo se presenta con una pregunta bastante clarificadora: ¿Por qué elegir pymes? y en su desarrollo va planteando los orígenes de las pymes en Argentina, la evolución de las mismas, los aportes que estas brindan a las diferentes sociedades y los temas a trabajar hacia adentro y hacia afuera de las mismas.<sup>11</sup>

Ante la pregunta ¿Por qué elegir pymes? Surraco plantea lo siguiente:

“Las pymes argentinas nacen en la década del ‘50 aproximadamente cuando el país tiene que responder a la Segunda Guerra Mundial con lo que se denominó la sustitución de importaciones. Es en ese momento cuando comienzan a crearse pequeños talleres y empresas que con su producción, de alguna manera, pretenden reemplazar la mercadería antes importada.”

---

<sup>11</sup> Surraco Genoveva. ¿Por qué elegir pymes? El ejercicio profesional de la comunicación en las pequeñas y medianas empresas. Revista Trampas de la Comunicación y la Cultura N° 68, EPC, 2010

Podemos decir que en los últimos años se ha dado un crecimiento marcado de este tipo de empresas y las mismas se han convertido en un motor fundamental para el desarrollo productivo de la Argentina se estima que el 80% de las compañías son de carácter familiar y que este tipo de firmas genera cerca del 70% del empleo del país.

Las pymes son un factor de suma importancia para la conformación de una economía competitiva y, como señala Surraco, hay una serie de cualidades que las caracterizan: “alta capacidad de absorción de empleo (son grandes creadoras de puestos de trabajo), arraigo territorial, contribución al desarrollo regional, generación de entramados productivos (distribución más equitativa del poder económico y fortalecimiento de las cadenas productivas).”

Dado el tamaño que poseen las pymes, estas son más flexibles para adaptarse a los cambios del mercado, para poder llevar a cabo proyectos innovadores, para establecer una relación más

cordial y fluida entre los públicos internos de la empresa, así como también con sus clientes, dando lugar a un contacto más personal y directo. Un tema no menor es que, gracias al tipo de organización y el tamaño de las mismas, éstas se adaptan a las crisis de mejor manera que las grandes empresas.

En lo que se refiere a los inconvenientes que plantean este tipo de organizaciones empresariales, podemos mencionar que muchas veces los mismos están relacionados al tipo de vínculo familiar que existe entre los miembros y que no da a lugar a la profesionalización de ciertas áreas como puede ser el caso de la comunicación. Suele suceder que ciertas áreas de las pymes están manejadas por miembros de la familia cuando en algunos casos podrían ser administradas por profesionales en la materia que permitirían un mejor desarrollo de las mismas.

Dentro de los inconvenientes que se presenta, Surraco marca que “La gestión actual de las pymes es generada a partir de la intuición, la



experiencia personal y la percepción de negocios de su alma mater. En el pequeño y mediano empresario nacional suele existir una visión del negocio de oportunidad, que dificulta una visión a largo plazo. De este modo se relativizan las nuevas consignas del mercado: calidad, atención al cliente, asistencia post venta. Aquellos que atienden estas cuestiones son los que realmente marcan la diferencia del resto de sus competidores.”

Mas allá de las dificultades que se plantean y amparados en lo que se refieren en la gran cantidad de puestos de trabajo que este tipo de organizaciones brindan a las diferentes comunidades de las que forman parte, tenemos que destacar que son cada vez mas las pymes que entinen la necesidad de profesionalizar sus productos y servicios, y buscan tener entre sus miembros empleados capacitados y con aptitudes acordes a las necesidades que el mercado plantea. Esto pasa a ser de suma importancia para diferentes áreas, y en especial la encargada de la comunicación, ya que como destaca Surraco, “la

idea de tener una política de comunicación es parte de una tendencia que lentamente va ganando adeptos entre los responsables de pymes nacionales. De a poco van dejando de lado la cultura del bajo perfil para pensar y contratar profesionales que implementen acciones de comunicación tanto hacia el interior como el exterior de sus empresas”.

Por su parte, en lo que hace a la cuestión puntual de la comunicación en pymes y los desafíos que esta presenta, hemos decidido focalizar estas cuestiones tomando como referencia un trabajo realizado por la docente adjunta de la cátedra del Taller de Planificación Comunicacional en el Sistema Productivo, de la Facultad de Periodismo de la UNLP, Nathalie Iñiguez quien sostiene que “en el contexto de la globalización, la Comunicación, las Tecnologías de Información y la Innovación constituyen aspectos indispensables de aplicar para mejorar la competitividad de las pymes. Las limitaciones por la dificultad de la obtención de créditos, la escasa reinversión en equipamiento, la falta de entrenamiento en los

aspectos de comunicación, recursos humanos, competencia y hasta comercio exterior, constituyen el principal desafío que hoy debe enfrentar el pequeño y mediano empresario argentino. En este contexto, entre otras cosas, se torna indispensable incorporar la planificación y la gestión del conjunto de tareas y acciones que la pyme encare con vistas al futuro”.<sup>12</sup>

En base a todo esto es que podemos destacar que la comunicación se transforma en una herramienta fundamental para hacer frente a un entorno cambiante y por ende debe ser utilizada de manera estratégica y como parte de un plan de comunicación integradora, sin dejar de lado las nuevas tecnologías de la que permitirán maximizar su funcionamiento y crecimiento. Tal como señala Iñiguez “este es el desafío que hoy enfrenta el pequeño y mediano empresario argentino. Para poder superarlo con éxito tendrá que contemplar la

---

<sup>12</sup> Iñiguez Nathalie. La comunicación y las Pymes: un desafío permanente. El desafío está en la comunicación. Anuario de Investigaciones 2004. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP. Págs. 123 a 127

utilización e implementación en forma eficiente de herramientas competitivas en comunicación, recursos humanos, producción, comercialización, entre otras”.

Es en función de todo lo expuesto anteriormente es que hemos decidido elegir a Chiusaroli-La Casa del Parquet, una pyme familiar, como nuestro ámbito de trabajo para desarrollar la tesis de grado.

## **CAPÍTULO 2**

## **B) Hipótesis:**

La comunicación es una herramienta fundamental que deben utilizar las pymes del rubro construcción de la ciudad de La Plata para establecer un vínculo con su público y de este modo obtener beneficios comerciales, económicos, atraer nuevos clientes y fortalecer su identidad. Es oportuno para este tipo de empresas, desarrollar un plan estratégico de comunicación externa que permita fortalecer la identidad organizativa y crear una imagen válida.

## **C) Objetivo General:**

- Analizar la comunicación externa que desarrolla Chiusaroli -"Casa del Parquet" con el fin de reconocer su realidad comunicacional.

## **Objetivos Específicos:**

- Examinar el discurso institucional que se transmite desde la empresa para

corroborar si sus clientes y público en general lo reconocen como tal.

- Delimitar las características del público específico para conocer sus particularidades, y así elaborar las estrategias de medios y mensajes adecuadas.
- Analizar los diferentes productos comunicacionales existentes en La Casa del Parquet para conocer cuáles y cómo son.

### **Objetivos Específicos Contextuales:**

- Indagar cómo desarrollan la comunicación externa las pymes del rubro construcción que se dedican a la venta de pisos de madera en la ciudad de La Plata.
- Reconocer cómo está posicionada La Casa del Parquet en el mercado local.

## **D) Pregunta guía del proyecto:**

### Pregunta general del proyecto:

- ¿Chiusaroli tiene un Plan de Comunicación Externa para llegar a sus clientes y público en general?

### Preguntas específicas del proyecto:

- ¿Cómo se puede profesionalizar la comunicación en esta empresa?
- ¿Qué herramientas comunicacionales son las indicadas para llevar a cabo un plan estratégico de comunicación?
- ¿Cómo se pueden atraer nuevos clientes y fidelizar la relación con los que ya se cuenta?
- ¿Mediante qué estrategia comunicacional se pueden diferenciar los clientes habituales de los eventuales/potenciales?

## **E) Alcances y limitaciones:**

A la hora de recortar el objeto de estudio, nuestra preocupación fue elegir una temática interesante y



relacionada al ámbito privado debido a la influencia de materias cursadas en la carrera, como Taller de Planificación en el Sistema Productivo, Comunicación en Organizaciones, Marketing y Publicidad, y el Taller de Producción de Mensajes.

A partir de esto, empezamos a pensar cuál podría ser el ámbito en el que lograríamos actuar para realizar un aporte desde lo comunicacional, por lo que en el trabajo de campo comenzamos a investigar el rubro de las pymes de la ciudad de La Plata, y gracias a la necesidad que nos presentó una persona que conocía este rubro, pudimos tener acceso sin restricciones a una de las pymes que son parte de nuestro objeto de estudio. Al comenzar a transitar el campo de trabajo, también se repitió esa necesidad, pero ahora declarada por parte de los responsables de la empresa, para invertir en un plan estratégico de comunicación externa que les permitiera tener mejor llegada a sus clientes y a nuevos públicos.

De esta manera recortamos nuestro objeto de estudio a pymes del rubro “construcción”, radicadas en La Plata. Lo limitamos de esta manera a empresas dedicadas a la venta de pisos de madera dado el acceso que teníamos a una de ellas, tomando como caso paradigmático a una de ellas desde el cual efectuar un plan de comunicación externa específico que luego puedan servirle para el resto de las organizaciones de este rubro.

Pero para realizar un aporte considerable al campo de la comunicación como parte de este trabajo de tesis, nos pareció adecuado realizar un diagnóstico acabado sobre la situación comunicacional de empresas dedicadas a la venta de pisos de madera en la ciudad de La Plata.

Estas empresas no cuentan con reconocimiento destacado por parte de la comunidad ya que es limitado el público que presta atención y se interesa por realizar operaciones comerciales con este tipo de organizaciones, por lo que es un gran desafío el trabajo de investigación previa para

elaborar las estrategias adecuadas para despertar el interés de personas que hasta el momento no se han interesado por este rubro.



Teniendo en cuenta que Chiusarioli-Casa del Parquet es reconocida por quienes vamos a desarrollar el trabajo, en tanto empresa familiar de tipo PYME, se hace indispensable enmarcarla y trabajar sobre ciertos aspectos que hacen a la cultura organizacional de las pymes para elaborar un plan acorde a los lineamientos y necesidades de la empresa. Se intenta realizar una planificación integral en esta pyme coherente con las bases de un rubro complejo y en constante crecimiento. Como así también hemos de tener en cuenta que al ser una empresa que brinda servicios, las opiniones y posteriores calificaciones de los clientes respecto de los servicios brindados son puntos indispensables en el desarrollo de la imagen, que luego se transformara en la percepción que los clientes tienen acerca de la organización y determinara de manera directa el éxito o el fracaso de la misma.

En lo que hace a las limitaciones, debemos destacar ciertos puntos que tendremos que tener en cuenta para que nuestro trabajo pueda ser fructífero y nos permita alcanzar los objetivos planteados, y básicamente debemos estar atentos

a la cultura organizacional arraigada que se hace presente en la pyme y que puede aparecer como una traba para implementar los cambios propuestos.

Por último, es alentador el hecho de que exista una buena predisposición por parte de los miembros de la organización a la implementación de nuevas herramientas comunicacionales que mejoren la realidad de la pyme, y el capital necesario para la realización de las mismas.

#### **F) Marco Teórico:**

Para comenzar, se postula el concepto de ***Comunicación***, *debido a que es este concepto central al cual podemos aportar una visión enriquecedora al momento de afrontar el proceso con las organizaciones.*

Entendemos como Comunicación “todo proceso social de producción de sentidos”, es decir, en cualquier momento y en cualquier espacio que seres sociales expresen sentidos, se estarán comunicando. Se concibe a la comunicación como

un “proceso social de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas, fase constitutiva del ser práctico del hombre y del conocimiento que de allí se deriva (...) Se define por la acción porque es a través de nuestras acciones que vamos configurando modos de comunicación”<sup>13</sup>.

Definiendo la comunicación desde esta perspectiva “nos ubicamos en la línea de pensamiento latinoamericano de los investigadores de la comunicación que apunta a trascender el aspecto estrictamente técnico y del desarrollo de habilidades tanto de elementos discursivos como de los medios, para ubicarlo en el espacio de las relaciones entre sujetos, enmarcados en contextos sociales y culturales. Sin desconocer la importancia que el sistema de medios masivo y comercial tiene hoy en nuestras sociedades como configuradores privilegiados del sentido”.

---

<sup>1</sup>URANGA, Washington. *Mirar desde la comunicación*. Mimeo. Año: 2008. Pág. 3.

También como parte de nuestra perspectiva de comunicación tenemos presente lo que formula Joan Costa cuando dice que *“la comunicación es acción”* y, a su vez, *“la acción es comunicación”* por lo que son conceptos inseparables. De este modo lo manifiesta en *“Comunicación en acción”*: *“La comunicación en acción puede significar dos cosas contrarias al mismo tiempo (y ésta es una pequeña trampa semántica): primera, que la comunicación puede no actuar, es decir, que puede permanecer inactiva - lo cual es falso porque la comunicación sólo existe actuando- ; y segunda: puede, al contrario, significar algo insignificante: la inmanencia, lo que es inherente, o sea que la comunicación está en acción porque no puede estar de otro modo. Entonces, ella es una acción.”*<sup>14</sup>

Por otro lado, siguiendo con la perspectiva del autor compartimos la concepción de que la comunicación es transversal ya que se encuentra en todos los niveles de la empresa/organización,

---

<sup>14</sup> Joan Costa. *La Comunicación en acción*. Ed. Paidós, España – Año: 1999. Cap I, pág. 53.

por lo que estamos hablando de una mirada holística, de un modelo de “comunicación integral”. Al momento de gestionar la *comunicación* en una organización se observa como la posibilidad de brindar valor agregado y estratégico. Es por ello que, en este último tiempo, las empresas han dado un vuelco hacia la inversión en comunicación, tanto en lo que respecta a la comunicación externa como a la interna. Esta última, contribuye al fortalecimiento de la cultura de las empresas, el buen clima laboral, la identidad y el impacto que cada persona que pase por la misma pueda generar en la imagen hacia el exterior.

El advenimiento de las grandes empresas sobre modelos de gestión que priorizan y valoran las comunicaciones, tiene un fuerte impacto sobre organizaciones más pequeñas y pymes que adoptan estas estrategias y las implementan en sus emprendimientos<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> COSTA, Joan. *La Comunicación en acción*. Ed. Paidós, España – Año: 1999. Pág. 17.



La **Comunicación Institucional** es entendida como un proceso social de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas, fase constitutiva del ser práctico de una organización. Se define por la acción porque es a través de las acciones que se realizan en una institución que se van configurando los modos de comunicación institucional.

De este modo, podemos decir que la comunicación institucional está conformada por las relaciones, los mensajes y la información que las instituciones del más diverso género establecen con y dirigen hacia sus diversos públicos, en forma integrada, coordinada y alineada en función de su visión y objetivos.

Podemos citar a Carlos Sotelo Enriquez en "Introducción a la Comunicación Institucional" cuando postula que se refuerza los canales de comunicación de las empresas bajo la creencia de que una comunicación formal contribuye a conocer los mejores deseos y necesidades de los consumidores. El progreso económico pasó del sector industrial al sector de servicios y hoy en día

el poder de comerciar en el mercado se mide por la capacidad de satisfacer a las personas en el acto de servir<sup>16</sup>.

A partir de la Resolución 21/2010 de la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional dependiente del Ministerio de Industria se establece en el Artículo 1º del Título I de la Ley Nº 25.300, serán consideradas Micro, Pequeñas y Medianas Empresas aquellas cuyas ventas totales expresadas en Pesos (\$) no superen los valores establecidos en el cuadro que se detalla a continuación<sup>17</sup>:

SECTOR					
TAMAÑO	Agropecuario	Industria y Minería	Comercio	Servicios	Construcción
Micro Empresa	610.000	1.800.000	2.400.000	590.000	760.000
Pequeña Empresa	4.100.000	10.300.000	14.000.000	4.300.000	4.800.000
Mediana Empresa	24.100.000	82.200.000	111.900.000	28.300.000	37.700.000

---

<sup>16</sup> Sotelo Enriquez, Carlos. "Introducción a la Comunicación Institucional". Ed. Ariel, S.A. España. Año: 2008.

<sup>17</sup> <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/170000-174999/170679/norma.htm>

La Casa del Parquet forma parte del grupo de las **Pymes**, es decir, Pequeñas y Medianas Empresas, con un número de 17 empleados, y con una facturación promedio de \$600.000 mensuales. Una empresa pertenece a este grupo cuando no posee características monopólicas. Estas no implementan acciones comunicacionales sino que centralizan sus tareas en control financiero del negocio y rara vez llevan a cabo investigaciones de marketing.

Entendemos por pymes al término de pequeñas y medianas empresas.

La diversidad de las situaciones geográficas, históricas y políticas hace que no se pueda establecer una única definición, y como estos parámetros pueden coexistir en su totalidad o no, la definición de pyme no es absoluta ni categórica. “Las cualidades principales que la caracterizan son: Alta capacidad de absorción de empleo, arraigo territorial, contribución al desarrollo regional, generación de entramados productivos”.

Además, por su tamaño, las pymes frente a las grandes empresas poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y para emprender proyectos innovadores. En crisis, el tamaño termina jugando a favor de la capacidad de supervivencia”.

El empresario pyme es normalmente alguien capaz para los negocios pero raras veces conocedor de las ventajas de la puesta en práctica de estrategias comunicacionales.

La gestión actual de las pymes es generada a partir de la intuición, la experiencia personal y la percepción. En el pequeño y mediano empresario nacional suele existir una visión del negocio de oportunidad que dificulta una visión a largo plazo, por lo que al tener este tipo de organización no se le presta importancia al papel que cumple la comunicación dentro de la empresa.

Teniendo en cuenta que toda acción de la pyme comunica, se necesita de una estrategia

comunicacional concreta para fortalecer su desarrollo.

La **identidad** de una organización se define por sus características particulares y diferenciadoras *“está relacionado con los modos de hacer, de interpretar y de enfrentar las diferentes situaciones que se presentan cotidianamente en el ámbito de la empresa. Básicamente la identidad se manifiesta a través de la cultura organizacional, la misión, visión y valores que promueve y el patrón de comportamientos que la caracteriza.”*<sup>18</sup> Cuanto más arraigado está el marco de referencia que hace a la cultura organizacional, cuanto más compartida sea la red de significados, más fuerte y consolidada será la identidad. Toda campaña de comunicación interna debe tener entre sus objetivos reafirmar la cultura organizacional y la identidad de la organización.

---

<sup>18</sup>Brandolini, A. - González Frígoli, M. *“Comunicación Interna. Claves para una gestión exitosa”*. DIRCOM. La Crujía Ediciones. Bs. As. Año 2009.

El hecho de que la Casa del Parquet sea una pyme determina la **identidad** de la misma. La identidad será conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. En este caso, hacemos hincapié en la familiaridad que caracteriza su discurso, el trato cara a cara entre empleados, clientes y dueño de la empresa, por la amplia trayectoria de sus empleados y del negocio en sí.

A estos los incluimos en los rasgos de identidad, que en tanto elementos conocidos y compartidos por los miembros de una organización, están comprendidos dentro del concepto de cultura. Además, los rasgos/atributos de identidad pueden existir a pesar y en contra de la voluntad propia de la organización por lo que se trataría de no asumidos por la misma.

También hace a la identidad de la organización el hecho de que los miembros de la misma se consideren como una empresa que brinda productos y servicios de excelencia. Esto se

desprende del discurso de los propietarios de la empresa para con los empleados.

Esto hace también a la cultura de la organización entendida esta como un grupo complejo de valores, tradiciones, políticas, supuestos, comportamientos y creencias esenciales que se manifiestan en símbolos, los mitos, el lenguaje y los comportamientos y constituye un marco de referencia compartido para todo lo que se hace y se piensa en una organización.

La **Cultura Organizacional** es definida por Joan Costa como “un Conjunto de formas tradicionales con las que la gente de una empresa piensa y actúa ante las situaciones a las que se enfrenta y el conjunto de presunciones y valores compartidos por los miembros de la organización.

La cultura corporativa establece formas de interacción, liderazgos y preferencias dentro de la empresa. Los empleados son portadores de esta cultura.

Es el vehículo de la ética, la calidad, la personalidad y el estilo de la empresa”

En este caso, de acuerdo al trabajo realizado, algunos de los **valores** que caracteriza a la Casa del Parquet son *prestigio, confiabilidad, responsabilidad y excelencia.*<sup>19</sup>



Por otra parte, es necesario destacar la **Imagen** de la empresa dentro del la ciudad de La Plata.

---

<sup>19</sup> Costa Joan. La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Editorial Paidós, Barcelona – Año: 1999 /Introduccion “El Paradigma del Siglo XXI”)



Según lo define Norberto Chaves la imagen es “El registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o c/u de sus grupos, sectores o colectivos tiene o construye de modo intencional o espontáneo = discurso imaginario.”<sup>20</sup>

En la Casa del Parquet la imagen es inseparable de la trayectoria del local en el mercado, siendo la primera casa de venta de pisos de maderas de la ciudad, lo cual le otorga un destacado prestigio, seriedad y confianza.

Estos atributos se desprenden de las percepciones de los públicos de la ciudad.

Por otra parte cabe destacar que la imagen de una empresa se define en parte por los productos comunicacionales con los que cuenta. En la Casa del Parquet estos son escasos y los que existen

---

<sup>20</sup> Chaves Norberto. La imagen corporativa, Editorial GG, Barcelona – Año: 1999. 5ta. Edición/Capítulo 2 “la Cuestión Terminológica

como la página Web no tiene un valor comunicacional ni para la empresa ni para los clientes ya que esta se encuentra desactualizada. Otros productos comunicacionales son las planillas de información para el cliente con los productos de la empresa, folletería, avisos en páginas amarillas entre otros de escasa relevancia.

Según los especialistas en mercadotecnia Laura Fisher y Jorge Espejo, el **Mercado** se define como " *los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio*", ambos autores mencionan que existen tres elementos muy importantes para que la existencia de ese mercado se haga efectiva:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- La presencia de un producto o servicio que pueda satisfacer esas necesidades.

- La presencia de personas que ponen los productos o servicios a disposición de los individuos.<sup>21</sup>

Por su parte, el economista estadounidense Philip Kotler sostiene que *"un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo"*. Así, el tamaño del *mercado*, a criterio de Kotler, depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean.<sup>22</sup>

En lo que respecta a "La Casa del Parquet" podríamos decir que el mercado esta conformado por aquellos clientes reales que de alguna forma consumen o han consumido, los diferentes productos y servicios que esta pyme ofrece y por

---

<sup>21</sup> Fisher, Laura – Espejo, Jorge. "Mercadotecnia", Tercera Edición, - Ed. Interamericana, Pág. 84

<sup>22</sup> Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Ed. Prentice Hall, Pág. 11.

aquellos clientes potenciales a los que de alguna forma se pretende llegar.

Para los negocios, el **Ciente** es aquel individuo o empresa que, mediando una transacción financiera, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo (tecnológico, gastronómico, decorativo, mueble o inmueble, etcétera). Un cliente es sinónimo de comprador o de consumidor y se los clasifica en activos e inactivos, de compra frecuente u ocasional, de alto o bajo volumen de compra, satisfecho o insatisfecho, y según si son potenciales.

El libro "Marketing de Clientes" formula como definición: *"la palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer"*<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Barquero José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando, McGraw-Hill, «Marketing

Los clientes de la Casa del Parquet son personas que en la mayoría de los casos llegan por recomendación, sabiendo que es un negocio familiar de amplia trayectoria. Generalmente el volumen de sus compras es alto ya que se trata con clientes que adquieren el producto para construcciones de edificios como es el caso de Building o para casas de grandes superficies. Si bien estos son grandes clientes para la empresa, existen aquellos clientes cuyas compras no son de grandes montos pero son las del día a día y se enmarcan en la realidad de la empresa.

Se llama **Público** a cada uno de los grupos diferenciados con los que una organización entra en contacto. Con cada uno de ellos tiene unas características propias y una relación específica y diferente.

Según Maximiliano Bongiovanni, en “Auditoría de Comunicación”, alguno de los aspectos clave a tener en cuenta de los públicos son los siguientes:

- Los públicos son siempre construcciones que realiza la organización, al identificar roles y status de sus públicos.
- El concepto de público es más abarcador y complejo que el concepto de receptor. Los públicos no solo reciben mensajes de la organización.
- Los públicos son muy dinámicos.
- Cada organización en cada situación particular define públicos.
- Están unidos por un interés común en relación a la organización.
- Los públicos legitiman los procesos de comunicación de la organización.
- Ninguna estrategia de comunicación es posible sin una adecuada identificación de los públicos.
- El esfuerzo comunicacional de las organizaciones se resuelve en imagen pública de los distintos públicos.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Bongiovanni, Maximiliano en "Auditoría de Comunicación". Amado Suarez, Adriana. DIRCOM, La Crujía, Bs. As., 2008.

**Público objetivo o “Target”:** Es el grupo específico al que la organización dirige sus esfuerzos, objetivos y productos o servicios. Es importante definir claramente su localización demográfica, su psicología, sus hábitos de compra, su edad, e incluso, su papel como consumidor.

**Públicos internos:** Se refiere principalmente a los empleados y los miembros de la organización. Pero también pueden estar incluidas las personas que de manera indirecta están en relación con los miembros de la organización, como sus familias.

**Público externos:** Son todos los grupos con lo que la empresa tiene relación, pero no forman parte de la misma; como los proveedores, el gobierno, los clientes, las asociaciones empresariales, la competencia, centros de investigación, etc.

La institución debe tener en cuenta a cada uno de sus públicos, se dirija directamente o no y debe prestar una especial atención a su público *target*, clientes potenciales, ya que son a los que debe

dirigir sus estrategias de venta. Para llevarlas a cabo se necesita de un conocimiento profesional sobre el concepto de marketing y sus variantes.

### **G) Marco metodológico**

Como equipo de trabajo, consideramos que lo que estamos por afrontar es un proceso establecido en un tiempo determinado, teniendo en cuenta ciertas limitaciones y oportunidades que tenemos. Limitaciones con respecto al ritmo diario de trabajo que tiene la empresa, por lo que no se busca entorpecer las actividades diarias, y también teniendo en cuenta que esta organización no ha hecho mucho hincapié hasta el momento en generar herramientas de comunicación externa. Y beneficios como la accesibilidad a las fuentes, o sea los responsables y empleados de la empresa, así como el tener las puertas abiertas del lugar para trabajar con libertad gracias al adecuado vínculo que se ha podido establecer con sus integrantes.



Tal como señala Washigton Uranga en su artículo “Prospectiva Estratégica desde la Comunicación”, coincidimos con el autor en que al encarar un proceso de esta magnitud, expuesto a cambios y modificaciones propias del contexto en el que se trabaja, como por ejemplo el mercado, “no existe una sola manera y sólo una de llevar adelante un trabajo de diagnóstico dinámico y planificación prospectiva estratégico desde la comunicación. No hay, en este contexto, procesos metodológicos neutros o esterilizados. La ciencia y la metodología están positivamente “contaminadas” por lo social”.

Consideramos que la mejor manera de encarar una investigación de este tipo es utilizando una perspectiva prospectiva (“mirar de lejos”), donde lo importante es intervenir en el presente para modificar el futuro. Como lo señala Agustín Merello<sup>25</sup>, “utilizando el futuro como punto de partida del proceso para darle espacio a los sueños y a los deseos, pero luego nos remitimos a

---

<sup>25</sup> MERELLO, Agustín; *Prospectiva. Teoría y práctica*. Editorial Guadalupe, Buenos Aires, 1973

procedimientos estratégicos para consolidar la propuesta de planificación”.

Por otro lado, para ir conociendo esta perspectiva de trabajo por la que optamos, Uranga dice que “la prospectiva intenta colocarse por encima de la individualidad para adentrarse en la búsqueda de la acción común de los actores sociales, incorporando también los intereses materiales, las concepciones y las percepciones de los colectivos. De esta manera se incorporan todos los aspectos necesarios para la construcción colectiva del bien común en el espacio de lo público”.

En cuanto a nuestra tesis de trabajo dentro de Chiusaroli, creemos que lo comunicacional es inherente a cualquier tipo de práctica social y no es posible explicar problemáticas sociales dentro de una organización sin contar con la mirada desde la comunicación.

Cuando hablamos de un “marco” nos referimos a un área de trabajo, conformada por una frontera, un límite que utilizamos para cerrar ese

determinado espacio, para centrar el estudio y análisis dentro de ciertos parámetros que permitan definir bien el objeto de estudio, para luego puntualizar el objetivo general y los específicos, y la elaboración de la metodología de trabajo.

De esta manera se puede establecer qué es lo que permanece dentro de dicho análisis, teniendo en cuenta contenidos, sujetos, actividades y demás herramientas, y lo que va a quedar fuera.

Establecido este primer aspecto del trabajo, se debe enmarcar a la presente tesis dentro del ámbito de una investigación científica de Comunicación en Ciencias Sociales<sup>26</sup>. Y como trabajo posterior, elaborar las técnicas de investigación adecuadas para recabar la información del campo, seleccionar lo que sirve para el análisis y descartar lo que no, evaluar los contenidos, y por último llevar a cabo la planificación correspondiente, destinada a

---

<sup>26</sup> J.A. Gaitán Moya- J.L Piñuel Raigada Técnicas de Investigación en Comunicación Social. Ed. Síntesis. Año: 1998. Pág. 39.

solucionar las problemáticas o cuestiones que se hayan encontrado en dicha investigación.

Debemos considerar a esto como un proceso largo, cambiante y alterable, ya que al trabajar en una empresa compuesta por sujetos sociales, inmersa en un mercado variable y atado a la situación económica del país, nos podemos enfrentar a situaciones que entorpezcan el trabajo de campo, por lo que la flexibilidad y capacidad de adaptación son cuestiones a tener presentes dentro de la metodología de investigación utilizada.

Este marco metodológico se elabora teniendo en cuenta el Manual de Técnicas de Investigación en Comunicación Social de los autores Gaitán Moya y Piñuel Raigada, que dicen “la comunicación para las ciencias sociales es un comportamiento especial, la especificidad de la mirada sociológica sobre la comunicación consiste en estudiar cómo este comportamiento contribuye al desarrollo y reproducción de comportamientos sociales desde

la perspectiva de comportamientos individuales y viceversa”.<sup>27</sup>

La cuestión principal es poder abordar el trabajo dentro de Chiusaroli combinando herramientas y técnicas de investigación para obtener información necesaria para un análisis tanto cualitativo como cuantitativo, permitiendo conocer la realidad comunicacional de la empresa, los elementos de difusión con los que cuenta, el grado de satisfacción y necesidades de los clientes, y aquellos aspectos que no han sido considerados hasta el momento y en los que se debería trabajar dentro de la planificación que se va a elaborar.

Como se expresó anteriormente, no se debe pasar por alto que, al trabajar con una empresa que está compuesta por sujetos y que tiene un vínculo comercial con más sujetos, es necesario conocer ciertos detalles y características de estos actores.

---

<sup>27</sup> J.A. Gaitán Moya- J.L. Piñuel Raigada Técnicas de Investigación en Comunicación Social. Ed. Síntesis. Año: 1998. Pág. 41.

De esta manera se puede conocer, por un lado, la forma en que unos se desenvuelven en su ámbito de trabajo, cómo interactúan entre sí y con el medio, y también qué piensan sobre la actividad que allí realizan. Y por el otro, el grado de satisfacción de los clientes ante el trabajo realizado, su opinión con respecto a la cuestión comunicacional por parte de la empresa y aspectos que se deberían tener en cuenta para mejorar esos canales comunicacionales.

**Por tales motivos se utilizarán técnicas de recolección de datos y se efectuarán las siguientes actividades:**

Definido el marco del objeto de estudio, consideramos que para cumplir con los objetivos de nuestra tesis, la manera adecuada de afrontar este trabajo es mediante una triangulación metodológica

El sentido estratégico de la elección se sustenta en que ésta metodología intenta aprovechar las

herramientas que cada perspectiva, la cuantitativa y la cualitativa, ofrece para desarrollar un abordaje complejo y acabado de la realidad analizada.

Las herramientas cualitativas nos brindarán la información necesaria para plantear las herramientas metodológicas cuantitativas apropiadas a los fines de la investigación.

De esta forma, creemos que es adecuado para cumplir con los fines de esta investigación dividir la metodología de investigación en 2 aristas de trabajo:

- *Dentro de la empresa:* responsables y empleados de la empresa.
- *Fuera de la empresa:* clientes habituales y potenciales, y público en general.

Luego de demarcados estos dos aspectos de trabajo en el campo, para cada uno de ellos se aplicará una herramienta metodológica determinada para obtener la información, contenidos y datos que se requieren.

Es importante destacar que en nuestro proceso de trabajo, contamos con el total apoyo de los responsables de la empresa, ya que en un primer acercamiento ellos manifestaron su intención de profundizar el desarrollo de sus canales de comunicación externa, a fin de mejorar su desempeño actual, en lo que hace a la maximización de la ventas, como en la calidad de atención a los públicos y clientes.

Y por ello buscaremos trabajar de manera conjunta con los propietarios, y de esta forma lograr la elaboración de un plan de comunicación acorde que beneficie a la organización.

*Dentro de la empresa se realizarán:*

- Con primer paso para conocer el campo en el que se trabajará consideramos que la conversación es una herramienta de interacción social adecuada para tener un primer contacto con la organización en cuestión. En tal caso, los autores Gaitán Moya y Piñuel Raigada postulan que “se tratará de poner el relación los comportamientos sociales



con las percepciones, explicaciones o evaluaciones de los actores individuales, en condiciones y contextos de producción de perspectivas y significados estructuralmente generalizables a los grupos de pertenencia”<sup>28</sup>.

Para nuestro trabajo de campo, la herramienta elegida como primer acercamiento es la **entrevista abierta**, la cual se aplica a sujetos que pertenecen al núcleo central de la empresa, que están bien informados sobre esa realidad y poseen un conocimiento profundo y acabado sobre el objeto de la investigación. “Como herramienta para la obtención y registro de datos, esta es una técnica que tiene por objeto profundizar cuestiones relacionadas a los comportamientos y manifestaciones de los sujetos implicados en la investigación”<sup>29</sup>, según lo expresan Gaitán Moya y Piñuel Raigada en su manual.

---

<sup>28</sup> – J.A. Gaitán Moya- J.L Piñuel Raigada Técnicas de Investigación en Comunicación Social. Ed. Síntesis. Año: 1998. Pág. 42.

<sup>29</sup> J.A. Gaitán Moya- J.L Piñuel Raigada Técnicas de Investigación en Comunicación Social. Ed. Síntesis. Año: 1998. Pág. 44.

En este punto, consideramos adecuado realizar este tipo de entrevistas abiertas a los responsables de la Casa del Parquet y a empleados con basta experiencia de trabajo en la organización. Este tipo de trabajo nos da la posibilidad de relevar los discursos, opiniones e información importante de los empleados y propietarios del negocio, que conocen aspectos propios de las labores y tareas que allí efectúan. También estas entrevistas nos permitirán conocer las representaciones que se hacen de la empresa y el significado de lo vivido dentro de la organización.

- Una de las herramientas de recolección de datos que se utilizará es **observación directa**, definida por Gaitán Moya y Piñuel Raigada como “la observación que se lleva a cabo sobre el comportamiento espontáneo de los sujetos en situaciones naturales”<sup>30</sup>, donde la percepción e interpretación del observador le

---

<sup>30</sup> J.A. Gaitán Moya- J.L. Piñuel Raigada Técnicas de Investigación en Comunicación Social. Ed. Síntesis. Año: 1998. Pág. 45.

permite obtener los datos y contenidos adecuados a partir de las actividades que desarrollan los actores de la organización. De esta manera, lo que se realizará en el caso de Chiusaroli es una observación directa por parte de ambos investigadores, asistiendo al showroom, presenciando jornadas laborales diarias, las transacciones comerciales que allí se desarrollan, observando la interacción entre empleados y clientes, y analizando los productos comunicacionales con los que se cuenta. Cabe considerar que ambos investigadores tendrán una postura distinta a la hora de realizar sus observaciones directas, por lo que separamos a las mismas en dos tipos, según el rol que cada integrante del grupo tesista cumple dentro de la organización.

- 1) Se realizará una **observación participante** por parte del integrante del grupo que trabaja dentro del ámbito de la empresa. Este tipo de observación se define como aquella en la que el observador forma parte del campo de observación o tiene cierta

vinculación con los sujetos observados, según lo definen Gaitán Moya y Piñuel Raigada. Por esto, su visión en cuanto a las actividades que allí se realizan permiten obtener contenidos y datos relevantes ya que esta persona conoce de manera precisa las actividades cotidianas que allí se realizan y tiene un vínculo directo con los sujetos (tanto empleados como clientes).

- 2) El otro sujeto realizará una **observación sistemática** sobre las actividades que allí se realizan, y Gaitán Moya y Piñuel Raigada la especifican como el tipo de observación que “se produce cuando el observador prestar atención a las actividades que allí se realizan como un juez último, como externo al campo de observación”<sup>31</sup>, para elaborar descripciones y registrar datos sobre lo que allí acontece. Teniendo en cuenta que el observador no

---

<sup>31</sup> J.A. Gaitán Moya- J.L Piñuel Raigada Técnicas de Investigación en Comunicación Social. Ed. Síntesis. Año: 1998. Pág. 47

tiene un vínculo cotidiano con los sujetos que allí trabajan, esto permitirá tener una óptica de análisis diferente, detectando cuestiones que el otro observador no pueda averiguar por tener arraigada la realidad comunicacional que allí acontece.

Con estos dos tipos de observaciones directas y el análisis a realizarse en la Casa del Parquet, consideramos que estaremos en condiciones de conocer la realidad comunicacional de la misma, y los diferentes productos comunicacionales que existen en el negocio.

*Fuera de la empresa se efectuarán:*

- Como parte del trabajo del diagnóstico se utilizará la recopilación de datos a través de una herramienta que permite obtener resultados cuantificables como lo es la **encuesta**.

Según la postura de Gaitán Moya y Piñuel Raigada, la encuesta “nos permitirá medir las

respuestas, hacer cuantificables las cuestiones que se estiman relevantes para los objetivos de la investigación”<sup>32</sup>. Claro que para este punto es preciso elaborar una muestra que sea representativa a la hora de aplicar en el campo esta técnica de recolección y registro de información, con el objeto de no solo obtener descripciones, sino también analizar esos datos para explicar los contextos de situación en los cuales se está trabajando.

Para tal caso, debe prestarse atención a aspectos característicos de este tipo de herramientas como las comparaciones, variables intervinientes, respuestas, descripciones y demás contenidos que la encuesta puede generar.

Esta herramienta va a ser utilizada dentro de este trabajo para conocer el nivel de satisfacción que tienen los diferentes clientes del negocio para con

---

<sup>32</sup> J.A. Gaitán Moya- J.L Piñuel Raigada Técnicas de Investigación en Comunicación Social. Ed. Síntesis. Año: 1998. Pág. 50.

los productos y servicios que brinda la Casa del Parquet.

Se realizarán dos tipos de encuestas personalizadas para obtener información y datos específicos mediante la misma técnica pero destinada a diferentes públicos pero que pueden complementarse para un fin común:

- ***Encuestas personalizadas*** a la comunidad un tipo de entrevista que busca obtener información, datos y opiniones sobre hechos y comportamientos relacionados con el campo de trabajo. Los sujetos encuestados aceptan participar de esto teniendo la certeza de que sus respuestas quedan en el anonimato o solo se precisa que datos personales que no los implican directamente, como sexo y edad. Es importante que la encuesta sea de ejecución rápida para que sea aceptada por los sujetos, por lo que su elaboración previa es

importante para no solo obtener los objetivos que se persiguen dentro de la investigación, sino que cuente con la participación de los encuestados.

Claro que se necesita de una correcta elaboración de un muestreo de encuestados, con una configuración predeterminada de las personas que van a ser encuestadas y no de forma azarosa. También la confección de un cuestionario que sea atractivo para el encuestado, ya que se corre el peligro de que este no acceda a realizar la encuesta.

- ***Encuestas personalizadas*** a las personas que asisten a la empresa para realizar compras y consultas. Los sujetos encuestados aceptan participar de esto teniendo la certeza de que sus respuestas debido a que ya tienen un vínculo determinado con la empresa y solo se precisa que datos personales que no los implican directamente, como sexo y edad. En la elaboración previa de este tipo de encuesta, el



cuestionario es diferente ya que el destinatario es distinto, por lo que el número de preguntas es mayor, hay más opciones para elegir, es más extensa ya que se indaga sobre aspectos específicos sobre la temática que se trata para obtener información precisa y adecuada por parte de los encuestados y así cumplir los objetivos que se persiguen dentro del trabajo de diagnóstico.

## **CAPÍTULO 3**

### **Diagnóstico**

## **H) Análisis de pymes del rubro en La Plata**

La ciudad de La Plata es capital de la provincia de Buenos Aires y cuenta con una población aproximada de 650.000 habitantes, se encuentra a unos 60 km de distancia de la Capital Federal, por lo que el mercado comercial tiene un volumen considerable.

El número de edificaciones y construcciones se ha multiplicado en la ciudad considerablemente en los últimos años, por lo que el rubro de la construcción se encuentra en crecimiento constante. En el caso puntual de la venta de pisos de madera y sus productos derivados, en La Plata existen cuatro empresas que por diferentes características se destacan en este rubro, por lo que la competencia es importante para atraer nuevos clientes mantener los ya existentes.

Lo que cabe destacar es que en el diálogo y observación que se ha realizado en este proceso de investigación, se pudo detectar que como objetivo principal de cada una de estas

organizaciones es poder sostenerse en este competitivo mercado mediante las operaciones y ventas comerciales, por lo que la principal preocupación es económica. En estos últimos años algunas de estas empresas han demostrado cierto interés hacia el factor comunicacional, invirtiendo y gestionando la puesta en funcionamiento de herramientas de comunicación como páginas webs y publicidad en medios. Estas empresas han utilizado las nuevas tecnologías como Internet, para mejorar sus productos y atraer a sus públicos de manera atractiva y novedosa.

En cambio otras no han incursionado en este ámbito, no han actualizado los productos comunicacionales con los que ya contaban, y mantienen su stock de ventas gracias a años de experiencia en el mercado, recomendaciones y clientes fijos con los que mantienen una relación estrecha.

A continuación iremos exponiendo cómo han desarrollado la comunicación las empresas que se dedican a la venta de pisos de madera radicadas

en la ciudad de La Plata, para poder realizar comparaciones y buscar entender la realidad comunicacional que atraviesan hoy en día. En este caso describiremos tres de las cuatro empresas para ver cómo manejan la comunicación y los productos comunicacionales con los que cuentan, para luego centrarnos específicamente en el caso de Chiusaroli – La Casa del Parquet, como empresa en la que se intervino en profanidad para realizar la presente tesis.



Empresa de la ciudad de La Plata fundada en 1954, especializada en la arquitectura de equipamiento de interiores, ofreciendo servicios para mejorar pisos, aberturas, amoblamientos y equipamientos de cocina.

Desde la empresa se postula que su experiencia en el rubro del trabajo con Madera, hay una autoexigencia permanente para mejorar la calidad de sus productos y la prestación de sus servicios.

El showroom está ubicado en Avenida 51 N° 1780 y desde ahí se reciben llamados y se atiende a los clientes.

Esta organización ha trabajado con importantes instituciones, empresas y compañías locales y nacionales como Y.P.F Refinería, Rectorado, Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP, viviendas de los countries Haras del Sur y Club Campo San Facundo.

Los productos que se trabajan son:

- Pisos flotantes
- Parquets, decks, tarugados y entablonados
- Amoblamientos de cocina
- Interiores de placares y vestidores
- Otros productos: campanas para cocinas, bachas "Mi Pileta" y cocinas industriales.

Con respecto a la comunicación, la empresa cuenta con una página web ([www.iacobellis.com.ar](http://www.iacobellis.com.ar)) atractiva, que está musicalizada, tiene información interesante y adecuada para que los visitantes conozcan los servicios y productos que esta empresa les puede brindar. La página tiene varias viñetas: Una institucional donde se presenta a la empresa, su año de fundación y los productos y servicios que ofrece. Otra donde se muestran los productos que se trabajan, con información e imágenes. Otra que comunica los clientes importantes con los que la empresa ha realizado trabajos relevantes. Y por último una viñeta con las líneas de contacto (ubicación, mails y números de teléfono).

Desde la empresa nos informaron que la página web es el principal canal de comunicación externa que tienen. Pero también tienen publicidades en el diario El Día y en revistas de diseño de interiores. Esas son las principales vías de comunicación externa que utilizan Iacobellis para dar a conocer los productos y servicios que ofrece.

## Página web de Iacobellis



Institucional

productos

clientes

contactos



### **Iacobellis S.R.L.**

Desde 1954 la empresa se ha dedicado incondicionalmente a la madera, especializándose en la arquitectura de equipamiento interior, brindando soluciones tanto en Pisos, Aberturas, Amoblamiento y Equipamiento de Cocina.

Nuestra amplia experiencia en Maderas nos ha llevado inevitablemente a mejorar nuestro nivel de calidad en nuestros productos, tanto en los encastrados de cada pieza, tarugados, y herrajes que hacen que nuestro producto forme parte de su ambiente soñado.

Hoy en día contamos con innumerable cantidad de proyectos terminados, de los cuales estamos orgullosos, renovando el compromiso de superarnos día a día por concretar sus proyectos.



**INSTITUCIONAL**



Empresa de la ciudad de La Plata que también se dedica a la venta de pisos de parquet, su colocación y demás servicios. Su local está ubicado en diagonal 74 N° 891 y desde ahí se



atiende al público, se reciben los pedidos y se organizan los trabajos.

En cuando a la comunicación, esta pyme cuenta con una página web ([www.nuevoparquet.com.ar](http://www.nuevoparquet.com.ar)) la misma presenta no ha sido desarrollada de manera atractiva para el visitante. Presenta cuestiones y detalles en su diseño que son poco llamativos para el visitante, al ingresar en alguna de sus pestañas surgen problemas de conexión y la información que se busca no aparece (como la pestaña de acceso a las redes sociales), las imágenes aparecen pixeladas y con baja definición. La redacción de la información que aparece en la página presenta un léxico coloquial e informal que no se corresponde con el lenguaje comercial del resto de las empresas del rubro.

Al hablar con los encargados del local, se comunicó que Nuevo Parquet no realiza publicidades y difusión en medios de comunicación, tampoco cuentan con publicaciones propias como folletos para ofrecer a sus clientes. Esto evidencia una falta de interés por parte de la

empresa en fomentar la comunicación externa ya que la principal preocupación son las ventas para subsistir, según lo expresado por sus empleados.

Los productos que ofrece:

- Pisos flotantes de madera
- Tarugados
- Entablonados
- Parquet
- Deks
- Escaleras
- Sócalos



Empresa fundada en 2002 y dirigida por Ignacio Chiusaroli, que se desprende de “Chiusaroli – La Casa del Parquet”, donde se incorporan decks y pisos flotantes alemanes, siendo los representantes de los suelos laminados que

ingresan al país HARO y KRONOTEX respectivamente, junto con todos los accesorios que se requieren para su colocación. También son distribuidores mayoristas en Bs.As y el interior del país. Cuentan con dos grandes instalaciones: un Centro de Distribución ubicado en Berisso y un Centro de Exposición y Ventas ubicado en Ensenada.

Esta empresa está dividida en 3 sectores con sus respectivos encargados:

Sector mayorista	Diego Montagni
Sector minorista	Carlos Chiusaroli
Sector logística	Sergio Del Píccolo

Su director esbozó los valores y misión de la empresa, resaltando que es sinónimo de calidad y servicio.

### **Misión**

Abastecer a nuestros clientes de productos de primera calidad, ofreciendo un servicio de excelencia, manteniendo nuestro stock en forma

permanente y consolidando en estas bases la sustentabilidad de nuestra empresa.

### **Visión**

Estudiar permanentemente el movimiento del mercado para poder ofrecer las mejores alternativas según la demanda del mismo, ser eficiente en el servicio y desarrollar relaciones comerciales a largo plazo con nuestros clientes y proveedores.

### **Valores**

*Honestidad:* en nuestras acciones y en nuestra palabra

*Seriedad:* en todos nuestros actos cotidianos

*Seguridad:* en los compromisos asumidos

*Respeto:* por nuestra gente y nuestros clientes

*Pasión:* por lo que hacemos día a día.

En sus productos brindan **calidad** que para ellos es:

- El grado de excelencia a un precio aceptable.
- El liderazgo de la marca en sus resultados.

- Satisfacer los requisitos del cliente haciendo bien lo que haya que hacer.
- Alcanzar o lograr el más alto nivel comprometiéndose con su trabajo.

En su vocación de **servicio** brindan:

- Asesoramiento técnico en obra.
- Entrega inmediata y sin cargo.
- Más de 160.000 m<sup>2</sup> de STOCK permanente entre pisos flotantes y de madera maciza.
- Experiencia y trayectoria en pisos de madera.

En cuanto a lo comunicacional, la empresa invierte en publicidad en diarios de la ciudad de La Plata así como también en revistas especializadas (revistas de diseño y decoración de interiores).

También Maxipisos cuenta con página web ([www.maxipisos.com.ar](http://www.maxipisos.com.ar)) donde se ve un trabajo importante en cuanto a la información que se brinda, acompañado con imágenes interactivas y una pestaña que permite el contacto directo con los vendedores via Skype. Hacia la parte inferior de la pantalla principal aparecen las líneas de

contacto (teléfonos, dirección, mail, y un mapa de ubicación de la empresa).

En las otras pestañas se puede ver la reseña histórica de la empresa, su misión y valores, los productos y servicios que ofrece, las promociones y descarga de contenidos y la vía de contacto con los vendedores.

Se puede observar que esta es una empresa que se interesa por brindar buenos productos y servicios, y a esto se le suma el plus de interesarse por la comunicación externa, ya que se adecua a los avances tecnológicos utilizando mecanismos de comunicación como Skype, para tener un contacto online con sus estables y potenciales clientes, presenta una página web interactiva, novedosa, actualizada, con mucha información clara y precisa sobre todo lo que se puede adquirir en la empresa.

También desde la empresa se busca resaltar el cuidado del medio ambiente colocando en la portada de la página una imagen de una hoja

acompañada por la frase “En Maxipisos respetamos nuestra Tierra”.

## Página web de Maxipisos

**maxipiso** Empresa Productos Servicios Promociones Descargas Contacto Login

**kronotex** FLOORS FOR LIVING  
PISO DE BAMBULA  
PISO FLOTANTE  
MADERAS MACIZAS  
ACCESORIOS

Compromiso. Entregas a todo el país en 72 hs

**Productos**

Día a día nos esforzamos por abastecer a su negocio con los mejores productos. Consulte nuestro catálogo en línea sobre pisos, maderas y accesorios.

>Ver productos

**Servicios**

Respaldamos la calidad de nuestros productos con la excelencia de nuestro servicio de entrega y apoyando a su negocio con un stock permanente.

Entregas a todo el país en 72 hs

¿En qué podemos ayudarte?  
Contáctese directamente con nuestros asesores. Estamos a su servicio.

Línea directa **skype**

## I) Análisis de Encuesta de Reconocimiento de Rubro

Una de las herramientas utilizadas en el trabajo de campo, como primera parte del diagnóstico de investigación propio de la tesis realizada fue una encuesta de reconocimiento del rubro.

Teniendo en cuenta de que el trabajo estaba destinado a elaborar un plan de comunicación externa para una pyme del rubro construcción de la ciudad de La Plata, como primer paso se optó por indagar en el reconocimiento que las empresas dedicadas a la venta de pisos de madera tienen en la ciudad. Por tal motivo se determinó que la herramienta adecuada para llevar a cabo este análisis era una encuesta y la misma se llevó a cabo como primera instancia del trabajo de diagnóstico.

Se realizaron 100 encuestas a personas mayores de 25 años, de ambos sexos elegidas al azar, todas pertenecientes al casco urbano de la ciudad de La Plata. La encuesta constó de 4 preguntas con sus respectivas opciones en cada una, donde el encuestado debía marcar con "X" la o las opciones elegidas.

Se aclara que se decidió efectuar la encuesta a personas mayores de 25 años teniendo presente el nivel de ingresos económicos, las posibilidades de hacer inversiones de esta magnitud ya que en



el rubro de construcción, específicamente los pisos de madera o flotantes están vinculados a una inversión en decoración que gran parte de la población no realiza habitualmente.

La cuestión del sexo no nos pareció algo determinante de tener en cuenta para el análisis por lo que no se pedía especificar el sexo del encuestado, sino que nos interesó tener en cuenta más la cuestión de la edad y la clase social a la que pertenecían los participantes. En su mayoría eran profesionales del centro de la ciudad de La Plata, con ingresos medios y con una cierta estabilidad laboral.

Cabe recordar la buena predisposición de las personas encuestadas a participar en este proceso, ninguna se negó a realizarla aunque los resultados demostraron que existe un reducido interés para con el rubro, un aspecto que nos pareció importante a tener en cuenta a la hora de elaborar las estrategias adecuadas para elaborar un plan de comunicación externa destinado a revertir esta situación.

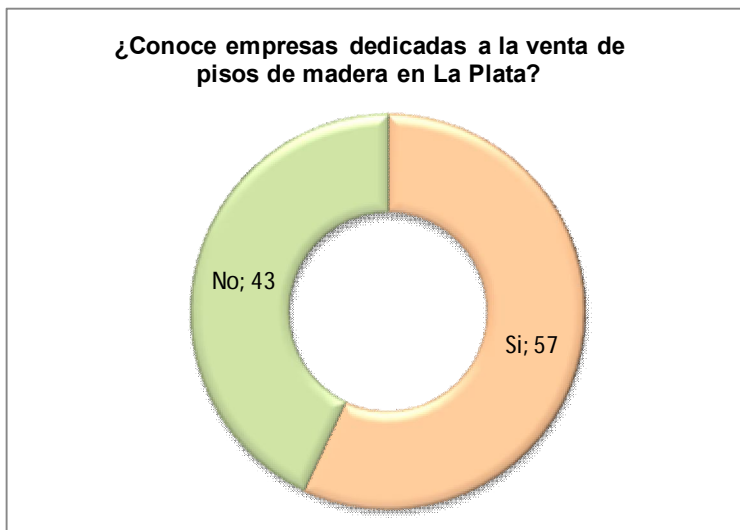
### **Los resultados:**

Las cuestiones relevantes que interesaba indagar a este equipo de trabajo, como primer paso al entrar al campo, era detectar:

- ✚ si el público reconocía a las empresas de este rubro en la ciudad,
- ✚ si las conocían por sus respectivos nombres,
- ✚ cómo las habían conocido
- ✚ si mostraban interés hacia dicho rubro.

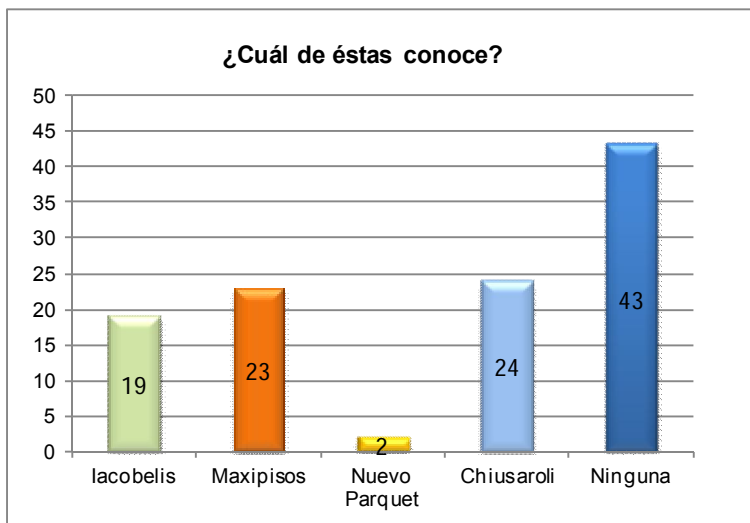
Como resultado luego de tabular las encuestas realizadas pudimos descubrir aspectos importantes para el trabajo de diagnóstico de esta tesis.

Gráfico 1:



El primer gráfico evidencia que casi un 60% de la comunidad platense, mayor de 25 años, perteneciente a una clase social con ingresos medios, tiene conocimiento de, por lo menos, una empresa dedicada al a venta de pisos de madera en la ciudad.

Gráfico 2:



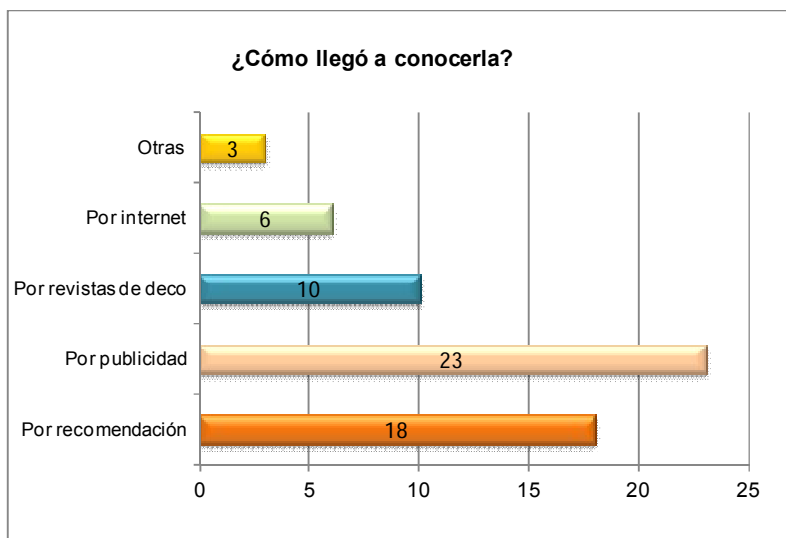
En ese segundo gráfico se le consultó a las personas cuál de las empresas radicadas en la ciudad conocía. Como se pueden ver en los resultados, la columna de desconocimiento de estas pymes fue la más elegida ya que el 43% que desconocía este rubro en el primer gráfico, eligió esta última opción en la segunda pregunta.

Pasando al análisis sobre reconocimiento de las empresas de La Plata, tanto Chiusaroli (42%)

como Maxipisos (40%) son las dos firmas más conocidas para los encuestados, seguida por Iacobelis (33%), y en último lugar Nuevo Parquet (3.5%).

Del 57% de encuestados que conocía empresas de este rubro en la ciudad, es preciso señalar también que un 27% de los mismos eligieron más de una opción en esta pregunta, cuestión válida para tener en cuenta en el análisis de los datos para luego cruzar información.

Gráfico 3:



En el gráfico 3 nos encontramos con una cuestión importante para la futura elaboración del plan de comunicación externa, ya que es interesante analizar cómo los encuestados que reconocen empresas de pisos de madera en la ciudad han llegado a conocerlas, mediante qué canales (directos o indirectos).

Es importante hacer una lectura detallada de estos resultados y esto lo remarcamos como cuestión principal para esta tesis porque en este gráfico se puede evidenciar cómo los encuestados tienen contacto con las pymes analizadas.

En esta etapa de la encuesta, el 40% de los encuestados conoce a empresas de la ciudad gracias a la publicidad que las mismas hacen en diarios y radios platenses; un 32% se ha acercado a alguna de estas pymes por recomendación; 17% gracias a revistas de decoración; 10% por publicidad en Internet; y un 1% por otro tipo de cuestiones.

### *Chiusaroli*

Del 42% que conoce a Chiusaroli como una de las empresas de este rubro, más de la mitad ha tenido contacto por recomendación de clientes que ya realizaron operaciones allí (59%). Un 12,5% la conocía por publicidades en diarios o radios, otro 12,5% por publicidad en revistas de decoración, un 12,5% por publicidad en Internet, y 0,5% por otras cuestiones.

### *Maxipisos*

Del 40% que conoce a Maxipisos, un 43% por publicidad en diarios o radios platenses; un 40% la conocía por recomendación; un 17% la reconocía por publicidad en revistas de decoración.

### *Iacobelis*

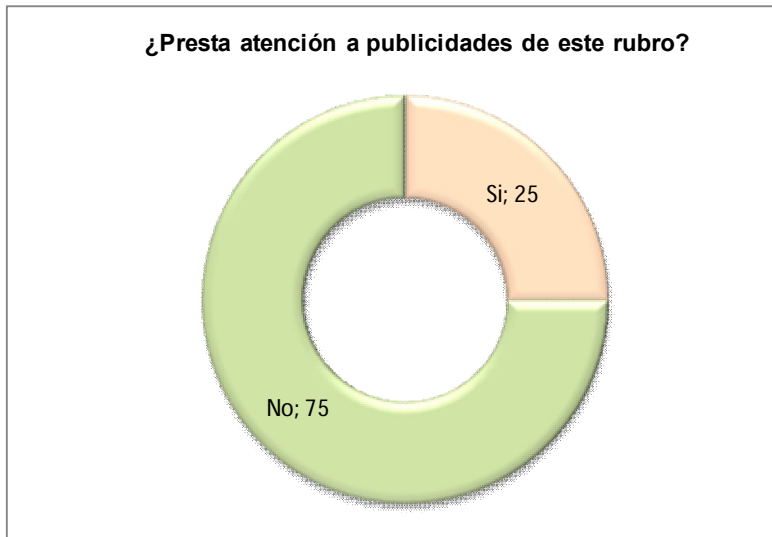
Del 33% que eligió a esta empresa, el 68% la reconocía gracias a la publicidad en diarios y radios de la ciudad, por lo que hay una marcada estrategia de difusión en medios de comunicación mediante la publicidad de esta organización. Un 15% la conoce de publicidad en revistas de

decoración; 11% por recomendación; y 6% gracias a su página de Internet.

### *Nuevo Parquet*

Ese 3.5% que dijo conocer a esta empresa tuvo contacto con la misma gracias a publicidad en revistas de decoración.

Gráfico 4:



En este último gráfico la diferencia es marcada con respecto al interés que los encuestados le



prestan a las publicidades de las empresas de este rubro. Un 75% de las personas contestó que no le presta atención a este tipo de publicidades, mientras que el 25% restante si lo hace.

Este desinterés se puede deber a que a la hora de edificar, el elegir pisos de parquet para decorar habitaciones o sectores del hogar conlleva un gasto considerable debido a que la inversión no solo se da en el piso, sino en su posterior colocación y el mantenimiento del mismo, por lo que el servicio que brindan estas empresas significa una operación monetaria que muchas personas no están interesadas en invertir.

Otra cuestión interesante de análisis es que, por más que algunas de estas empresas realicen publicidades en medios de comunicación, muchas personas basan su decisión de compra por recomendación de clientes que ya tuvieron contacto con alguna de estas pymes, por lo que el consejo de terceros es determinante para efectuar inversiones de este tipo.

Este 75% de desinterés por parte de los encuestados hacia las publicidades de las empresas que venden pisos de madera en la ciudad es un resultado que cobra importancia para nuestra tesis ya que es un desafío para este equipo el elaborar un plan estratégico de comunicación externa para intentar revertir esa cifra negativa, utilizando para ese fin estrategias adecuadas para despertar el interés y llamar la atención del público. También es preciso realizar un buen plan de comunicación para que las empresas de este rubro consideren apropiado ponerlo en práctica para mejorar su servicio y aumentar sus ventas.

## **CAPÍTULO 4**

**Caso Chiusaroli**

**La Casa del Parquet**



Reseña Histórica:

La empresa fue fundada por Atilio Chiusaroli en el año 1958 en la esquina de 3 y 37, allí comenzó a dedicarse a la venta y colocación de pisos de parquets. Previamente a ello Atilio y sus hermanos tenían una fábrica de parquets que estaba situada en la esquina de enfrente de su primer negocio y en dicha fábrica trabajaban diferentes miembros de su familia, entre ellos estaban sus hijos Jorge y Carlos, quienes luego perdieron el interés por el rubro y tomaron la decisión de optar por los estudios.



En el año 1962 Atilio decide comprar un local en la calle 6 y 37 y muda a este su negocio, allí comenzará a llamarse la Casa del Parquet.

Para el año 1971, Jorge, el hijo mayor de Atilio, deja de lado su trabajo de contador y se reincorpora al negocio.

Con el correr de los años, la Casa del Parquet se fue convirtiendo en el negocio más importante de pisos de madera en la ciudad de La Plata y zonas de influencia. Fue así que Jorge comenzó a importar maderas de Paraguay, para poder abastecer las diferentes demandas del mercado.

Jorge lideró el negocio conjuntamente con su padre, pero luego de la muerte de éste en el año 1980, el hijo sólo queda a cargo del mismo.

Para el año 1992 los hijos de Jorge; Leonardo e Ignacio; deciden incorporarse al negocio para trabajar con su padre, y este año marcará un antes y un después, ya que serán ellos los que transformarán este renombrado negocio en un empresa.

Jorge les dio a sus hijos diferentes productos para que ellos se encarguen de la comercialización y esta sea su fuente de ingreso. Ellos también incorporan nuevos productos para comercializar en el mercado, donde se destacan las escaleras

de madera, los decks, los pisos flotantes, el plastificado e hidrolaqueado de pisos.

A medida que el negocio fue creciendo se incorporaron nuevos empleados, entre ellos el sobrino de Jorge, Gustavo, quien actualmente cumple la función de gerente de la empresa.

Ignacio fue quien pasó a ocuparse de la importación de madera y poco a poco logró convertirse en el líder del mercado a tal punto que hoy, desde su otro negocio, Maxipisos, se ha convertido en el principal importador de pisos de madera del país.

Para el año 1996, el negocio de calle 37, fue modificado en su estructura, ya que Chiusaroli compró la casa lindera y la anexó a su negocio, ampliando así su showroom, conjuntamente con esto la empresa comenzó a llamarse Chiusaroli “Casa del Parquet”.



Ya para el año 1999 los hermanos Chiusaroli decidieron ampliar aun más su presencia en el mercado y abrieron otra unidad de negocio independiente, Tarugados La Plata. Con la apertura de este local, la intención fue tratar de captar un segmento del mercado que por diversas razones no eran clientes de la “Casa del Parquet” hasta el momento.

En el año 2001, Ignacio abrió un nuevo negocio (Maxipisos), en la ciudad de Ensenada, dedicado fundamentalmente a la venta mayorista de pisos



de madera, que también cuenta con un negocio minorista a cargo de Carlos Chiusaroli, hermano de Jorge, que trabaja con una clientela similar a la de la “Casa del Parquet”.

Por último, es importante destacar que de los tres emprendimientos comerciales participan conjuntamente Leonardo e Ignacio, siendo las mismas unidades de negocio independientes, pero que trabajan en forma coordinada.

Rubro en que opera:

La Pyme esta inserta en el rubro de la construcción.

Puntos de Venta:

La empresa cuenta con un solo salón de venta, que está ubicado en calle 37 N° 551, esquina 6, de la ciudad de La Plata. Además, debido al reconocimiento que la misma posee, recibe diferentes pedidos de mercadería por teléfono (0221 – 4828968), que son enviados a los lugares solicitados.

### Radio de Influencia:

La Plata, Berisso, Ensenada, Capital Federal, Gran Buenos Aires, Interior del país, Costa Atlántica. Los envíos se realizan con vehículos propios o mediante algún expreso.

### Cantidad de empleados directos:

- 5 empleados en la oficina,
- 5 pulidores,
- 2 zocalistas,
- 1 carpintero y
- 4 colocadores.

Cabe aclarar que se contrata y terceriza personal según la cantidad y magnitud de los trabajos que se realizan. En este caso, los empleados tercerizados contratados le facturan sus trabajos a la empresa (monotributistas).

La empresa también cuenta con un abogado, que interviene en los casos que sea necesarios, y también un contador que mensualmente se encarga de la parte financiera/contable, y además de la liquidación de sueldos.

El reparto de mercadería es realizado por empleados de otra empresa (Maxipisos) que también es propiedad del dueño de la “Casa del Parquet”.

### Oferta de productos y/o servicios brindados

- Pisos de madera en sus diferentes variantes: parquet, tarugado, entablonado y listelar, Decks.
- Escaleras
- Zócalos
- Pisos flotantes de origen alemán (Marcas: Kronotex y Haro).
- Lacas poliuretánicas y en base acuosa (nacionales e importadas).
- Productos generales para el profesional maderero.
- Servicio de colocación, pulido, plastificado e hidrolaqueado.



### Características de clientes reales y potenciales

La “Casa del Parquet” orienta sus productos y servicios a una amplia gama de clientes, reales y potenciales. Por lo general, quienes consumen sus productos y servicios son clientes de clase media y alta, y esto se debe al tipo de precios y productos que manejan.

Uno de los clientes principales del negocio es la empresa constructora Building, que a lo largo del año suele desarrollar no menos de cinco o seis edificios, y cada uno de ellos tiene una superficie

de madera de 800 a 1000m<sup>2</sup>, y la misma es provista y colocada por La Casa del Parquet. Además la empresa trabaja en todos los emprendimientos que la constructora tiene fuera de La Plata y dentro de los mismos se puede destacar el que se desarrolla en Pinamar.

Es importante destacar que, dentro de la cartera de clientes con los que cuenta la empresa, aparecen otras compañías constructoras muy importantes en la ciudad de La Plata, así como también, un número elevado de arquitectos que aconsejan a sus clientes la compra de sus productos en la Casa del Parquet.

#### *Identidad Institucional: El discurso de la empresa*

Del discurso institucional de la empresa se desprende que la misma es la referente dentro del sector en el que desarrolla su tarea, es una de las Pymes que más tiempo lleva en el rubro y que más ha crecido en los últimos años. Quienes se acercan al negocio lo hacen, en muchas ocasiones, diciendo que confían en Chiusaroli ya que es la más prestigiosa de la ciudad y que

prefieren gastar un poco más de dinero pero estar tranquilos que su trabajo va a quedar bien.



Dentro de lo que es el discurso de la empresa, aparece un slogan que dice: *“Tener un buen piso no es una cuestión de suerte, sino de saber dónde encontrarlo”*.

Según los vendedores, es en la Casa del Parquet donde se encuentran ese tipo de productos, no sólo en lo que hace al aspecto material en sí, sino

también en lo que hace a los recursos humanos que trabajan para la satisfacción del cliente, desde los que están en la oficina de atención al público, hasta los que realizan los servicios de colocación y las diferentes terminaciones que requiere el piso para poder ser usado.

### Comunicación interna

La comunicación interna es una cuestión importante a tener presente en este trabajo ya que es una la empresa es de tipo familiar y por ello la relación entre los dueños de la misma y los empleados debe ser y es muy estrecha y respetuosa.

Un ejemplo de esto es que todos los días los empleados son recibidos por el dueño y es él quien les entrega las diferentes directivas de la jornada, así como también cualquier inquietud que los empleados puedan tener, cuentan con la posibilidad de solucionarla directamente con el dueño debido hay un contacto directo y cotidiano con esta persona.

Los empleados reciben sus respectivos sueldos los primeros días de cada mes. Otro aspecto que evidencia la estrecha relación de confianza entre dueño y empleados es que muchas veces los empleados le solicitan al dueño dinero adelantado o préstamos monetarios que este les entrega sin solicitar garantías o pagares a cambio.

Tal vez la comunicación interna se presente como un tema a tener en cuenta, ya que de este pueden surgir diferentes aspectos que sean de vital importancia en lo que hace al todo comunicacional de la empresa. Consideramos que no es un dato menor que la relación entre los dueños y los empleados sea tan fluida, ya que de cierto modo esto repercute en las tareas que estos realizan y cómo hablan en nombre de la empresa.

Existe un aspecto que se desprende de la comunicación interna, y es el hecho que los responsables de la empresa les inculcan a los operarios que trabajan en el negocio de pisos de madera mas prestigioso e importante de la ciudad,



esto quiere decir que ese concepto ha sido bien difundido por sus directivos.

Es importante mencionar también que, al ser una empresa familiar, cuenta con muchos empleados de la familia; esto da lugar a que en muchas ocasiones las reuniones familiares se transformen en reuniones de trabajo, ampliándose de esta manera el ámbito laboral.

### *Identidad visual*

En lo que hace a la identidad visual, la Casa del Parquet ha renovado su imagen y su nombre hace ya más de diez años, a fines de la década de los noventa. Al tradicional nombre “Casa del Parquet” se lo ha acompañado por el apellido de los dueños que es Chiusaroli, y es muy común que los clientes omitan el nombre principal y directamente llamen al negocio por “Chiusaroli”.

El hecho de tener el apellido como una marca registrada genera que la gente tenga una confianza mayor para con la empresa, y este es un dato curioso ya que no se da en las otras

unidades de negocio de la familia, sino que Chiusaroli es el de 6 y 37, el resto son negocios que tienen un nombre comercial disociado del apellido de la familia.

Los colores elegidos por la empresa son el amarillo y el azul, dos colores que poco se relacionan con los colores característicos de la madera, pero que resaltan en demasía la cartelería y la gráfica institucional utilizada a diario. En los diferentes productos comunicacionales de la empresa el nombre central de la empresa es Chiusaroli y por debajo de este aparece como un subtítulo de “Casa del Parquet”.

### *Graficas institucionales*

La empresa realiza diferentes tipos de gráficas institucionales como ser presupuestos de tres tipos, tarjetearía, carpetas, entre otros. Todos ellos son a todo color con el nombre de la empresa, los diferentes datos que se corresponden con cada uno de los productos y mantienen una estética coordinada unos con otros.

En lo que respecta a los documentos comerciales como ser facturas y recibos, son de realización manual y están confeccionados en blanco y negro con los datos de la empresa. A estos dos tipos de documentos se agrega uno más que se llama Orden de Entrega, que funciona como un recibo previo, entregada al cliente hasta tanto abone la totalidad del producto/servicio y luego se reemplaza por la factura.

Algo a tener presente en este punto es que las gráficas institucionales no guardan una coherencia con respecto a todo lo que compone el discurso institucional presentado desde la empresa, ya sea por que en las impresiones los logos están desactualizados (como en las órdenes de entrega, las facturas y recibos), o los colores de impresión no son acordes a los utilizados en el resto de los materiales informativos, como en las facturas y recibos.

### Packaging

No existe un packaging predeterminado ya que los productos que vende la empresa vienen con un envoltorio desde la fabrica, en el caso de la madera natural viene enzunchada, y en el caso de los pisos flotantes que son de origen alemán, ya vienen con su packaging correspondiente. Los que si tenemos que mencionar es que hay algunos productos que la empresa comercializa de marcas reconocidas en el rubro maderero (como por ejemplo Kekol, Bona, Adeciv, Plastilux, etc), sobre todo con diferentes colocadores que son clientes habituales del negocio, que tienen también su propio packaging y que en algunos casos se venden acompañados de bolsas de nylon que no tienen ningún tipo de logo que identifique el negocio.

En el tema del packaging es necesario remarcar que la Casa del Parquet tiene su propia laca poliuretánica llamada One Floor, que sirve para plastificar los pisos, y esta si cuenta con un envoltorio particular que la identifica del resto. Además en las etiquetas de la laca vienen las

diferentes especificaciones de uso, y una leyenda que dice Garantiza Chiusaroli.

Esta línea de laca viene en tres variantes según su resistencia en años, a su vez cada una de ellas tiene una etiqueta y un nombre que las diferencia:

- One Floor Transito Pesado viene por un litro y por cuatro litros. Su envase es naranja y negro.
- One Floor siliconado viene por un litro, cuatro litros y diez litros. Su envase es plateado y negro.
- One Floor Gold que viene por uno y por cuatro litros. Su envase es dorado y negro.

### *Estado del “interiorismo”*

La oficina de ventas de la Casa del Parquet está ubicada en calle 6 y 37, un barrio de la ciudad de La Plata que se caracteriza por ser muy transitado. La calle 6 es una arteria de alta circulación, y esto en cierta medida beneficia al desarrollo comercial de la empresa.

Se puede decir que el negocio es amplio, tiene un showroom de unos 100m<sup>2</sup> que está dividido en sectores según los productos que se exhiben. Hay un sector que está destinado a los pisos de parquet, otro en el que se encuentran los pisos tarugados, está el espacio de los pisos entablados, el de los pisos flotantes y el de los diferentes artículos de venta.

El negocio tiene tres escritorios donde se atiende al público, una oficina que durante la mañana es ocupada por Jorge Chiusaroli y que sirve para realizar reuniones, pagos, atención al público, entre otros. También es bueno destacar que hay una cocina donde a menudo los empleados de la empresa se juntan a tomar café e intercambian opiniones sobre diferentes temas, convirtiendo a este lugar en un espacio de socialización.

En lo que hace a los muebles y útiles, podemos destacar que los mismos son modernos ya que la última remodelación que se llevó a cabo en el negocio fue hace un año. Se realizaron cambios en muebles, útiles y exhibidores del showroom con

el objetivo de modernizar el local y darle un toque minimalista.

Los depósitos de la empresa están en la ciudad de Berisso, allí se almacenan todos los productos que la empresa comercializa. Dicho depósito se usa para los tres negocios que los dueños tienen. Los empleados del depósito están en relación de dependencia con Maxipisos, pero igualmente son quienes entregan la mercadería que se vende en la Casa del Parquet.

Los empleados que están abocados al área comercial no tienen un uniforme de trabajo, sino que van vestidos con su ropa, pero guardando una cierta imagen. Quienes si están uniformados son los empleados que brindan servicios, es decir los colocadores y pulidores, que actualmente prestan servicio con ropa de trabajo que les es proporcionada por la empresa.

### *Productos comunicacionales propios*

Existen muy pocos productos comunicacionales propios, en este aspecto podemos decir que la

empresa tuvo una pagina web que no llego a colgaren la red de manera definitiva y luego quedo en el olvido.

No hay ningún tipo de producto que se relacione con la comunicación interna, la misma es desarrollada en forma informal y verbal, no existen por ejemplo los manuales de procedimientos.

En lo que hace al aspecto publicitario La Casa del Parquet desarrolla cuatro publicidades periódicas:

- En la revista Espacio y Confort que es un Magazine dedicado a la construcción, decoración, gastronomía, delicatessen, entre otros.
- En la revista Gimat especializada en el rubro de la construcción.
- En el canal de cable local “Somos La Plata, Berisso y Ensenada”.
- En el diario El Día de los domingos en la sección de Construcción, dentro del aviso de la empresa Building.



### Otras características

La empresa no cuenta con ningún sistema de encuestas de satisfacción ni seguimiento de trabajos terminados, como así tampoco hay un libro de quejas a disposición de los clientes. Pero sobre este punto podemos decir que, en cuanto surge una queja, la respuesta es inmediata y suele ser el dueño quien se encarga de hablar con el cliente para interiorizarse en el tema y darle la solución indicada.

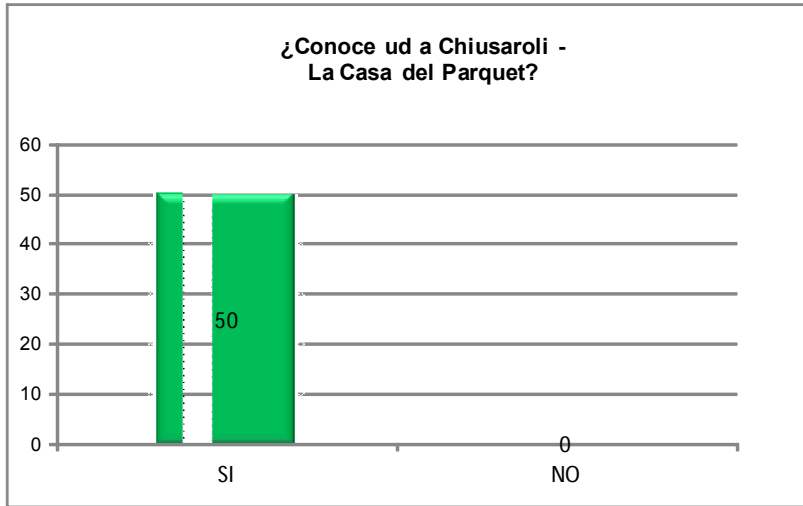
### **K) Análisis de Encuestas de Reconocimiento de la empresa**

Para realizar un diagnóstico adecuado es necesario la utilización de algún tipo de herramienta que nos permita saber cual es la opinión de los clientes respecto a aquello que se busca conocer o relevar, por ello elegimos utilizar la recopilación de datos mediante las encuestas. A la hora de encarar las mismas, lo que se buscó fue consultar a aquellas personas que a través de la compra de un producto o servicio, se habían

vinculado con la empresa, convirtiéndose de esta manera en clientes.

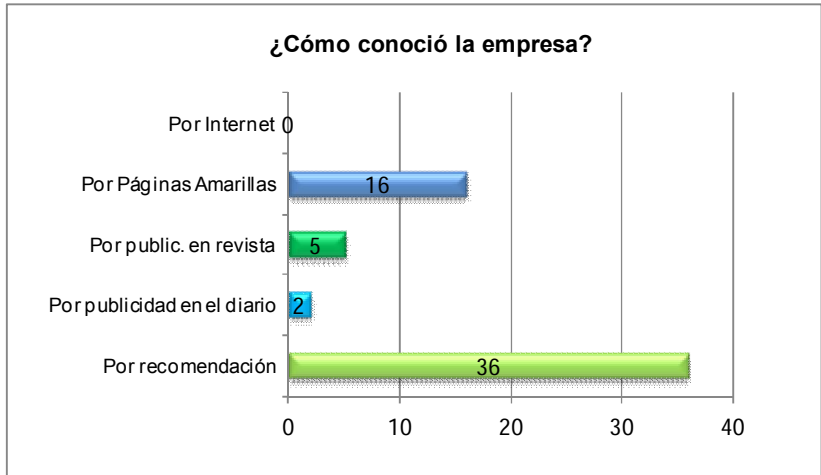
En una primera instancia, lo que se hizo fue pedir autorización a los responsables de la Pyme para ver si podíamos realizar este tipo de trabajo, y ante su buena predisposición para llevar a cabo la misma, lo que hicimos fue buscar un listado de 50 clientes mayores de 25 años, mujeres y varones en similar medida, a fin de poder trabajar con ellos para recabar los datos que nos brindaran la información necesaria para encarar nuestro trabajo de planificación de estrategias comunicacionales.

Cuadro 1:



Lo primero que consultamos fue si conocían la empresa, y la respuesta por parte de todos los encuestados fue que si, que la conocían ya que eran clientes.

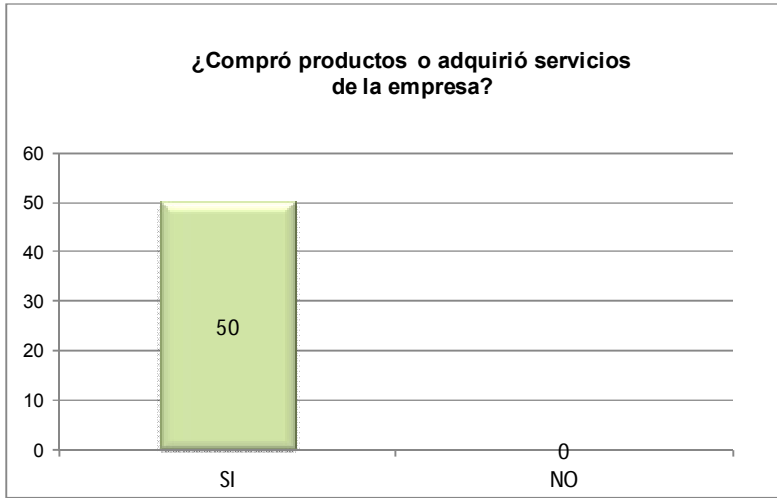
Cuadro 2:



La segunda pregunta hizo hincapié en cómo era que esos clientes habían conocido a la empresa, y mediante los resultados obtenidos pudimos confirmar que en la mayoría de los casos se habían acercado por recomendación, confirmando de esta manera una de las premisas que sostenían los responsables de la Pyme en las entrevistas, donde aseguraban que la mayoría de los clientes se acercaban al negocio porque sabían de la responsabilidad y la trayectoria de Chiusaroli-Casa del Parquet.

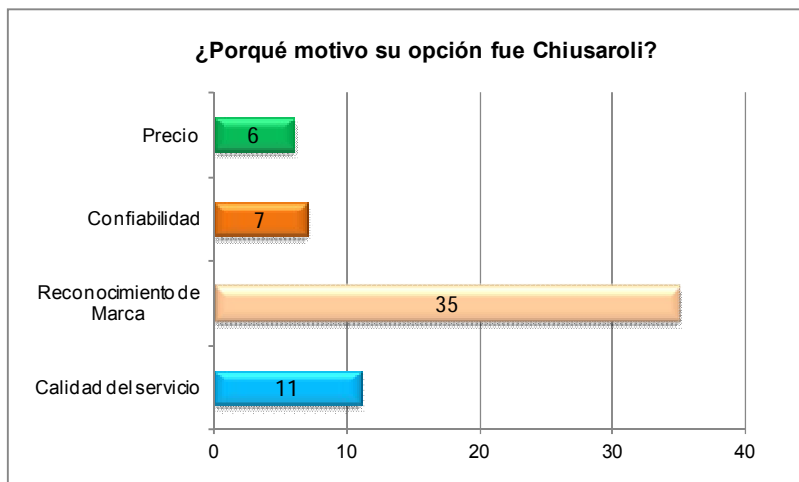
Aunque también debemos destacar que un número importante de clientes dijeron conocer la empresa mediante la búsqueda en las Páginas Amarillas de la guía telefónica, lo que nos da la pauta de que ese tipo de publicidad es importante a la hora de acercar clientes potenciales al negocio y por ende hay que actualizarlo año a año y tenerlo en cuenta como medio de acercamiento del público.

Cuadro 3:



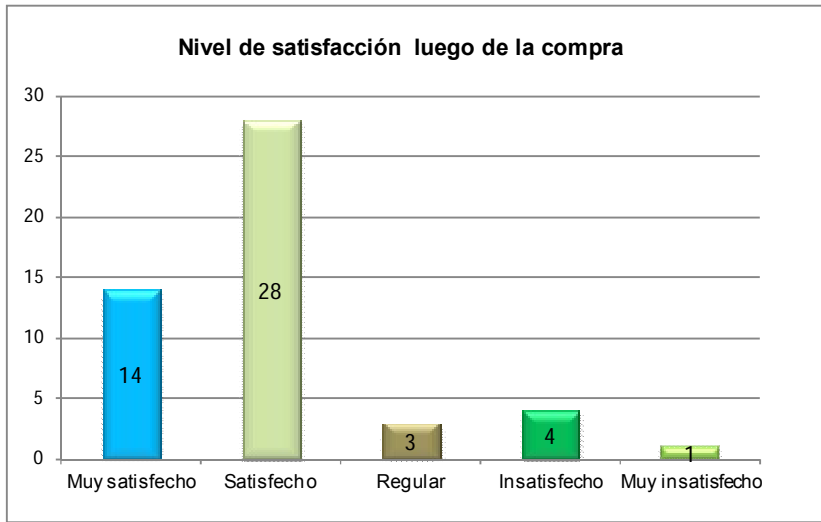
En la tercera pregunta lo que se buscó fue corroborar que toda la gente a la que estábamos encuestando había adquirido algún tipo de productos o servicios de los que brinda la Pyme, y por lo tanto era cliente de la misma.

Cuadro 4:



En la cuarta pregunta se buscó poder conocer el porqué de la compra en Chiusaroli-Casa del Parquet y lo que se pudo observar fue que en su mayoría la gente decidía la compra por el reconocimiento de la marca, lo que emparenta directamente a esta cuestión con lo indagado en la pregunta dos, donde pudimos ver que la mayoría de los clientes elegían la empresa por recomendación.

Cuadro 5:

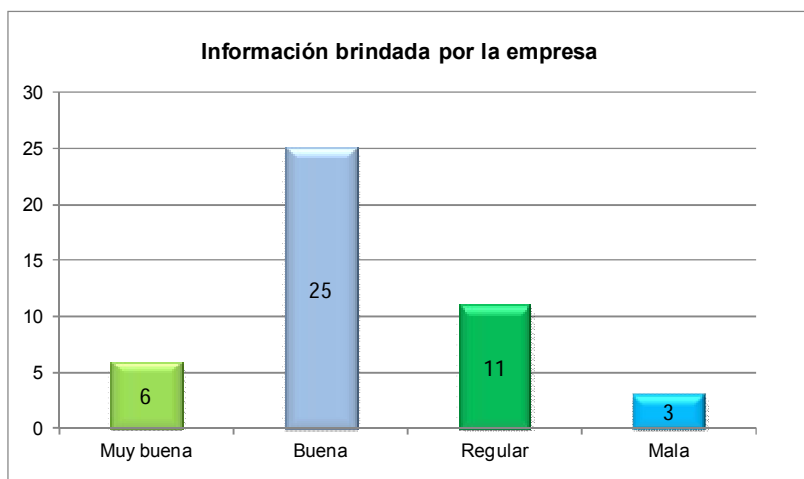


Mediante la quinta pregunta se intentó conocer el nivel de satisfacción de los clientes para con la empresa y en su mayoría se pudo ver un estado de conformidad, lo que nos da la pauta que si la Pyme es buena prestadora de productos y servicios, se puede ir mas allá y trabajar la parte de comunicación externa a fin de atraer nuevos clientes y brindar la información necesaria a todos aquellos que estén buscando productos o servicios propios del rubro.



Por otra parte se puede ver que algún nivel de insatisfacción se ha registrado, lo que implica que existen puntos a mejorar para lograr el servicio de excelencia que se pretende.

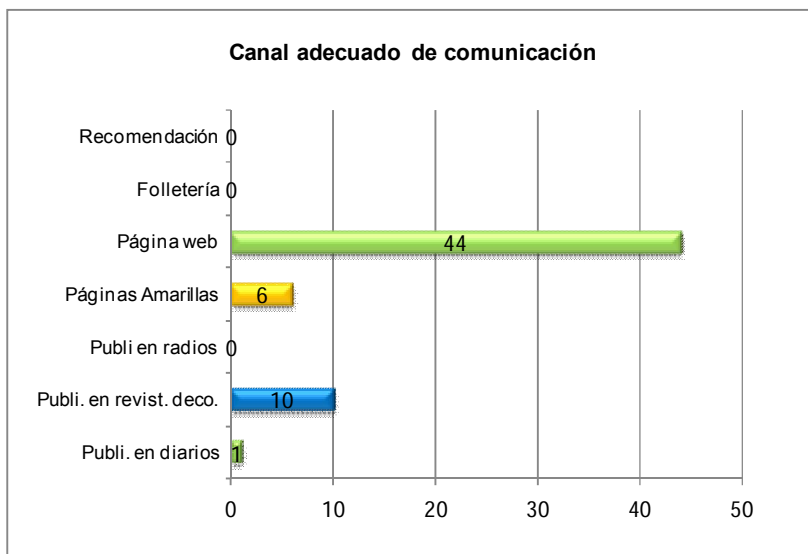
Cuadro 6:



En la sexta pregunta trabajamos puntualmente el tema de la comunicación externa de la Pyme para con sus clientes y vimos que la mayoría de los encuestados consideraba que la información era buena, pero que había un número considerable de

encuestados que la veía como regular. Estos datos nos dicen que la misma puede ser mejorada, y partiendo de ello es que debemos hacer foco en un plan de comunicación externa que tienda a mejorar la información brindada y permita hacerla acorde a las necesidades de los clientes potenciales y reales.

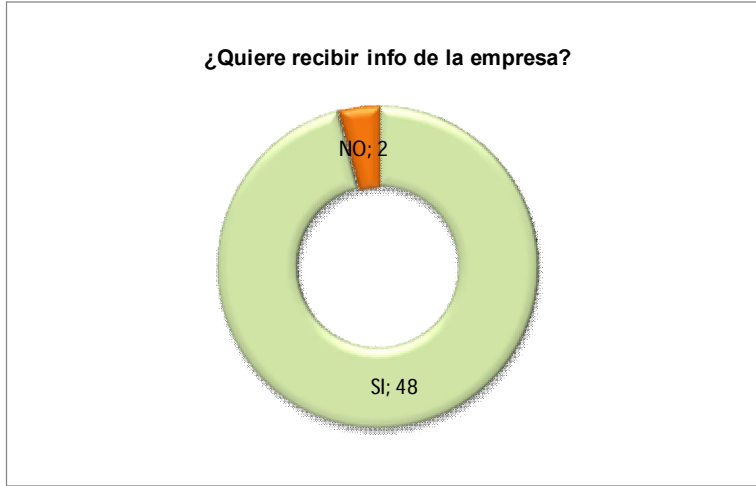
Cuadro 7:



Con séptima pregunta se pretendió conocer cuál era el canal más adecuado para brindar información acerca de los productos y servicios de la empresa, y obtuvimos como resultado que el vehículo más adecuado era la pagina web, herramienta que la Pyme hoy no posee, lo que implica que sería bueno plantear la realización de la misma.

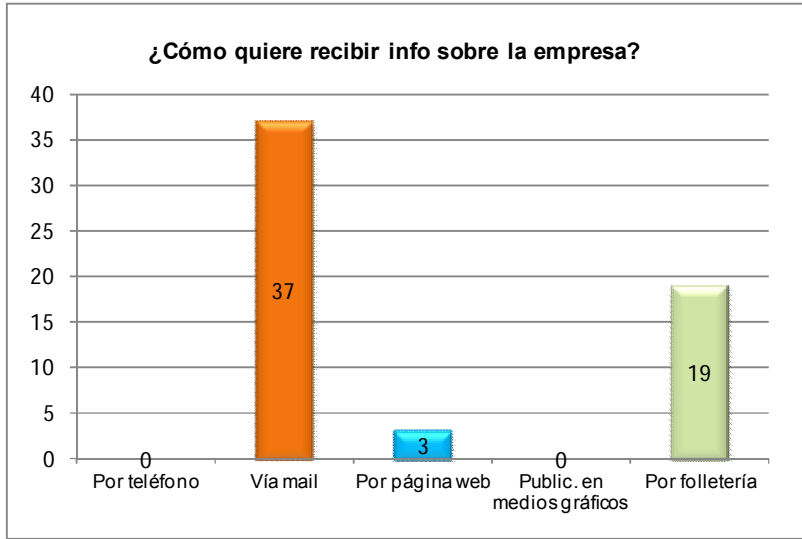
Por otro lado, también se presenta la opción de las publicaciones en revistas especializadas, dando lugar a la realización de mayores publicidades, cosa que en función de nuestro trabajo de investigación hemos podido ver que Chiusaroli-Casa del Parquet usa en muy poca medida.

Cuadro 8:



En la pregunta ocho lo que se intentó fue saber si la gente estaba dispuesta a recibir información de productos o servicios de manera periódica, y pudimos ver que en la mayoría de los casos la respuesta fue afirmativa.

Cuadro 9:



Por último, intentamos ver los medios a través de los cuales los clientes estaban dispuestos a recibir información, a fin de poder desarrollar los mismos e incluirlos dentro de nuestras propuestas de comunicación externa, y los resultados de la encuesta nos mostraron que en su mayoría la gente quería mantenerse informada acerca de la empresa y sus productos mediante el mail, página web y folletería:

# **CAPÍTULO 5**

## **La Planificación**

Para esta etapa de nuestra tesis primero vale citar lo que entendemos por el concepto de “planificación” y para ello nos basamos en la definición que formula Washintgon Uranga:

*“La planificación –entendida como una función de la gestión - se define como la acción que, apoyada en la visión sistemática y ordenada de la realidad sobre la que se actúa (diagnóstico), procura reducir la imprevisibilidad de lo social, introduciendo criterios de racionalidad y ordenamiento a un conjunto de acciones y actividades que, articuladas entre sí, generen alternativas de acción con el objetivo de influir sobre el desarrollo de los acontecimientos y generar cambios que beneficien a determinados actores sociales, a partir de sus objetivos de cambio y/o de aquellos que logren ser consensuados con otros actores sociales. Así entendida, la planificación es la aplicación ordenada de la voluntad de cambio de los*

*actores sociales que participan de determinado ámbito o están decididos a incidir sobre el mismo”.*<sup>33</sup>

Concretamente la planificación forma parte del proceso emprendido desde el comienzo de esta tesis, por lo que se la puede considerar como una continuidad donde se cuenta con datos, información, fuentes y contactos adecuados que se constituyeron a lo largo del tiempo en el que se realizó la investigación correspondiente al diagnóstico sobre cómo desarrollan la comunicación las empresas de este rubro en la ciudad y la situación comunicacional de una empresa en particular, que en nuestro caso es Chiusaroli - La Casa del Parquet. Todas las decisiones tomadas dentro de la etapa encuentran sustento y apoyo en dicho diagnóstico previo.

---

<sup>33</sup> Uranga, Washington. *Taller Anual de la Orientación Políticas y Planificación de la Comunicación – Programa y propuesta pedagógica*. Año 2009



Al inicio de este trabajo planteamos por objetivo diagnosticar la realidad comunicacional con el fin de desarrollar estrategias comunicacionales acordes que puedan solucionar los problemas comunicacionales que atraviesa la organización.

Para la propuesta que se propone realizamos una calendarización anual que se corresponde con la situación deseada en función del contexto del año 2013, susceptible a ser modificada ante las posibles eventualidades que pueda sufrir la empresa y el mercado en el que está inserta. Como señalamos anteriormente, la planificación no es un proceso concluyente, sino un proceso continuo de planificación, gestión, evaluación, en función de alcanzar un objetivo, una situación deseada<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> *Sembrando mi Tierra de Futuro. Comunicación, planificación y gestión para el desarrollo local.* Unidad de Prácticas y

Uranga agrega que “la planificación aplicada al campo específico de la comunicación parte de las prácticas sociales concibiéndolas como espacios de interacción entre sujetos en los que se verifican procesos de producción de sentidos”<sup>35</sup>. Es por esto que el estudio de los procesos comunicativos requiere de un abordaje inter y transdisciplinar, donde la comunicación sea la disciplina que oriente a las otras ramas del conocimiento.

Por lo citado y explicado anteriormente, consideramos que la planificación aplicada al campo específico de la comunicación conlleva la elaboración de procesos, planes, programas y proyectos de comunicación social en los diferentes espacios sociales,

---

Producción de Conocimientos. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de La Plata. Año 2002. Pág. 28.

<sup>35</sup> Uranga, Washington. *Taller Anual de la Orientación Políticas y Planificación de la Comunicación – Programa y propuesta pedagógica*. Año 2009

económicos, políticos y culturales que se desarrollan dentro de una sociedad.

Es por esto que Chiusaroli es una empresa con historia dentro del mercado de la construcción en la ciudad de La Plata, y se encuentra atravesada por los aspectos económicos, políticos y sociales que tienen lugar dentro de la comunidad, por lo que estos factores van a ser determinantes para la evolución y el progreso de esta organización.

Por tal motivo, al detectar ciertas falencias en lo referido a la comunicación de esta empresa, nos vemos en la función de intervenir mediante este plan de planificación estratégico para perfeccionar el funcionamiento de Chiusaroli y presentarla como una organización que se interesa por brindar mejores productos y servicios a sus públicos utilizando las herramientas comunicacionales adecuadas.



## **N) Tendencias**

**Predisposición de Chiusaroli- Casa de Parquet para que podamos realizar el trabajo:** Del diagnóstico se desprende la buena predisposición de los integrantes del negocio para que podamos realizar el trabajo, y este no es un aspecto menor ya que es importante para obtener la información necesaria, así como también presentar propuestas para mejorar y que estas sean escuchadas.

- **Actualmente están interesados en mejorar sus aspectos comunicacionales:** Este punto se relaciona ampliamente con el anterior, y es por demás interesante ya que el interés en mejorar es lo que permite que nosotros como grupo de comunicadores podamos intervenir y buscar aquellas soluciones que se adecuen a los intereses de la Casa del Parquet.
- **Cuentan con la posibilidad para financiar los productos comunicacionales a desarrollar:** Poder tener el respaldo de los responsables del negocio para trabajar libremente y a su vez contar con el apoyo económico para el desarrollo de los productos es de suma importancia.
- **Poder acceder libremente a la información:** El acceso a la información es vital para el desarrollo

del trabajo, será la posibilidad de conseguir la información adecuada la que nos permita desarrollar nuestro trabajo.

**Al ser una empresa que viene trabajando desde varias generaciones, resulta complejo desarraigar ciertas costumbres:**

La cultura organizacional es uno de los aspectos mas arraigados en todas las empresas, por ello es muy complejo modificarla, ante esta situación lo que debe hacerse es mejorarla lo más que se pueda y tratar de adaptarla a las necesidades del mundo actual.

Este aspecto debe ser manejado con mucho cuidado ya que muchas de esas “viejas costumbres” son las que transforman a este negocio en el líder del mercado local, por ello solo debe trabajarse sobre lo negativo y mantener aquello que sea necesario.



- **No existe una base de datos del historial de los clientes:** La empresa no tiene un sistema para diferenciar a los clientes, y tampoco cuenta con un historial de los mismos.

La posibilidad de contar con una base de datos de los clientes del negocio permite la correcta segmentación y la posibilidad de definir un tipo de atención particular según el tipo de cliente con el que se está tratando.

Si se cuenta con una base de datos se podrá trabajar de manera diferenciada con cada uno de los clientes, así como también se podrá establecer quien debe ocuparse de cada uno según el tipo de cliente.

La base de datos también va a permitir tener presente a cada uno de los clientes a la hora de comunicarse con ellos, ya sea para obtener información, entregarles una lista de precios u ofertas, saludarlos por alguna ocasión especial, entre otros.

Sin base de datos los clientes que gastan grandes montos en la empresa no reciben ninguna atención especial, de alguna manera se los despersonaliza y se corren grandes riesgos de perder a muchos clientes



actuales que se pueden sentir olvidados por la institución.

### **Ñ) Objetivo General:**

Desarrollar un Plan Estratégico de Comunicación Externa para fidelizar la relación con los clientes actuales de “Chiusaroli -Casa del Parquet” – y atraer potenciales clientes.

### **Objetivos específicos:**

- Elaborar una herramienta comunicacional que contenga los datos de los clientes con los que Chiusaroli realiza operaciones comerciales, para segmentar y desarrollar acciones de comunicación con los mismos.
- Desarrollar un producto comunicacional de llegada masiva sobre productos y servicios que brinda la empresa

- Implementar el uso de nuevas tecnologías para el desarrollo comunicacional de la organización.

### **O) Metas:**

- Que la empresa tenga un plan de comunicación externa adecuado a las necesidades de sus clientes y el público en general, donde se comunique todos los productos y servicios que se ofrecen, se fortalezca la identidad organizacional y se mejore la imagen de la empresa.
- Que la empresa cuente con una herramienta organizativa de los trabajos como lo es una base de datos de los clientes habituales y nuevos para segmentar y elaborar productos comunicacionales.

- Que la empresa tenga un folleto informativo novedoso sobre productos y servicios que brinda.
- Que la empresa tenga una nueva página web dinámica, atractiva e interactiva para que los usuarios puedan informarse, sacarse dudas y realizar consultas sobre los productos y servicios que ofrece la pyme.

## **P) Escenario Apuesta**

A la hora de llevar adelante la planificación desde la comunicación, debemos plantearnos la existencia de un momento prospectivo estratégico, y tal como plantea Washington Uranga<sup>36</sup>, lo que debemos realizar como comunicadores es la construcción de los escenarios, que son la bisagra entre el

---

<sup>36</sup> Uranga, Washington – Apunte del Taller de Planificación de Procesos Comunicacionales – Facultad de Periodismo y Comunicación Social – UNLP – Año 2009.

diagnostico dinámico y la planificación. Son representaciones de futuro.

Los escenarios describen una situación futura y los pasos que se deben tener en cuenta para llegar a esta. El punto de partida de los escenarios son los Nudos Críticos.

Los escenarios deben reunir 3 condiciones: pertinencia, coherencia y verosimilitud.

Se puede hablar de dos tipos de escenarios: los exploratorios que se basan en el pasado y el presente y nos indican a donde vamos y los de anticipación que se construyen con imágenes de futuro. Existen escenarios optimistas, pesimistas y de referencia.

La utilidad fundamental de los escenarios es que estos nos sirven para hacer predicciones, evaluar costos, riesgos y obstáculos. Los

escenarios nos permiten establecer nuevas líneas de acción.

Podemos decir entonces que los escenarios apuesta son aquellos que comunican lo que se quiere lograr.

Una vez completado el proceso de Diagnóstico Dinámico desde la comunicación podemos afirmar que los guiones de futurición fueron implementándose hasta los lograr plasmar en la materialidad de la realidad que atraviesa Chiusaroli-La casa del Parquet ciertos objetivos y metas planificadas a largo plazo.

Así, desde el horizonte de perspectivas que planificamos podemos decir que:

- Implementamos el uso de una base de datos que nos permite sistematizar, clasificar y ordenar los diferentes tipos de clientes que tiene la Pyme en la que

estamos trabajando, dando lugar a un mayor y mejor conocimiento de los mismos a fin de poder tener una relación más directa y conocer sus diferentes motivaciones de compras y necesidades.

- Concretamos la realización de un folleto informativo que nos permite agrupar los productos y servicios que ofrece la Pyme, de modo tal que los mismos puedan ser reconocidos por todos los públicos y clientes que se acercan a la empresa y desean tener un mayor conocimiento de la misma.

Con este folleto logramos revertir la falta de información que se daba en algunos casos, de públicos que acudían a La Casa del Parquet y no podían obtener la información necesaria.

- Por último, nuestro mayor logro fue la puesta en funcionamiento de una

página web dinámica e interactiva entre la empresa y el público, algo que era sumamente requerido por los clientes de La Casa del Parquet. La misma funciona como nexo entre la Pyme y sus públicos y es una instancia de consulta permanente, que a la vez permite aumentar el número de ventas.

#### **Q) La estrategia comunicacional:**

Según expresa Luis Fernando Sanchez en su artículo “Estrategia: La inflación entre el pensamiento vertical y el pensamiento lateral”, en una parte del pensamiento estratégico se mezclan el razonamiento lógico y el ingenio para incrementar el grado de innovación y el valor agregado de los productos y servicios que brinda una empresa u organización.

Definimos la **estrategia** como “el resultado de la aplicación de un proceso en el cual se

define el problema a resolver, se agrupan las posibles causas, se abstraen y formulan las posibles soluciones, se validan las soluciones propuestas, se sacan conclusiones, se corrigen dichas conclusiones, se definen las acciones a implementar y se hace un seguimiento de la ejecución de dichas acciones<sup>371</sup>.

Este autor postula que la formulación de estrategias es entendida como la organización y el diseño de formas de alcanzar los fines y objetivo que busca cumplir una empresa. Pero hay que saber diferenciar 2 aspectos dentro de este proceso, que son, por un lado, la generación de la idea, y por otro el método para llevarla a cabo en la organización donde se trabaja.

---

<sup>37</sup> Sanchez, Fernando L. "Estrategia: La inflación entre el pensamiento vertical y el pensamiento lateral". Taller de Producción de Textos. Año 2003



Tal como señala Washington Uranga en su artículo “Para pensar las estrategias en la Planificación desde la Comunicación”<sup>38</sup>, toda estrategia es vista como una manera de entender las relaciones entre los sujetos, ya sea en su forma de establecer vínculos como en sus modos de ser y actuar. A esto podemos sumarle atributos como la novedad, el cambio constante y continuo, lo complejo y su puesta en acción, que demanda saberes multidisciplinares

Uranga formula que “el diseño de una estrategia de comunicación es una labor creativa que aportará a la culminación del proceso y que tiene que guardar coherencia con todo lo que hemos trabajado hasta el momento.

---

<sup>38</sup> Uranga, Washington, “Para pensar las estrategias en la Planificación desde la Comunicación”. Publicación disponible en:  
[http://www.washingtonuranga.com.ar/images/pdfs/estra\\_2011.pdf](http://www.washingtonuranga.com.ar/images/pdfs/estra_2011.pdf) - Año 2011.

Supone:

- La creación o elección de recursos comunicacionales
- Que los mismos den respuesta a las líneas de acción y al escenario apuesta
- Que sumadas y articuladas entre sí tales estrategias sean complementarias y den respuesta integral al diagnóstico
- La ponderación de la importancia de los actores y del modo de participación de los mismos en el escenario seleccionado
- Ser coherentes con la filosofía de la planificación.

Existen varias tipologías que puede adoptar esta comunicación externa, según sostiene Bartolí<sup>39</sup>, éstas son las siguientes:

**a) Comunicación externa operativa.** Es aquella que se realiza para el

---

<sup>39</sup> Bartoli, Annie. *Comunicación y organización*. Ed. Paidós. Barcelona 1992.

desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.

**b) *Comunicación externa estratégica.*** Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.

**c) *Comunicación externa de notoriedad.*** Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc.

En nuestro plan estratégico de comunicación externa para implementar en Chiusaroli

consideramos que se adecua la tipología de **comunicación externa de notoriedad** ya que nuestro fin estratégico es dar a conocer a los clientes y a la comunidad en general los productos y servicios que brinda esta empresa.

Con esto se busca para reforzar la identidad y el discurso, mejorar la imagen y aumentar las operaciones comerciales, utilizando para ello la difusión de un mensaje concreto mediante distintas herramientas, valiéndonos del uso de las nuevas tecnologías para actualizar los productos comunicacionales con los que ya se cuenta, perfeccionándolos y adaptándolos a los tiempos que corren, manejando el ingenio, la innovación y la creatividad.

### *La importancia de la comunicación externa*

Entendemos que la comunicación externa es un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde

la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social. Y sea cual sea la tipología que adopte la comunicación externa de la empresa, lo que no debe olvidar es que ésta debe incorporar el “estilo de la firma”, lo que la distingue de cualquier otra.

Este proceso de comunicación en la organización surge al amparo del concepto de sociedad desarrollada, en el que las relaciones humanas vienen determinadas por el auge que los medios de comunicación están alcanzando en la actualidad. Con ellos aparece el fenómeno de la opinión pública y se da origen a que la demanda y la oferta de información se constituyan en un factor esencial y básico de las relaciones entre sociedad y empresa.

La opinión pública, por tanto, es un fenómeno que implica a todos los ciudadanos de una

sociedad libre, desarrollada y democrática, y que se conforma gracias a un constante flujo de oferta y demanda de información entre los distintos grupos y sectores sociales que la integran.

### **R) Propuesta comunicacional**

Con la propuesta planteada para Chiusaroli-La Casa del Parquet, lo que pretendemos lograr es una mayor visibilidad externa de la empresa, así como también un mejoramiento de la imagen que esta tiene, utilizando la comunicación como motor para lograr estos fines.

Las herramientas elegidas surgen luego de analizar las diferentes encuestas, las instancias de observación y los análisis realizados en las demás empresas del ámbito local, haciendo hincapié en los productos comunicacionales con los que cuentan.

Por eso hemos elegido confeccionar una base de datos con clientes actuales, a fin de poder conocer sus conductas de compra, consultas habituales, gustos, preferencias y demás información relevante que permita mejorar el vínculo con los mismos. En sintonía con esta herramienta implementaremos una planilla de visita de obra, que nos permitirá conocer los pormenores de cada trabajo a inspeccionar y, a posteriori, poder evaluar cuáles de las obras visitadas se transformaron en clientes reales.

Otra de las herramientas propuestas es el desarrollo de un folleto novedoso, atractivo y dinámico que permita brindar la información requerida por los clientes potenciales y reales.

Por último, desarrollaremos una página Web interactiva, diferente a las existentes en el rubro, que permitirá realizar consultar todo tipo de consultas sin necesidad de acercarse a la Pyme. Además, mediante la utilización de

ciertos programas y sistemas informáticos, los interesados podrán ver en imágenes como quedaron los trabajos solicitados.

### **S) Las herramientas del Plan Estratégico de Comunicación Externa**

Desarrollar una **Base de Datos** ordenada y completa sobre los clientes existentes de la empresa con el objeto de segmentarlos para la posterior realización de acciones de comunicación destinadas a mantener y fidelizar la relación con los mismos.

La base se confecciona con los datos de los clientes que se encuentran en las órdenes de entrega, pedidos, facturas y agendas de los empleados.

Se coloca nombre y apellido, dirección, teléfonos, mail, promedio en pesos de compras realizadas a la empresa, productos y



servicios, periodicidad de compra, rango ocupacional, en caso de tratarse de empresas o instituciones se aclarará referentes de compras.

Además se confecciona una planilla donde quede constancia de las diferentes obras visitadas a fin de conocer las particularidades de cada una de ellas, teniendo un historial de los trabajos realizados para un control interno de la empresa.

Para la implementación de esta herramienta se utilizarán [tablas dinámicas](#), también llamadas pivot tablets, que son una herramienta para análisis de [bases de datos](#) cuya función es resumir y ordenar la información que se encuentra en esa base de datos confeccionada.

Una tabla dinámica puede combinar y comparar en forma rápida una gran cantidad

de volumen de datos, permitiendo realizar análisis en varias direcciones al cambiar de lugar filas y columnas ([dinamizar los datos](#)), creando una amplia gama de formas de presentar la información, facilitando así su interpretación, tanto a manera de resumen como a detalle.

Esta herramienta permite segmentar los clientes teniendo en cuenta distintos rótulos seleccionados por la empresa para cumplir con fines y objetivos comerciales. Esto permite un seguimiento y control de las obras, realizar un trabajo organizado y profesional, y tener un vínculo constante con los clientes.

Resultado esperado: Segmentar los clientes por rango ocupacional (empresas, corporaciones, administración pública, clientes individuales, clientes habituales) para elaborar herramientas de difusión según los gustos y necesidades, información relevante y material

adicional teniendo presente el tipo de Cliente/Destinatario. Esto permitirá tener bien en claro a qué rango va apuntado cada producto o acción comunicacional para satisfacer a un tipo de público específico y de esta manera fidelizar y reforzar el vínculo.

Con la planilla de visita de obras se podrá brindar una mejor atención a nuevos clientes, así como también corroborar en el tiempo la efectividad de cada una de las visitas.

### **VER EN ANEXO EL BOCETO DE BASE DE DATOS**

Confección de un **Nuevo Folleto Informativo** sobre productos y servicios que brinda la empresa, a fin de proporcionar un producto moderno, atractivo, informativo e interesante para el cliente.

El folleto tendrá como destinatarios a empresas y clientes que realizan operaciones

habituales en La Casa del Parquet, y a los clientes potenciales que se acerquen al negocio en busca de información y consultas comerciales.

Resultado esperado: Mediante la entrega de este producto se busca poder mostrar las diferentes ofertas de productos, marcas y servicios que comercializa la Pyme.

Con la entrega de este folleto se busca mejorar la calidad de la información brindada, tanto a clientes reales como potenciales, para que los mismos puedan conocer mas a fondo y de manera clara la opciones con las que cuentan a la hora de encarar la compra de este tipo de productos, teniendo en cuenta que no todos son idóneos en el tema de medidas, espesores, formatos, calidades, entre otros.

Crear una **Página Web** moderna, atractiva y de fácil acceso que cuente con diferentes pestañas que le permitan a los visitantes evacuar todo tipo de dudas, ya sea a través de las consultas on-line o por la posibilidad de acceder a fotos y videos de trabajos realizados.

Dentro de las diferentes opciones vamos a incluir:

- **pestaña de consultas online** para que los clientes puedan hacer consultas, averiguar precios, pedidos y solicitudes comerciales, realizar críticas y demás aportes que permitan mejorar el trabajo y servicio que se brinda.
- Sistema de **renderizacion** que permitirá a los clientes poder ver vía web, como quedara el piso elegido en una planta tipo realizada mediante dos opciones. La primera es mediante el sistema informático Autocad, si el cliente puede enviar el plano del lugar en el que se efectuará el trabajo. La segunda es mediante Photoshop, el cliente podrá enviar imágenes del lugar donde va a realizarse el

trabajo y mediante el uso de Photoshop se podrá ver un modelo de cómo quedará el trabajo terminado, para poder hacer cambios correspondientes o sobre la marcha de la obra.

- ***pestaña de imágenes y videos*** para observar fotografías con trabajos realizados y videos con procesos de trabajo (colocación, pulido, plastificado, hidrolaqueado, etc) para que los clientes vean como se desarrollan los diferentes procesos.

Resultado esperado: Desarrollar una web con un diseño moderno y atractivo para contar con un canal de difusión y comunicación externa que permita atraer nuevos clientes y facilitarle el trato con la pyme a los ya existentes, tal cual lo demandan en las encuestas.

La utilización de la página web creemos que es de suma necesidad ya que es una herramienta con la que ya cuenta la empresa, pero al estar desactualizada, no genera interés en los clientes por visitarla, por lo que directamente recurren al local de venta para

hacer consultas y compras. En cambio, ofrecer un producto moderno, de fácil acceso, atractivo e informativo puede ofrecer beneficios importantes para Chiusaroli, desde el punto de vista comercial, como también desde la imagen que brindan como empresa con prestigio, que se vale de los adelantos tecnológicos y las herramientas de comunicación innovadoras para mantener un contacto permanente con su clientela y atraer potenciales clientes.

Lo novedoso en cuanto al uso de nuevas tecnologías y herramientas informáticas como un servicio nuevo para los clientes es el uso del renderizado y la posibilidad de ver los videos de trabajos realizados, le permiten al cliente ir un paso mas allá y conocer como le quedara su obra y como es el trabajo a desarrollar. Este aspecto es importante de resaltar ya que los pedidos de productos muchas veces se realizan desde barrios

alejados y localidades aledañas, por lo que esta pestaña de consulta en la página Web puede ser un canal alternativo de contacto con la empresa para averiguar cuestiones para efectuar una operación comercial, consultar sobre el servicio realizado o por realizar, solicitar pedidos, averiguar precios o presentar críticas para mejorar el servicio.

Por último, consideramos que la utilización de la Web producirá beneficios comerciales, comunicacionales, identitarios y de imagen para Chiusaroli, lo que permitirá mantenerse como líder en el mercado y ampliar sus fronteras, atrayendo futuros compradores.

**VER EN ANEXO EL BOCETO DE PÁGINA  
WEB**





## **CAPÍTULO 6**

### **U) Conclusiones finales**

Seguramente cuando arrancamos este proceso, allá por el año 2005, soñamos con este momento pero no imaginamos, ni mucho menos sabíamos todas las cosas que nos iban a pasar en el camino.

Grandes son los recuerdos que nos llevamos, en especial las personas conocidas y todos aquellos amigos que hemos cosechado en estos siete años. También muchos profesores que lejos de plantearnos una distancia han creado vínculos con nosotros que nos permitieron entender al proceso educador como un ida y vuelta, así como lo es la comunicación entendida en el marco de nuestra querida facultad, que reconoce la existencia de ese otro, de ese sujeto que está del otro lado de la línea, pero que de una forma u otra también esta de este lado, ya que la comunicación es un proceso de ida y vuelta, y que nada puede ir si del otro lado no hay alguien que espera, recibe, interpreta y devuelve.

Por eso, parados en este presente, solo tenemos palabras de agradecimiento para con todos aquellos que han formado parte de nuestra vida académica, por todo lo que hemos vivido y aprendido, pero fundamentalmente por el tipo de enseñanza que hemos recibido y cada uno de los momentos que nos ha tocado compartir.

Y así una vez centrados en el tema puntual que hemos elegido para desarrollar nuestra tesis y tal como planteamos en el principio de este largo proceso, es importante tener presente hoy en día que *“Cuando las organizaciones hablan...”* hay que prestar atención a la forma en que dan a conocer los productos y servicios que ofrecen a la comunidad.

*“La administración estratégica no es un baúl lleno de trucos mágicos ni tampoco un montón de técnicas. Es un razonamiento analítico y un compromiso de recursos para la acción. Sin embargo, sólo cuantificar no es planificar. Algunos*

*aspectos más importantes de la administración estratégica no se pueden cuantificar”*

*Peter Drucker*

La actualidad nos muestra una sociedad inmersa en las nuevas tecnologías y vivimos un período en el que las distancias se acortan gracias al uso de herramientas como Internet y la Web que en un abrir y cerrar de ojos ha pasado del 2.0 al 3.0, en el que el otro está en una constante interacción y una demanda de información permanente, por lo que las empresas no pueden estar por fuera de esta realidad. Todo lo contrario, deben buscar las estrategias adecuadas para adaptarse a los tiempos que corren, no solo para obtener beneficios económicos y comerciales, sino también para brindarle a sus públicos un plus en el servicio que brindan, y hoy en día ese plus puede surgir a partir de la elaboración de un novedoso plan estratégico de comunicación externa.

La comunicación es un proceso de producción de sentidos, tal como formula Washigton Uranga, por lo que esta tesis de producción fue un desafío

encarado por este equipo debido a los gustos de sus integrantes en lo que es el trabajo en el ámbito privado, aplicando la comunicación empresarial en un rubro en el que lentamente va comenzando a gestarse un interés por la difusión de información, tanto del lado del emisor como del lado de los receptores.

Como punto de partida, decidimos hacer este proceso partiendo de una cuestión general, y luego haciendo foco en una empresa en particular para conocerla en profundidad, entendiendo sus fortalezas y debilidades, y planteándonos qué podíamos hacer para que la misma pueda contar con un plan de comunicación externa acorde a los tiempos actuales, que le aporte beneficios y también que le sirva al público interesado en el rubro.

Por tal motivo, en el presente trabajo se buscó realizar un relevamiento sobre la realidad comunicacional de las empresas de la ciudad de La Plata, del rubro construcción, dedicadas a la venta de pisos de parquet y servicios afines. En

este proceso de investigación, en el que se utilizaron herramientas de recolección de información acordes a la necesidad y los objetivos que buscaban cumplirse, y los resultados han sido positivos.

El desafío fue interesante, extenso y entretenido, por lo que el trabajo en equipo se pudo complementar gracias a la predisposición de los empleados y dueños de las diferentes empresas del rubro que hay en la ciudad.

Como postula Joan Costa, la comunicación es acción, y con esta premisa en mente, buscamos las herramientas de comunicación adecuadas para atender a las necesidades que encontramos en la empresa, equilibrándolas paralelamente con las necesidades que tenían los clientes y público en general. A partir de ello creímos adecuado diseñar instrumentos accesibles para los usuarios, que respondieran a sus exigencias, que sean interactivos y atractivos, y que a su vez sean posibles de implementar por parte de la empresa.

*“Desde la comunicación entendemos que el mundo es fundamentalmente una sociedad, en la que encontramos el mercado, seguro, pero también las instituciones, los gobiernos, los museos, la cultura. Y el individuo, además de consumidor, es una persona que vota, que lee, que tiene un proyecto personal y un larguísimo etcétera. Y aquí el diseño tiene un rol importante en la construcción social”.*<sup>40</sup>

*Joan Costa*

El trabajo de investigación en el campo nos permitió confeccionar un diagnóstico de situación sobre el empleo de la comunicación externa que realizaban estas pymes y, a partir de eso, consideramos adecuado tomar una de ellas como ejemplo para trabajar en profundidad para elaborar un plan estratégico que permitiera solucionar las necesidades comunicacionales que tenía esa empresa, el cual le permitiera destacarse de la competencia, reforzando su identidad y discurso

---

<sup>40</sup> Entrevista a Joan Costa – “Joan Costa: “El diseño socializa el conocimiento” – Diario La Nación – 01/06/08



institucional, mejorando su imagen para con sus clientes e intentando atraer a nuevos públicos.

Las herramientas de comunicación seleccionadas y diseñadas formaron parte de un plan estratégico externo, un primer paso para establecer un vínculo directo y estrecho con el público, pero sin dejar de lado cuestiones que hacen a la comunicación interna dentro de la organización, ya que la empresa es un todo, donde todas las partes deben encajar de manera adecuada para poder cumplir con los objetivos comerciales que se postulan.

Somos concientes de que tuvimos suerte de trabajar en un lugar donde teníamos las puertas abiertas desde un principio y eso fue un gran aliciente para llevar adelante un proceso tan largo como arduo de trabajo. Buscamos cambiar la realidad comunicacional de esta organización y este plan estamos seguros que responde a las exigencias que requiere un mercado tan competente como el actual. La buena relación con los directivos y los empleados de la empresa nos permitió realizar nuestra metodología de manera

efectiva para poder cumplir con lo que esta tesis nos exigía.

*“La realidad se cambia insistiendo, machacando, siempre hay alguien permeable que escucha, y entonces uno se da cuenta de que vale la pena...”<sup>41</sup>*

*Joan Costa*

Hoy estamos contentos y satisfechos con la tarea realizada, sabiendo que esta es nuestra primera práctica profesional dentro del ámbito de trabajo en el que buscamos insertarnos, este es el primer paso, nuestra carta de presentación, por lo que la motivación y el entusiasmo es muy grande, estando a la expectativa de que a partir de este momento surjan nuevas oportunidades laborales.

Este es el comienzo de un camino que, tenemos la esperanza, sea de crecimiento y éxitos, sin olvidar a todos los que nos permitieron llegar a este

---

<sup>41</sup> Entrevista a Joan Costa – “Joan Costa: “El diseño socializa el conocimiento” – Diario La Nación – 01/06/08

tramo. Veremos cuál será el siguiente, ya establecidos como profesionales.

## **CAPÍTULO 7**

### **V) Bibliografía**

- Uranga, Washington. *Mirar desde la comunicación*. Mimeo. Año: 2008.
- Uranga, Washington. *Taller Anual de la Orientación Políticas y Planificación de la Comunicación – Programa y propuesta pedagógica*. Año 2009.
- Uranga, Washington, “Para pensar las estrategias en la Planificación desde la Comunicación”.  
Publicación disponible en:  
[http://www.washingtonuranga.com.ar/images/pdfs/estra\\_2011.pdf](http://www.washingtonuranga.com.ar/images/pdfs/estra_2011.pdf) - Año 2011.
- Joan Costa. *La Comunicación en acción*. Ed. Paidós, España, Año: 1999.
- Sanchez Calero, M. Luisa, Art “Desarrollo de la comunicación externa en la empresa”, *Sala de prensa*, núm.83, Año: 2005.
- Amado Suarez, Adriana, Castro Zuñeda, Carlos - Comunicaciones Públicas – Temas Grupo Editorial SRL. Buenos Aires - Año 1999.
- Sotelo Enriquez, Carlos. “Introducción a la Comunicación Institucional”. Ed. Ariel, S.A. España. Año: 2008.
- Surraco, Genoveva. ¿Por qué elegir pymes? El ejercicio profesional de la comunicación en las pequeñas y medianas empresas. Revista Trampas de la Comunicación y la Cultura N° 68, EPC - Año: 2010.

- Iñiguez Nathalie. La comunicación y las Pymes: un desafío permanente. El desafío está en la comunicación. Anuario de Investigaciones 2004. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP. Págs. 123 a 127.
- Brandolini, A. - González Frígoli, M.  
*“Comunicación Interna. Claves para una gestión exitosa”*. DIRCOM. La Crujía Ediciones. Bs. As. Año: 2009.
- Chaves Norberto. La imagen corporativa, Editorial GG, Barcelona, Año: 1999. 5ta. Edición/Capítulo 2 “la Cuestión Terminológica.
- Fisher, Laura – Espejo, Jorge. “Mercadotecnia”, Tercera Edición, - Ed. Interamericana, Pág. 84.
- Philip Kotler, “Dirección de Mercadotecnia”, Octava Edición, Ed. Prentice Hall, Pág. 11 Año: 1996.
- Barquero José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando, McGraw-Hill, «Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?», Segunda Edición, Ed. Interamericana de España, Año: 2007, Pág. 1.
- Bongiovanni, Maximiliano en “Auditoría de Comunicación”. Amado Suarez, Adriana. DIRCOM, La Crujía, Bs. As., Año: 2008. Cita de Capriotti Paul (1999, Planificación estratégica de la imagen corporativa).

- Merello, Agustín; *Prospectiva. Teoría y práctica*. Editorial Guadalupe, Buenos Aires, Año: 1973.
- J.A. Gaitán Moya- J.L Piñuel Raigada - *Técnicas de Investigación en Comunicación Social* –. Ed. Síntesis. Año: 1998.
- *Sembrando mi Tierra de Futuro. Comunicación, planificación y gestión para el desarrollo local*. Unidad de Prácticas y Producción de Conocimientos. Facultad de Periodismo y Comunicación Social de La Plata. Año 2002. Pág. 28.
- Sanchez, Fernando L. “Estrategia: La inflación entre el pensamiento vertical y el pensamiento lateral”. Taller de Producción de Textos. Año 2003.
- Bartoli, Annie. *Comunicación y organización*. Ed. Paidós. Barcelona 1992.
- Entrevista a Joan Costa – “Joan Costa: "El diseño socializa el conocimiento" – Diario La Nación – 01/06

# **CAPÍTULO 8**

## **Resumen**



A través del presente trabajo de tesis hemos realizado un plan estratégico de comunicación externa, a fin de mejorar la realidad comunicacional de una reconocida pyme del rubro de la construcción, dedicada a la venta y colocación de pisos de madera y afines: ***Chiusaroli – La Casa del Parquet.***



El proceso de trabajo contempló:

- Un diagnóstico de situación que incluyó una investigación de mercado que permitió conocer la realidad comunicacional de la pyme en cuestión, las diferentes empresas que componen el rubro en la ciudad de La Plata, y los gustos y preferencias de los clientes.
- Una planificación comunicacional que determinó y estableció las herramientas adecuadas para mejorar la comunicación externa de la pyme, y con ello su vínculo con los clientes reales y potenciales.

**Palabras clave:**

*Comunicación, Pyme, Comunicación externa, Identidad, Comunicación Institucional, Cultura Organizacional, Mercado, Cliente, Publico, Herramientas comunicacionales.*

---