

**Diseño de una estrategia de comunicación para la empresa
La Troja Muebles en la ciudad de Pereira**



Escrito por: María Mejía Valencia

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Comunicadora Social**

Campo profesional: Organizacional

Asesor: Hernando Serrano C.

**Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Carrera de Comunicación Social
Bogotá D.C.
Mayo 2013**

Artículo 23 de la Resolución No. 13 de Junio de 1946

"La universidad no se hace responsable de los conceptos emitidos por sus alumnos en sus proyectos de grado. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católica y porque los trabajos no contengan ataques o polémicas puramente personales. Antes bien, que se vea en ellos el anhelo de buscar la verdad y la justicia".

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana

Bogotá D.C., 22 de mayo de 2013

Decano

JOSE VICENTE ARISMENDI CORREA

Decanatura Académica

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Cordial saludo,

Por medio de la presente hago entrega oficial del trabajo de grado titulado “DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA LA TROJA MUEBLES EN LA CIUDAD DE PEREIRA” para optar al título profesional en comunicación social.

Gracias por su atención.

Atentamente,

MARÍA MEJÍA VALENCIA

Comunicación Social

Trabajo de Grado

*A mis padres y mi hermana por su apoyo incondicional.
A mi asesor, por su disposición para trabajar conmigo, el tiempo y la paciencia.
A todos los amigos, familiares y profesores que contribuyeron a hacer esto posible
y me acompañaron en el proceso.
A ustedes, queridos lectores.*

María Mejía Valencia

TABLA DE CONTENIDO

1. ANTECEDENTES	8
1.1. Caracterización del sector de muebles y madera en la región	8
1.2. Historia de la empresa Finca La Troja S.A.S.....	122
1.2.1 La Troja Muebles	16
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN	19
2.1. Problema de Comunicación	19
2.2. Justificación	20
3. OBJETIVOS	23
3.1 Objetivo General	23
3.2 Objetivos específicos.....	24
4. MARCO TEÓRICO.....	24
4.1. Comunicación Corporativa.....	27
4.1.1 Comunicación interna	33
4.1.2 Comunicación externa.....	36
4.2. Identidad e imagen	38
4.3. Estrategia de comunicación	41
5. METODOLOGÍA.....	47
5.1. Método de investigación.....	47
5.2 Técnicas de investigación	49
5.2.1. Análisis del trabajo Campo.....	50
5.2.1.1. Observación.....	50
5.2.1.2. Entrevistas a profundidad	56
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61

6.1. Comunicación corporativa	61
6.2. Identidad e imagen	63
6.3. Estrategia	65
6.4 Plan estratégico.....	¡Error! Marcador no definido.
Plan estratégico de comunicación	67
BIBLIOGRAFÍA.....	74

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Izquierda: Empresa Cerrada. Derecha: Pequeño taller.....	51
Ilustración 2. Izquierda y Derecha: Ejemplos de talleres de producción.	52
Ilustración 3. Izquierda y Derecha: Ejemplos de catálogos.	52
Ilustración 4. Izquierda: Valla exterior en un local. Derecha: Pendón dentro de un local. 53	
Ilustración 5. Izquierda: Presencia de muebles <i>Santa María</i> en un directorio web. Derecha: Tarjetas de presentación muebles <i>Santa María</i>	54
Ilustración 6. Foto de pantalla en un directorio web.	55
Ilustración 7. Izquierda: Almacén de venta de muebles en crudo. Derecha: Almacén de venta de muebles deco y clásicos terminados.	55
Ilustración 8. Izquierda: Almacén de artesanías. Derecha: Sala de exhibición y ventas propiciada por el centro de desarrollo artesanal de Risaralda.....	56

1. ANTECEDENTES

1.1. Caracterización del sector de muebles y madera en la región

Risaralda es un departamento que carece de una notable producción de madera o fabricación de muebles en este material. En su mayoría los muebles son importados; producidos con materia prima procedente de otros departamentos (como Chocó, Valle, Cundinamarca, Santander y de la costa Caribe); y en un porcentaje menor, también se utilizan maderas que se dan en la región, como el nogal y el pino.

El proceso de producción de la cadena de madera y muebles de madera se origina en los cultivos y plantaciones o en los bosques naturales, que son las dos fuentes de materia prima por excelencia. Lo cierto es que en el departamento no se presentan grandes aprovechamientos de madera y los bosques no son totalmente administrados bajo parámetros sostenibles¹. En gran medida, la madera que se siembra es dedicada para producir papel y cartón, estibas y embalajes (huacales), y para fabricar carbón, entre otros.

Desde una amplia perspectiva, el sector de madera tiene gran potencial y es visto como un sector que se podría aprovechar mejor en la región. Sin embargo, desde una perspectiva más reducida, la actividad no está atada a un reconocimiento en el territorio y la población es indiferente frente a las empresas productoras de muebles o el lugar donde los adquieren².

De acuerdo con lo anterior, en un plano económico general en los últimos años el sector ha perdido participación en la producción y el empleo de la industria

¹ “Madera y muebles de madera” (2013) [en línea], disponible en: <https://www.dnp.gov.co/Portals/0/archivos/documentos/DDE/Maderas.pdf> , recuperado: 7 de marzo de 2013.

² Sandoval, L. (2013, 15 de febrero), entrevistado por Mejía, M., Pereira.

manufacturera, de la cual hace parte. Las empresas más representativas y tradicionales de muebles en la región como “Muebles Clavijo” en el Municipio de la Virginia o “Muebles Pereira” en Dosquebradas y Pereira, poco a poco han cerrado o reducido sus operaciones notablemente.

La actividad de transformación de la madera en la región se contempla como una actividad informal, prueba de esto son las pocas empresas registradas ante la Cámara de Comercio de Pereira que fabrican muebles o más específicamente muebles de madera³ (la lista completa se puede consultar en el Anexo 1). Dentro de los datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Pereira frente a la clasificación de esta actividad económica por procesos productivos, existen ciertas empresas catalogadas como fabricantes de muebles para el hogar o de otros muebles, pero que incluyen muebles de materiales que no competen directamente a esta investigación.

Se debe reconocer que en la zona el consumo de madera se ha concentrado históricamente en el sector de la construcción, tanto para estructuras, como para accesorios para la construcción (como pisos, puertas, techos).

El concepto de mueble en madera en el departamento se ha visto permeado por ciertas tendencias, no solo en cuestión de colores o diseño, sino por otros factores tales como la moda, la influencia social, las transformaciones culturales, entre otros. Esto indica que la fabricación de muebles está sujeta a continuos cambios e innovaciones.

La popularidad de los muebles ha sido directamente proporcional a la expansión de vivienda. En la medida que la construcción de vivienda se ha expandido, también la dinámica de formación de hogares, y los muebles son parte esencial de

³ Información facilitada por la Cámara de Comercio de Pereira (Febrero 15 de 2013).

esa constitución de nuevos hogares. Luis Alfonso Sandoval, Coordinador de Investigaciones Socioeconómicas de la Cámara de Comercio de Pereira, hace referencia a la forma de pensar tradicional que aún perdura en muchas personas del eje cafetero diciendo que: “Es más fácil cambiar el carro que cambiar los muebles”; esta apreciación da a entender que los muebles son parte fundamental de la configuración de un hogar y se le da tanta importancia a su escogencia, tanto por el protagonismo que tienen en un inmueble, como por su deseada perdurabilidad.

Aparte de las tendencias en diseño de las que siempre se habla (la deco, clásica, rústica, etc.) y la expansión de la construcción de vivienda, otro importante punto es la creciente adaptabilidad del mercado al turismo, que ha hecho cambiar la estructura de las conocidas fincas cafeteras. La vocación de las fincas está cambiando de agricultura a turismo, transformando también su infraestructura. En las zonas rurales y en las zonas intermedias de expansión se ha dado un cambio en el uso de las fincas y, por lo tanto, en su equipamiento es frecuente el uso de madera; el equipamiento está dado no solo en muebles, sino en puertas, pisos, ventanas, etc.

Bajo este contexto, es de notar que la actividad regional vinculada con el sector de muebles es bastante dinámica, pese a que no es predominante en la economía. Ésta es una actividad variable, sujeta a diversos factores: construcciones, el turismo, las nuevas tendencias y usos, al igual que nuevas estrategias de comercialización de estos bienes (estrategias de financiación, tarjetas de puntos, compra y venta, etc.).

Analizando el mercado, en Colombia se evidencia que el sector de fabricación de muebles es altamente atomizado y competido; la industria de la madera y sus productos está compuesta principalmente por pequeñas y medianas empresas o

incluso por propietarios que soportan su economía familiar en ella, los cuales forman un grupo representativo dentro de esta actividad.

El sector lo conforman en su mayoría talleres de menos de cinco empleados de carácter semi-industrial o artesanal. En Colombia la maquinaria no es uno de los fuertes de esta industria y mucho menos la modernización y la tecnificación. La demanda de estos productos es principalmente interna, aunque se presentan exportaciones en aumento⁴.

En Pereira y sus zonas aledañas esta realidad descrita no cambia mucho; el mercado adopta una forma diversa, con muchas empresas compitiendo entre sí, con cuotas de participación pequeñas en el mercado.

Se percibe que en Risaralda existen especialistas en el primer paso del proceso productivo, que se conforma de la fabricación del mueble para venderlo en crudo. Como muestra de ello se observaron muchas pequeñas industrias a borde de carretera, especialmente en el municipio de Santa Rosa de Cabal, donde fabrican y venden los muebles sin terminar.

Ante la escasez de información teórica sobre este tema, se puede decir que en un corto análisis se observaron talleres y almacenes de muebles para obtener un panorama más amplio del sector en la zona. Son talleres con poco personal y algunos son familiares, sus niveles de producción son bajos y los implementos son elementales. Tienen pocos artículos en exhibición y hacen la mayoría por pedido. Adaptan sus diseños a las necesidades y gustos de los clientes, y es por esto que son poco originales en los diseños; hacen los muebles exactamente a pedido del cliente o copiándolos de revistas y catálogos existentes. Los materiales que

⁴ “Guía Ambiental para el sector de muebles en madera” (2004) [en línea], disponible en: http://www.codechoco.gov.co/files/Guia_transformacion_maderas.pdf, recuperado: octubre de 2012.

utilizan son los que más fácilmente encuentran en el mercado y los tipos de madera empleados son iguales en la mayoría de las empresas.

Las organizaciones micro y pequeñas que fabrican muebles, tanto terminados como en crudo, en su mayoría muestran tendencias deco y clásicas, con base en materiales como pino y nogal.

También se observaron empresas fabricantes de muebles en mimbre, mobiliario para estudios y oficinas, muebles en cuero, entre otros. Asimismo, existe una tendencia actualmente en la región por hacer cocinas integrales y muebles de uso industrial.

Se hallan empresas que registran el trabajo en madera como una de sus actividades principales y al analizarlas, son empresas que realizan artesanías u otros productos, elaborados en madera tallada, menajes para la cocina y productos decorativos en general, mas no muebles propiamente.

1.2. Historia de la empresa Finca La Troja S.A.S.

La historia de la empresa Finca La Troja S.A.S. es un largo y ameno relato familiar que se remonta a varias generaciones atrás. El bisabuelo del actual dueño de la organización objeto de estudio, el señor Francisco Mejía Jaramillo, nacido en El Retiro Antioquía, vivía en Manizales con su esposa e hijos y era propietario de un extenso terreno a las afueras de la ciudad de Pereira.

Cuando llegó el momento de repartir sus propiedades, Abel uno de sus hijos y su esposa Isabel hicieron acuerdos con los demás y adquirieron la mayoría de los bienes. Abel vivía en Manizales con su esposa Isabel Hoyos Mejía y sus cuatro

hijos: Ligia, Eduardo, Francisco y Germán, y viajaba constantemente a su finca en Pereira llamada la Hacienda San José.

Era un viaje largo, dado que no había buenas carreteras ni automóvil para transportarse de un lugar a otro, normalmente tardaba un día o dos en llegar de Manizales a Pereira, por esta razón muchas veces viajaba solo a visitar su ganado y su finca.

Al cabo de muchos años, cuando Abel falleció, se vieron en la obligación de repartir las tierras entre tres de sus hijos (desafortunadamente Ligia había muerto de cáncer a temprana edad), quienes posteriormente se dedicaron a aprovechar la tierra, según sus especialidades y sus gustos personales.

De los hermanos mencionados, se tiene especial interés en Francisco Mejía, quien estudió su carrera de agronomía en la ciudad de Medellín.

Cuando su padre Abel falleció, Francisco se encontraba trabajando en una granja experimental en Palmira, Valle. Como él, sus hermanos y su madre, dejaron sus actividades y se trasladaron a vivir a la Hacienda San José en Pereira para trabajar el campo conjuntamente. Continuaron con la ganadería y el maíz, que les había dejado su padre, e incorporaron otras labores.

Un buen día, Francisco Mejía conoció a Lucy Marulanda, la cual residía en la ciudad de Pereira, mientras él tenía una vida rural con su familia en la finca. Luego de contraer nupcias años más tarde decidieron construir una casa en el pedazo de terreno que Francisco había recibido de su padre.

En un viaje que hicieron Lucy y Francisco al departamento de Santander, en una conversación con personas locales les llamó la atención una palabra, “Yarima”. En la historia de Santander del Siglo XVI vivió el Cacique Pipatón, un personaje que

fue muy reconocido por su valentía y resistencia hacia la opresión española; su amada era una indígena llamada Yarima. Con el interés por esta palabra, al llegar de nuevo a Pereira, Francisco decidió nombrar de esta forma las tierras heredadas de su padre.

Viviendo felizmente casados, la pareja tuvo cinco hijos: Álvaro, Fernán, Carmenza, Liliana y Lucía. Francisco quería que sus hijos tuvieran una buena educación y por lo tanto decidió que se trasladaran todos a la ciudad de Manizales mientras hacían sus estudios primarios y secundarios. Sin embargo, esto nunca les impidió que todos los fines de semana sin falta fueran a visitar Yarima y las vacaciones las pasaran allí.

Francisco Mejía trabajaba con ganado y maíz que era lo que principalmente se producía en la finca. No obstante, debido a su profesión siempre le interesaron mucho los cultivos de frutas (zapotes, piñas, cítricos, etc.) y de igual forma, tuvo la oportunidad de cultivar café y cacao. A los dos últimos cultivos mencionados con el tiempo los atacó una fuerte peste (la roya) y no se continuó con su siembra.

Francisco siempre tuvo una gran afinidad por la naturaleza e interés por la madera, conservaba la madera de árboles enfermos, afectados o que ya estuvieran muertos, para posteriormente sacarle provecho. Gran parte de la filosofía de este gran hombre era su creencia que todas las maderas eran buenas y solo había que saber para qué utilizarlas.

Los árboles de sombra del cacao y el café tuvieron un rol determinante en el gusto por la madera que desarrolló Francisco. Igualmente los árboles que muchas veces él mismo sembraba a las orillas de los caminos (cercas vivas en los potreros) y de los ríos. Se ocupaba en conservar los guaduales y la vegetación de las orillas de quebradas y ríos.

Un claro ejemplo de la transmisión de ese amor por la madera es que su hijo mayor, Álvaro, desde pequeño utilizó este tipo de madera en varios de sus proyectos y luego en la construcción de su casa.

Cuando murió Francisco, en el año 1997, se repitió de nuevo la historia de su padre, repartiendo las propiedades entre sus cinco hijos.

En una de las áreas de la finca Yarima adquiridas por Álvaro, donde construyó su casa, en otro tiempo se encontraba allí un depósito de maíz al que se le denominaba troja o troje⁵, dado que en la finca se cultivaba maíz y cuando era cosechado se almacenaba en ese lugar. Por esta razón, el señor bautizó a su casa así, La Troja.

Álvaro continuó trabajando la tierra, cosechando cítricos y piña principalmente. Su primer intento por formalizar su actividad agrícola fue a través de una empresa unipersonal.

Durante el año 2010, el señor Mejía quiso que esta pequeña empresa evolucionara a una nueva clase de sociedad que le podría traer muchos beneficios legales y económicos, por eso desde ese año se puede hablar formalmente de Finca La Troja. Hoy está establecida como una sociedad anónima tipo S.A.S.

Esta sociedad familiar, Finca La Troja S.A.S, tiene como objeto social realizar las siguientes actividades: “1. Producción de productos agrícolas y sus derivados. 2. Distribución y comercialización de productos agrícolas y sus derivados, ya sean producidos por la sociedad o adquiridos para su enajenación. 3. Prestación de servicios relacionados con el gremio agropecuario. 4. Inversiones en general en

⁵ Troje, troj, troja o atroje es una estructura destinada al depósito de productos agrícolas. Existen variaciones en la forma de construirlos de acuerdo al producto que se guarda y a condicionantes económicos y culturales. *Wikipedia* (2002, 30 de marzo), “Troje” [en línea], disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Troje>, recuperado: octubre de 2012.

propiedad raíz, y cualquier clase de bienes mediante los cuales se pretenda rentabilidad. 5. Las demás actividades lícitas civiles o comerciales⁶. (Ver Anexo 2)

Analizando el objeto social de la empresa, se advierte que está basado en productos agrícolas y sus derivados, sin embargo la empresa tiene la posibilidad de realizar cualquier actividad lícita civil o comercial; es allí donde se identifica la posibilidad de crear una nueva unidad de negocio, para que se desprenda la producción y comercialización de muebles en madera como una actividad análoga de la compañía.

1.2.1 La Troja Muebles

La extensión de la empresa Finca La Troja S.A.S. a La Troja Muebles se enmarca en una propuesta de posicionamiento y comercialización de una nueva línea de productos exclusivos, los cuales son parte de un proyecto empresarial más grande e incluye la fabricación y venta de muebles y accesorios hechos en madera para el hogar.

La Troja Muebles es una iniciativa personal de Álvaro Mejía Marulanda, fruto del innato desarrollo creativo de transformar lo natural por piezas originales producto de la investigación, el respeto a la naturaleza y el amor al arte. El fundador de La Troja encontró años atrás la posibilidad de darle a los troncos un tratamiento y transformación creativa única y exclusiva; esta afición lentamente se volvió más grande y evolucionada.

⁶ Documento Cámara de Comercio de Pereira. (2010), *Certificado de existencia y representación legal*. (Expedido: Marzo 16 de 2012), Pereira.

Su origen parte del propósito de desarrollar dos tareas conjuntas pero diferentes: la producción y comercialización de productos agrícolas, especialmente el cultivo de la piña en una zona aledaña a la ciudad de Pereira y, a su vez, darle un uso artístico y comercial al estado natural de los árboles caídos y que han cumplido su ciclo de vida, viendo en ellos una oportunidad de creatividad y producción.

El taller donde se concibe los muebles y accesorios de la empresa se encuentra situado a las afueras de la ciudad de Pereira, en área rural. Éste no es una fábrica o almacén corriente de carretera, puesto que como surgió a partir del hobby de su dueño, se encuentra ubicado al interior de su casa.

Es un taller amplio, aireado y en contacto directo con la naturaleza por los jardines que tiene a su alrededor. A medida que ha ido creciendo esta afición, cerca al taller se han construido varios depósitos para guardar la materia prima. Sin embargo, se carece de espacio para almacenar piezas terminadas o mantener productos en exhibición.

La empresa, en la iniciativa de muebles, cuenta actualmente con tres colaboradores que trabajan activamente en el taller de madera. No posee un alto volumen de producción debido a la fabricación artesanal y empírica de sus productos.

Esta actividad de fabricación de muebles no es masiva en la zona de Risaralda ni tampoco a nivel nacional, en este caso la empresa se encuentra en su etapa inicial de producción, con un destacado grado de especialización de la carpintería. Con el taller de muebles se quiere continuar el desarrollo artístico a pequeña escala y generar mayor valor al sentido de exclusividad que se ha suscitado hasta el momento, al igual que las características especiales que tienen sus maderas y la historia de cada pieza (su forma de producción).

Todos los árboles utilizados en la elaboración de los muebles, son árboles que ya han finalizado su ciclo de vida, por lo tanto la empresa no contribuye a la depredación ecológica.

Se percibe una sensibilidad artística clara en las obras, nunca se pretende imitar. No hay ninguna pieza igual, son los troncos los que se encargan de darle la forma y el diseño al mueble. Se destacan las formas orgánicas y la belleza del material natural, donde el resultado final depende del trozo de madera. Cada especie de árbol determina las características del mueble o accesorio: su ancho, color, vetas, defectos, calidad, resistencia, corte, tratamiento y diseño. De esta forma se elaboran mesas de escritorio, mesas del comedor, mesas de noche, camas, sillas, bateas, bibliotecas, percheros, entre otros.

La empresa no tiene una estructura u organización interna concreta (no cuenta con un organigrama), la comunicación interna es informal y actualmente carece de una plataforma filosófica que defina sus valores empresariales (misión, visión, principios y objetivos). Tampoco tiene un manejo claro de su identidad e imagen, ni una información planeada que transmita los diferenciales del producto de una manera precisa hacia sus públicos objetivos.

En el ámbito de comunicación todo está por explorarse, aparte del voz a voz, la asistencia a algunas ferias o la venta directa en el taller de producción, no posee ninguna otra herramienta de comunicación externa. Su flujo de mensajes con el exterior es limitado y cuando se da carece de planeación estratégica.

La gerencia de la empresa no ha hecho uso de las herramientas de comunicación para posicionarse en el mercado y dar a conocer la labor que están realizando. Considerando el gran potencial que existe, es necesario analizar la creación de una estrategia de comunicación, que gestione adecuadamente su comunicación corporativa.

Aunque su posicionamiento ha sido natural, hoy La Troja Muebles se consolida como una empresa que tiene una creciente influencia local dada la experiencia adquirida con los años por la gestión de Finca La Troja S.A.S., que se destaca por su especial manera de concebir, producir y comercializar sus productos.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

2.1. Problema de Comunicación

Finca La Troja S.A.S es una empresa dedicada primordialmente a la producción y comercialización de productos agrícolas alimentarios. No obstante, de ella se desprende un nuevo proyecto apalancado por la marca denominada La Troja Muebles, que comprende la actividad de fabricación y venta de bienes hechos en madera, específicamente muebles y artículos de decoración para el hogar.

La génesis de esta problemática radica en que la naciente línea de productos carece de pautas, directrices, acciones y herramientas de comunicación que fomenten su identidad e imagen corporativa.

Esta ausencia identificada, verificada y demostrable con base en un trabajo de campo, se refleja con mayor énfasis en el hecho de que actualmente se no se tiene un reconocimiento y posicionamiento externo. El desarrollo estratégico administrativo demanda una labor puntual de comunicación que proyecte su imagen, identidad y productos de una manera más efectiva y eficiente, convirtiéndose en una necesidad impulsar la comunicación como elemento clave para el cumplimiento de sus objetivos y garantizar el éxito organizacional.

La empresa objeto de estudio, principalmente por los intereses personales y profesionales de los propietarios, no le ha dado la relevancia que requiere a la comunicación, ni ha utilizado los medios y las herramientas que están a su alcance para comunicarse, dar a conocer sus productos y su forma de producción diferencial. Lo anterior se requiere para generar un vínculo bidireccional con los colaboradores, actuales o potenciales clientes y relacionarse con mayores índices de efectividad y eficiencia con los demás grupos de interés.

El reconocimiento y concepción de marca, aparte de su origen y posicionamiento comercial en la venta de productos agrícolas, no ha sido producto de una administración estratégica de comunicación. Su labor de conocimiento ha sido construida bajo un matiz de una cultura y estructura tradicional y empírica de sus operaciones día a día.

A medida que crece y se proyecta su alcance y sus públicos, se identifica más la necesidad de buscar un mejor manejo de identidad e imagen que permita validar y fortalecer los esfuerzos naturales que se han hecho previamente.

Considerando el gran potencial que tiene este proyecto empresarial y su factible aceptación por parte de sus propietarios, es ineludible analizar la oportunidad de formular una estrategia de comunicación que geste adecuadamente las acciones y herramientas de comunicación corporativa, tanto a nivel personal (voz a voz), relacional (punto de exhibición y venta), como virtual con énfasis a un público objetivo nacional e internacional.

2.2. Justificación

El proyecto de diseñar una estrategia de comunicación para la empresa objeto de estudio se acredita en muchos aspectos, principalmente en la necesidad de que

se implemente un manejo de las comunicaciones empresariales de una manera más ordenada y estratégica.

Cabe recordar, que en las últimas décadas las organizaciones se han puesto en la tarea de encontrar novedosas formas de relacionarse de una manera más impactante y cercana con sus públicos objetivos, y se ha convertido en una exigencia utilizar diversos canales de comunicación para establecer diferenciales competitivos de alto reconocimiento y posicionamiento en la mente de los públicos internos y externos. Hoy sin comunicación no hay negocio, nadie puede estar ajeno a la realidad de informar, comunicar y dialogar; por esto los comunicadores, no solo en el medio empresarial, tienen una oportunidad profesional y económica, sino que es la oportunidad de mostrar de manera aplicable y práctica todo su proceso formativo.

Los proyectos como el presente, permiten probar y avalar que los fundamentos teóricos y prácticos adquiridos en el proceso formativo son completamente viables, aplicables y demostrables.

Desde la academia se pueden desarrollar este tipo de iniciativas de casos de estudio que permiten a los futuros profesionales acercarse a un escenario empresarial real, con empresas que adolecen de manejos profesionales de imagen, identidad y estrategias de comunicación corporativas tanto en sus públicos internos como externos.

El diseño de una adecuada estrategia de comunicación corporativa siempre acarrea retos para los comunicadores y por esto es fundamental conocer ejemplos empresariales grandes, medianos o pequeños que resulten ser casos de estudio potencialmente aplicables a los momentos de las organizaciones.

Es una exigencia realizar este tipo de trabajos, para explorar la posibilidad de adquirir una mejor preparación y palpar las exigencias del mercado. Así mismo es importante, porque existe la imperiosa necesidad de mejorar y probar las habilidades cognitivas y herramientas de trabajo en el manejo de estrategias que le den un mayor valor a las propuestas. Debemos estar siempre dispuestos a incluir en los planes estructurales de las empresas propuestas de trabajo que desarrollen la comunicación no solo en entornos tradicionales sino en los no convencionales y los digitales, para crear propuestas integrales pertinentes para el posicionamiento de diversas organizaciones.

Para la industria es importante conocer estos tipos de aportes, porque la propuesta sirve como ejemplo para considerar nuevas ideas, pensamientos, estrategias y herramientas de comunicación que aquí se citan para un potencial provecho y apropiación de las técnicas que ofrece la comunicación corporativa.

Para la organización objeto de estudio, la oportunidad de planear estratégicamente su comunicación corporativa se da al contar con una propuesta en la cual sabrá qué decir, cómo decirlo, dónde y cuándo hacerlo. La Troja Muebles tendrá la posibilidad de forjar una identidad y de proyectarse en diferentes escenarios y con diferentes audiencias. El diseño de este estudio le será de gran utilidad para el direccionamiento estratégico de la empresa, coherente con todo su proyecto organizacional, utilizando la comunicación como uno de sus principales herramientas corporativas.

La utilización de diversos canales de comunicación le ofrecerá a la compañía más precisión y rentabilidad en las relaciones con sus públicos objetivos; también le permitirá generar mayor satisfacción a los clientes y aumentar su compromiso con la marca al volver más accesible su información, sus productos y hacer a todos partícipes de una propuesta relevante y diferenciadora. A través de un correcto diseño e implementación de la comunicación, le permitirá gestar una sólida

identidad corporativa que luego se traducirá en una imagen consistente y coherente.

Asimismo, la propuesta busca incorporar la comunicación digital, puesto que hoy es el medio más utilizado para realizar consultas, interacciones, conversaciones dentro del reconocimiento y comercio de productos y servicios. Las TIC ya no son producto exclusivo de estudiosos y la academia, es un valor potencial en total desarrollo en todos los sectores, mercados e industrias en el contexto local, regional, nacional y global.

Las estructuras sociales y económicas se están transformando continuamente, el mundo corporativo debe examinar esas tendencias para alinear sus estrategias con estas nuevas formas de información y comunicación.

A nivel interno se justifica nuestra apuesta, porque con base en lo explorado y los resultados alcanzados se busca dar una solución integral al manejo inadecuado de la identidad corporativa. La comunicación externa de la empresa sujeto a estudio, debe configurar todos los mecanismos comunicacionales con los que cuenta, para atender de manera más clara y directa, los desafíos al que la empresa se enfrenta.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Presentar una estrategia de comunicación corporativa para la empresa La Troja Muebles de la ciudad de Pereira con el fin de incrementar su posicionamiento y reconocimiento por parte de sus públicos objetivo.

3.2 Objetivos específicos

- Describir lo que está haciendo la competencia en términos de estrategia, imagen e identidad y comunicación corporativa en el mercado ubicado en Pereira y su zona de influencia.
- Exponer los elementos más relevantes que hacen parte de la cultura, estrategia empresarial e identidad corporativa de La Troja Muebles.
- Conceptualizar la estrategia de comunicación que va a emplear La Troja Muebles para que esta línea de productos se posicione en el mercado.

4. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se propone desarrollar los principales argumentos teóricos por los cuales se sustenta el porqué de los conceptos de comunicación, identidad y estrategia como pilares en la pertinente construcción y comprensión de los elementos que atañen a la investigación.

A partir de aportes de carácter académico se extrajeron conceptos susceptibles no solo de incrementar el proceso argumental teórico del autor del presente trabajo de grado, sino de identificar la viabilidad y pertinencia de ser implementados en el caso empresarial La Troja.

Para tal efecto, en un primer aparte teórico, la construcción está basada en los argumentos del vicepresidente del Instituto de Reputación Cees van Riel, autor de títulos tales como el *Factor de la alineación*, *Fame and Fortune*, en colaboración del investigador en comunicación Charles Fombrun, y de la *Comunicación Corporativa*, texto que ofrece diferentes vertientes teóricas y herramientas de

aplicación en áreas involucradas en la comunicación al interior de una organización.

Cees Van Riel es profesor de Comunicación Corporativa en Rotterdam School of Management, Director del Centro de Comunicación Corporativa del instituto de investigación de la misma universidad y consultor en estrategia de comunicación.

Van Riel, como autor principal, permite identificar, entender y aplicar no solo una estructura de comunicación, sino encontrar el valor e importancia de la gestión de la comunicación también en el desarrollo del talento humano y la planificación de acciones y herramientas orientadas a la toma de decisiones por parte de la alta gerencia, que propicien una positiva retroalimentación, inclusión, reconocimiento, posicionamiento y fidelización.

A renglón seguido, en cuanto al tema de estrategia abordamos al autor del libro *Estrategias de Comunicación*, Rafael Alberto Pérez, profesor de la Universidad Complutense de Madrid; Presidente y fundador del Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación (FISEC). Un profesional, académico e investigador con amplia trayectoria y autor de referencia sobre estrategias de comunicación; considerado el padre de la nueva teoría estratégica.

En la publicación analizada *Estrategias de Comunicación*, se sobreponen dos saberes muy representativos: el estratégico y el comunicativo; estos dos componentes son considerados fundamentales para hacer frente a nuevos escenarios en el mundo contemporáneo. La comunicación y la estrategia deben estar perfectamente entrelazadas, pero para que esto ocurra, la comunicación no puede seguir siendo utilizada como un simple factor instrumental al que se acude solo en ciertas partes del proceso, sino que debe ser entendida como un elemento estratégico de gestión organizacional en cualquier nivel; un factor constituyente,

regulador y articulador de las propias organizaciones, de su identidad y de sus intercambios con el entorno.

El libro aquí mencionado es una obra que reivindica la importancia de la disciplina de la comunicación en el éxito de una determinada estrategia. La estrategia debe nacer y desarrollarse en la comunicación.

Finalmente en materia de identidad e imagen corporativa retomamos al autor principal, Cees van Riel dice que la identidad es el conjunto de atributos y valores de toda organización o individuo, cuyo objetivo es el de dar a conocer la empresa a sus públicos objetivo a través de sus propios símbolos, normas, comportamientos y cultura, desarrollando un concepto de personalidad corporativa. Dentro del campo de la dirección estratégica de una empresa u organización, implantar una efectiva identidad corporativa hace que la organización se diferencie de otras en la imagen que proyecta, su posicionamiento y reputación en el mercado.

La comunicación juega un papel fundamental dentro del proceso de creación de una efectiva identidad corporativa, pues de esta depende la correcta difusión y presentación de la filosofía (valores, misión y visión) y propósitos de la empresa a sus públicos objetivo. A partir del conjunto de estos elementos es como se elabora la estrategia para la efectiva implantación de una imagen corporativa, de esto se puede valer la empresa para su proyección y reconocimiento al interior y exterior de la organización. Haciendo un buen uso de la comunicación, la empresa está en capacidad de amoldar el conjunto de significados por los cuales la gente conoce, describe, recuerda y relaciona la marca.

4.1. Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa es un proceso dinámico por medio del cual las empresas se relacionan con diferentes entornos, a través de una serie de acciones, medios y canales tanto internos como externos, que ya no solo se conectan entre sí, sino que establecen espacios de interrelación, conectividad y valor estratégico, en procura de que esta comunicación sea un factor clave para el éxito de los objetivos y resultados de las distintas organizaciones sociales, culturales y productivas en la proyección de su imagen, reconocimiento y reputación empresarial de una manera más efectiva y eficiente.

La presente construcción teórica de la Comunicación Corporativa -CC- nos ubica en la búsqueda de un peso y valor académico que emane del conocimiento existente de la comunicación en sus nuevas manifestaciones, producto de un constante crecimiento y reflexión en las últimas décadas, que se quiere implementar y demostrar a la luz de una posible asesoría a un caso de estudio como es la empresa La Troja S.A.S. y más específicamente su línea de muebles.

Es importante establecer que en este contexto el término “corporativa” tiene relación con la palabra latina *corpus* que significa cuerpo o, en sentido figurado, “relacionado al todo”; este término es expuesto como un sinónimo de empresa u organización desde una visión global e integradora por parte del autor e investigador belga (van Riel, 1997, p.27).

Asumir la comunicación corporativa es partir del criterio unificado integral (*interna y externa*), multicultural, convergente e incluyente que hoy juega la comunicación en el nuevo comportamiento institucional y comercial de las empresas, como lo presenta el autor:

... un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende (van Riel, 1997, p. 26).

Cabe advertir que allí se define la comunicación corporativa como estructura en la que los especialistas en comunicación (marketing, comunicación organizativa y dirección) conciben la totalidad del mensaje organizativo, ayudando de este modo a definir la imagen corporativa y al mejoramiento de la relación empresarial con los diversos públicos.

Anteriormente la comunicación corporativa no era tan relevante en las organizaciones, las relaciones públicas y la publicidad eran los únicos términos que antaño se conocían para denominar ciertas formas particulares de comunicación (van Riel, 1997, p.2). Acorde con lo anterior, se puede afirmar que la comunicación ha sido producto de un desarrollo continuo tanto teórico como práctico desde su campo básico que es la comunicación social, y de allí se han desprendido otros conceptos como la comunicación empresarial u organizacional, la corporativa y la total. Esta gestión, como nueva disciplina, adquiere mayor especialización y desarrollo cognitivo, lo cual la ha llevado a profundizar su valor social, empresarial, organizacional, corporativo, total o 360 grados como la califican algunos autores; es decir, una comunicación cada vez más integral, dinámica, convergente, multicultural, continua y creciente en su conversación y diálogo con sus públicos objetivos.

Contrario a lo que muchos piensan, la comunicación corporativa no solo es parte determinante en la gestión de las tareas operativas, como analizar el cuadro de mando de una empresa, es mucho más que eso (van Riel, 1997, p.26). Hoy, es parte determinante de las estrategias institucionales en los distintos campos de gestión. La comunicación se debe elevar de un simple papel instrumental a un

espacio de esencialidad, que soporte la concepción y el desarrollo de la estrategia organizacional.

Van Riel añade que la importancia que tiene la comunicación como una herramienta de gestión en diversas áreas de la organización, como la financiera, producción, calidad, servicio y dirección de personal entre otras, responde a una política o directriz única de comunicación armonizada, coherente e integral, que busca en cada acción y herramienta de trabajo contribuir positivamente a la imagen, a su reconocimiento, valor y reputación en todos los frentes.

El autor señala en su libro *Comunicación Corporativa* que dentro de la organización, dicha política se expresa mediante una estructura conformada por tres grandes formas de comunicación, de la siguiente manera:

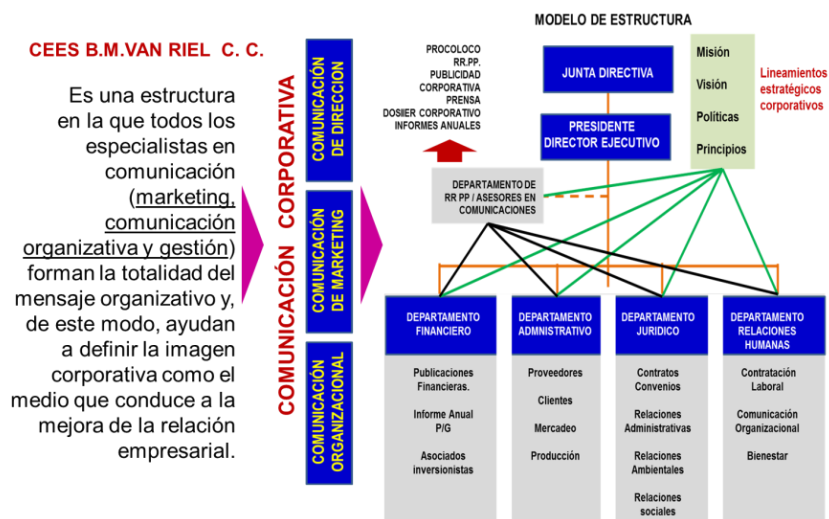
Comunicación de dirección, que incluye funciones de planificación, organización, mando, coordinación y control, relativas a transmitir autoridad y lograr la cooperación de los integrantes. Aquí entra el papel del director, quien, señala nuestro autor, es el encargado de convencer continuamente a cada subordinado de que las metas de la organización son deseables, para lo cual resulta esencial la comunicación, de manera que se pueda transmitir autoridad, desarrollar una visión compartida, lograr la cooperación y optimizar el funcionamiento organizativo.

Comunicación de marketing, forma de comunicación que apoya la venta de bienes o servicios. Dentro de las organizaciones a este tipo de comunicación se le asigna una buena parte del presupuesto de la empresa. Se utiliza para cubrir la publicidad, las promociones de ventas, el marketing directo, el patrocinio, las ventas personales y otros elementos del mix de comunicación de marketing.

Comunicación organizativa, podría describirse como toda forma de comunicación utilizada por la organización fuera del campo de la comunicación de marketing; se

ocupa de las relaciones con las administraciones públicas, los inversores, la comunicación con el mercado laboral, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la comunicación interna. Sus manifestaciones se encuentran dirigidas a los públicos objetivos con los cuales la organización tiene una relación interdependiente, normalmente indirecta.

Diagrama 1. Tres formas de comunicación corporativa.



Fuente: Docente Hernando Serrano C. (2012), Cátedra de comunicación corporativa. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

Los tres soportes de trabajo mencionados se enfocan hacia una unidad de mensaje, imagen e identidad, fundada sobre una gran directriz de comunicación que debe orientar y dar respuestas continuas no solo a la fórmula de Lasswell, basada en quién debe hacer qué, cuándo, dónde, cómo y por qué, sino en las distintas razones del por qué es necesario establecer sinergias, como herramienta de gestión estratégica, en aras de generar una armónica comunicación y empatía entre una institución y sus públicos objetivos.

Cabe reiterar que Van Riel (1997) permite pensar que la CC no solo es la aplicabilidad de un instrumento de gestión interna y externa, sino que esta herramienta además de armonizada, debe ser integral, flexible, convergente basada en una constante interrelación entre funciones, procesos, actividades y factores, para lograr un real, efectivo y eficiente mensaje.

La comunicación debe ser integral, sin significar que todos los mensajes deben hacerse uniformes o unificarlos en su totalidad, se trata de que la imagen final que se suscite en los receptores sea consistente y no sea desfigurada o fragmentada por contradicciones internas (van Riel, 1997, p. 16).

Esta mirada junto a los cambios que experimentamos a diario nos afirma que la comunicación contemporánea ya no está restringida a la comunicación organizacional o a la gestión de una labor de relaciones públicas y/o de marketing corporativo. Hoy su importancia, gestión y especialización se proyectan de una forma interdisciplinar a otras áreas de gestión posibles de la comunicación corporativa, como lo es el campo de la responsabilidad social empresarial, el cuidado de la imagen y reputación corporativa, la gestión de comunidades (*community management*), el análisis web o la consultoría corporativa, entre otros tantos frentes de acción e impacto y desarrollo. La comunicación sin duda, es cada día más valorada, como el “ADN” de las instituciones.

Junto al aporte de Cees van Riel, se incluyen otros autores como Peter Jackson (1998) quien anota que la comunicación debe ser parte del planteamiento y actividad total de una organización para alcanzar los objetivos planificados; Blauw (1994) añade que la comunicación corresponde a un enfoque integral; Gary I. Kreps (1990) señala que es una interacción humana desde el interior de las organizaciones, y Rafael Pérez (2002) junto a Joan Costa coinciden en afirmar que la comunicación debe ser un eje estratégico de las decisiones empresariales. Planteamientos teóricos, que lo único que reafirman académicamente y

formativamente, es no solo la capacidad hermenéutica de esta disciplina, sino la necesidad de comprenderla y proyectarla dentro una perspectiva holística que incluya otras disciplinas como la psicología, la antropología, la sociología, la administración, la gestión estratégica, el mercadeo y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Si bien los autores mencionados líneas atrás incluyen fundamentos básicos de la CC, estas construcciones ratifican la tendencia actual de integrar más el eje emisor (la empresa) con el receptor, con base en mensajes comunicacionales más cualitativos, incluyentes y relacionales. El paradigma de generar solo informaciones unidireccionales y de carácter descendente por razones culturales, aunque no es un asunto del pasado, es un comportamiento susceptible de ser modificado para gestar un real y efectivo enfoque integrado de interacción humana.

Evidentemente ahora no se trata solo de desarrollar un proceso formal de la comunicación, sino de darle un criterio estratégico, efectivo y eficiente al mensaje de comunicación. La observación y resultados en el presente estudio, demuestran que todos los públicos cada día son más informados y exigentes, que no solo demandan información y comunicación, sino una relación más fuerte, cálida y humana.

Entonces, ¿dónde ubicar a la CC en un nivel de valor estratégico de toda cultura empresarial? Diríamos que en la administración (planeación) de una comunicación de intangibles que genere valores superiores al simple hecho de ser un instrumento de comunicación.

Justo Villafañe (2007) lo reafirma en su texto *Informe Anual de la Comunicación Empresarial y la Gestión de los Intangibles en España y Latinoamérica*, donde señala que la CC es una relación de intangibles exigentes. Que cada día ese

“ADN” es una herramienta eficaz entre los grupos de interés más importantes de las empresas y su relación apropiada de imperceptibles. Sobre este manejo se profundiza diariamente por parte de investigadores, académicos, directores y empresas consultoras, que se basan en lo explicado por el autor así:

Hace 20 años, las empresas se preocupaban porque los periódicos sacaran centímetros de informaciones el día después de las juntas de accionistas. En este momento, en la dirección de comunicación de una empresa se hacen cosas tan dispares como evaluar económicamente el valor de la marca, producto, servicio, imagen e identidad, personalidad, reputación, o mantener una relación eficaz con un buen número de grupos de interés, pasando por evaluaciones complejas del valor de la compañía para analistas financieros o para otros grupos. El trabajo y administración de una dirección de comunicación en este momento es muy complejo (Villafañe, 2007).

Esta visión permite observar un cambio de paradigma que entendemos y creemos pertinente aplicar de manera gradual no solo en nuestro caso empresarial de La Troja Muebles, en razón a la cultura propia de la empresa, sino en todos los modelos de estructuras corporativas sujetas a desarrollo y planes de comunicación corporativos.

4.1.1 Comunicación interna

Con base en un aporte del consultor en comunicaciones empresariales C. J. Dover, las épocas claves de la comunicación interna -CI- como gestión empresarial e instrumento eficaz se remonta a los años 40, 50 y 60 del siglo pasado.

En los años cuarenta se agasajaba a los colaboradores con el fin de convencerlos de que la empresa era el mejor lugar; luego en los años cincuenta fue la época donde la CI tenía como único fin informar; en los sesenta, se persuade; en los

setenta y ochenta realiza un función paralela e integral a las tareas de los departamentos de recursos humanos institucionales, y en los años noventa la CI constituye su propia función al crear relaciones eficientes con los distintos públicos, grupos o equipos internos de las sociedades productoras de bienes de consumo y servicio, logrando así acercarse a uno de los retos de la CI, que es la de ser parte fundamental de la cadena de valor de las organizaciones. Los anteriores períodos no solo son claves para la CI, sino también para los modelos de relaciones públicas, agencias de prensa, información pública y de tipos de comunicación bidireccionales (Gruning, 2000, p. 362).

Hoy el valor proyectado en la imagen y reputación generada por la comunicación externa de las instituciones nace desde la comunicación interior de las organizaciones y de sus diferentes procesos, medios y canales, donde se mezclan valores corporativos, estructura institucional, tecnología, conectividad, desarrollo web y responsabilidad ante sus entornos socioeconómicos y, ante todo, un capital humano (colaboradores) que buscan fortalecer sus formas de relacionarse con las empresas de una manera más abierta, participativa (con fuertes niveles de confianza), con sentido de pertenencia, reconocimientos, integración, estímulos, trabajos de equipo, liderazgo, formación y proyección tanto personal como profesional. Es por esto que es importante que desde el interior de La Troja se inicie un proceso de aceptación cultural de una disciplina que puede ser fundamental en la vida y desarrollo de la empresa.

Estos valores que comprometen a la CI de toda organización, requieren de una definición y consecución de una *Identidad* corporativa, que involucre los públicos internos y externos en el conocimiento de su filosofía, valores, personalidad y cultura. Así mismo, de una *estructura* empresarial que sea flexible con alto nivel de capacidad de respuesta; que cuente con una disposición *funcional*, donde la CI y comunicación externa se interrelacionen en el logro de objetivos y metas institucionales producto de una dirección y gestión *estratégica*, donde sus planes,

acciones y herramientas de comunicación busquen el mejoramiento de la productividad y resultados tanto sociales como económicos. Se busca que la CI fomente un *comportamiento* motivador, incluyente e integral de todo el talento humano de la institución y, por último, que sea generadora de una *convivencia* humana y positiva.

La anterior reflexión se extrae de la lectura y apartes analíticos de Francisca Morales S sobre la CI, en referencia al planteamiento hecho por Joan Costa sobre Identidad corporativa, quien afirma en su documento *Identidad Corporativa*: “que la comunicación interna debe ser fluida, motivante, estimulante y eficaz en sí misma. Así mismo, debe obedecer a una cultura y a una identidad. Y estar orientada a la calidad en fusión del cliente tanto interno como externo” (Morales, 2001, p. 220).

Estas funciones y objetivos, añade Morales, deben estar amarrados a un precepto y plan direccional (que establecen un norte pero que dan libertad de acción) y estratégico de comunicación corporativa, el cual debe ser gestionado y respaldado al mismo nivel que el resto de objetivos, acciones y políticas estratégicas fijadas por cada empresa (tales como: seguridad, calidad, servicio al cliente, entre otros).

Su responsabilidad (de la CI) acata la dirección de un departamento de comunicación o de una consultoría profesional, que no existe en el caso de estudio del presente trabajo de grado, y en su justificación apoyaría los argumentos expresados por Francisca Morales, quien señala que la CI debe tener una función transversal dentro de las organizaciones.

Una explicación por parte de la autora, está sustentada en un texto de Pinillos Andreu (1996) quien sugiere en la Revista Harvard Business N.70 que para que la CI sea eficiente, debe involucrar en el proceso a todos los colaboradores de la empresa desde la alta dirección hasta al último colaborador. “Solo así la

comunicación interna, podrá conseguir los principios básicos de: *confianza y lealtad*' (cursiva de la autora de la tesis).

Morales Francisca cita para su argumentación teórica apartes del comunicador Alberto Borrini, quien sostiene que los colaboradores son el primer público objetivo de toda empresa y en consecuencia de esa efectiva relación institución–trabajador, ningún programa de comunicación “puede prosperar de manera permanente a menos que comience por convencer a quienes comparten el mismo techo” (Morales, 2001, p.221).

Su función de generar información y comunicación, de explicar razones y decisiones que se toman al interior de las instituciones y fomentar una positiva interrelación entre las personas y áreas de trabajo, no solo se sintetizan en ponerle vigor a las normas, principios y valores empresariales, coordinar actividades o proporcionar procesos de retroalimentación, sino de ser un permanente eje socializante de la cultura corporativa.

Esta reflexión nos permite concluir que, la CI es un eje dinamizador de toda la estructura y administración de la comunicación corporativa, llenándose de motivos y principios tales como la proactividad, acción, efectividad, eficacia y la competitividad.

4.1.2 Comunicación externa

Como se ha mencionado previamente, la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí forma parte de este, y es a través de ella como se acerca al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra

empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de manera más competitiva y efectiva.

La comunicación exterior con los grupos de interés externos a la organización (como clientes, proveedores, competencia, medios de comunicación, entre otros) es tan vital para las empresas como la comunicación interna, e incluso entre ellas debe existir una alta integración y consistencia.

Según Carlos Fernández Collado, la comunicación externa es “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios (Fernández, C. 2002)”.

Esto quiere decir que para generar relaciones sólidas y perdurables al exterior de la organización se deben generar mensajes que fortalezcan la imagen que se quiere difundir. Las estrategias externas lanzadas por las compañías en los diferentes soportes, se traducirán en la percepción y el reconocimiento que se tenga de la empresa.

Son muchas las herramientas de comunicación que existen actualmente, ya la comunicación publicitaria ha dejado de ser la única herramienta válida, para darle cabida a otros conceptos como: el marketing directo, las relaciones públicas, el patrocinio, las ferias e Internet. Estos instrumentos de comunicación externa, si son bien utilizados, pueden aportar importantes ventajas competitivas que se materializan en conceptos como la interactividad, la personalización, las fidelización, etc., y en nuevas oportunidades para las empresas en todos los ámbitos.

4.2. Identidad e imagen

Asumir la personalidad de una empresa es tomar como punto de partida su identidad e imagen.

Para el autor Cees Van Riel, si bien la identidad fue anteriormente un sinónimo de logotipo, estilo corporativo y simbolismo diferencial empresarial (1997, p.29), hoy gracias al ejercicio del diseño y la comunicación su significado es más amplio y representa mayores alcances, a partir de los valores y lo que dice ser una organización.

Sin embargo la identidad llamada por algunos el “*retrato de la empresa*” (como van Rekom; van Riel y Wierenga, 1991), denota la suma de todas las características de expresión que una empresa utiliza para ofrecer un beneficio productivo o social propio de su razón social, es la forma como la empresa se presenta frente a sus públicos objetivos.

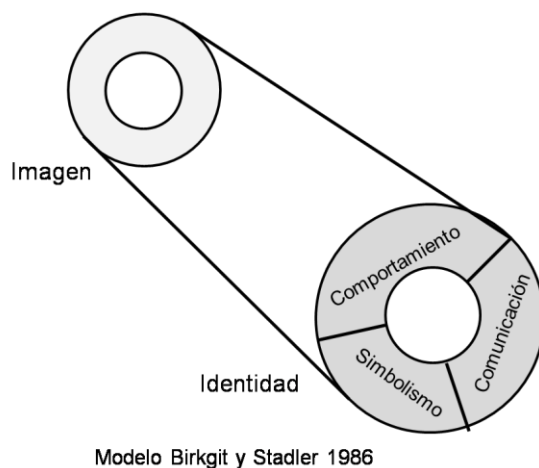
Su relevancia, dice van Riel, se debe expresar de manera efectiva en aumentar la motivación entre sus colaboradores, ser una inspiración permanente y clara de confianza entre los públicos internos y externos, representar un significativo grado de percepción y conciencia por parte de todos los entornos posibles.

En su documento la *Comunicación Corporativa*, capítulo dos sobre identidad, el autor para reforzar su reflexión teórica trae a colación cerca de diez distintas definiciones de las cuales a título de referencia reseñamos a Margulies (1977), quien señala que la identidad representa la suma de todas las formas que una empresa elige, para darse a conocer a todos sus públicos.

A su turno retoma a Stadler y Birkigt (1986), quienes consideran que la identidad es la auto representación y el comportamiento de una estrategia planeada y

operativamente aplicada. De otra parte anota que Antonoff define que la identidad es la suma de todos los métodos de representación que utiliza una empresa para presentarse a sí misma ante sus públicos objetivos (colaboradores, proveedores, accionistas, inversionistas, entre otros).

Diagrama 2. La identidad corporativa en relación a la imagen corporativa.



Fuente: Riel, C. (1997), *Comunicación Corporativa*, Madrid, Prentice Hall. (Obra citada)⁷

La importancia dada a la identidad (símbolo, estilo y logo) líneas atrás, nos muestra la imperativa necesidad de crear una primera impresión única favorable; impresión que es la que buscamos aportar al caso de estudio. Esta imagen, a pesar de ser la línea de muebles una nueva extensión de la marca sombrilla La

⁷ Modelo Birkgit y Stadler. El modelo no toma en consideración que la imagen no es solo un reflejo de la identidad. Los aspectos ambientales (características locales, comportamiento de los competidores, tendencias socio demográficas dentro de los principales grupos de interés) influyen en la imagen corporativa. El modelo además señala, que la imagen no es un fin en sí mismo, sino más bien un “mero” instrumento para alcanzar una mejor actuación. Finalmente, el modelo no permite efectos recíprocos de cambio en el comportamiento, comunicación y simbolismo de la personalidad de la organización, siendo, a su vez, la fuerza conductora de estos tres elementos del mix de identidad corporativa. (van Riel, 1997, p. 34)

Troja, no tiene ese estilo y representatividad que exige hoy en día la administración de una identidad e imagen corporativa.

Esta representatividad, anota van Riel, se estructura bajo cuatro elementos básicos a saber: *comportamiento*, representa el medio más importante y eficaz por el cual se crea una identidad corporativa de una empresa; *comunicación*, instrumento de la identidad corporativa más flexible y utilizado tácticamente con rapidez; *simbolismo*, herramienta que armoniza con las otras expresiones de identidad corporativa y ofrece una indicación implícita de lo que representa la empresa o, por lo menos, de lo que desea representar, y por último, *personalidad*, que describe la auto representación de la institución (van Riel, 1997, p.34).

Estos argumentos reiteran por parte del autor que toda organización empresarial debe conocerse a sí misma; es decir, tener una identidad e imagen clara de su situación real, para así poder mostrarse con claridad a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo ante sus entornos y públicos.

Nos reafirma, además, que la identidad corporativa incluye todas las formas de expresión (simbolismo, comunicación y comportamiento) por medio de los cuales una organización revela su personalidad. Expresión, que nos lleva a preguntarnos sobre el respaldo de la identidad de Finca La Troja S.A.S. sobre la identidad de La Troja Muebles. Allí seguramente los públicos, podrán tener su punto de análisis, pero su sentido de identidad se basará siempre en la autorepresentación (carácter) de la extensión de identidad de la marca (Finca La Troja S.A.S.), la cual se ha desarrollado a través de los años. Es decir, una representación e información donde se mezclan necesariamente dos tipos de circunstancias susceptibles de ser cuidadas y proyectadas con el rigor de la comunicación: la deseada y la real. Representación de señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo que son formas de expresión.

La caracterización de la identidad empresarial es el primer factor que se debe tener en cuenta a la hora de comenzar a construir imagen; la recordación de esa identidad por parte de un cliente o usuario está sellada por las diferentes asociaciones (*arte, exclusividad, entre otras tantas*) de una identidad concreta, clara, sencilla e impactante.

Una empresa como La Troja puede cambiar de imagen, productos o servicios, pero debe siempre tener una identidad definida, ya que ésta siempre será la marca de recordación y presentación de la organización ante los clientes o usuarios.

En el caso de Finca La Troja S.A.S. no hay razón para adoptar un cambio de esa identidad única, exclusiva, ya posicionada en la mente de los diferentes públicos, sino que en su nueva proyección comercial, esa identidad única se debe extender con las mismas características. La unidad creada y valorada a la fecha es un valor visual inmodificable, permanente, sobre el cual existe un posicionamiento y una reputación natural, respaldada por años de una gestión económica y social reconocida.

4.3. Estrategia de comunicación

Desde un enfoque antropológico, podríamos decir que la estrategia es tan antigua como el ser. El hombre está dotado de unas capacidades naturales y una de ellas es la estratégica y su significado, a lo largo de los cientos de años, se expresa en la capacidad para resolver los conflictos eligiendo entre alternativas de acción (Pérez, 2001, p.25).

Esta palabra, que proviene de la lengua latina de la palabra *strategos* (estratega), se usó a partir de la Edad Media de manera puntual por la clase política de Grecia; posteriormente se utilizó como un factor clave y diferencial en la disciplina militar de los griegos (*Guerras médicas*), donde el valor de ser hombre, ciudadano (*amante de su tierra, familia, deberes y derechos*) y estratega definía la personalidad (imagen e identidad = personalidad) de esta comunidad del mediterráneo.

Su beneficio e interpretación de los últimos años no solo es parte de la formación de directivos y manejo exclusivo de los expertos de la economía, la vida militar y del marketing, sino que hoy es esencia de la planificación, acciones y alianzas de cualquier disciplina y ser, para la concentración de fuerzas y creación de planes tanto de acción como de contingencia simples, enfocados y precisos, que representen liderazgo, disciplina y dominio en un terreno específico (sector y mercado), reconocimiento, imagen y reputación.

Existen diferentes definiciones respecto a este concepto, dado que algunos autores consideran que los objetivos son *parte* de la estrategia y para otros significan que son *medios* para alcanzar la estrategia.

La estrategia definida en forma amplia, comprende la definición de objetivos, acciones y recursos que orientan el desarrollo de una organización, la determinación de las metas y objetivos de largo plazo de una empresa, la adopción de cursos de acción y la consecución de los recursos necesarios para lograr esas metas (Chandler, 1962, p.10).

Uno de los autores más connotados y reconocidos en este tema, Michael Porter, considera en su publicación *Ser Competitivo* que la estrategia define la elección de los sectores en los que va a competir la empresa y la forma en que va a entrar en ellos; la estrategia consiste en ser diferente, lo que significa elegir

deliberadamente un conjunto de actividades diversas para prestar una combinación única de valor (Porter, 2003, p.31).

Con base en lo observado en diferentes lecturas, no existe un consenso sobre la definición exacta del término estrategia y el campo comunicativo tampoco es ajeno a ese comportamiento, dado que es una categoría comunicativa que está reclamando alta dosis de rigor.

Desde la comunicación podríamos afirmar que la comunicación estratégica es una línea de propósitos planeados que ayuda a determinar los procesos más pertinentes para lograr con éxito unos objetivos previstos. Para el logro de esos objetivos Rafael Alberto Pérez en su publicación *Estrategias de Comunicación* (2001) puntualiza la necesidad de cumplir unos pasos mínimos que son: definir siempre y en primer lugar una línea de estudio de la comunicación; en segundo lugar, realizar un análisis permanente sobre la relación entre la organización y sus entornos y públicos, es decir conocer y establecer comportamientos, necesidades y tendencias, y por último, ser plurales, en términos de los Directores de Comunicación -Dircom-, es ser multiculturales, incluyentes y convergentes.

La comunicación estratégica significa desarrollar acciones que representen mejorar el diálogo, la conversación y relación con los públicos objetivos; para que estos, a pesar que sean diferentes, identifiquen y vean a sus empresas una manera única de comunicarse, sin errores en la percepción deseada y evitando los malos entendidos.

Hoy no es vista la comunicación en una organización o corporación como un eje solo de apoyo y operacional, sino como un valor clave y estratégico en la gestión económica, productiva y social de toda institución hacia sus diferentes públicos, bien sea de carácter social, privada, pública, multinacional, entre otras. La construcción de esta estrategia nace desde sus ideas básicas y desarrollo de un

pensamiento estructurado dotado de argumentos posibles, producto de la observación, la experiencia, la creatividad y propósitos de innovar en unos campos susceptibles de ser analizados, probados y demostrados mediante una planeación.

Actualmente en la comunicación, el concepto de estrategia se utiliza como parte de la comunicación organizacional (O'Hair et al. 2007; Gargiulo, 2005), la comunicación interpersonal (Daly y Wiemann, 1994), la comunicación corporativa (Eisenberg, 2006), las relaciones públicas (Caywood, 1997; Laurie y Ogden, 2004), el mercadeo (García Jiménez, 2005), también en la publicidad (Schultz y Barnes, 1994) y muy seguramente en otros campos donde la comunicación interviene de manera directa o indirecta⁸.

En nuestro concepto, el factor estratégico no solo se hace presente en el proceso de conceptualizar, construir y socializar un mensaje, planear acciones, transmitirlo por medios y canales previamente determinados, sino en la habilidad de ser efectivos.

Según Rafael Alberto Pérez, el componente diferencial de la comunicación como valor estratégico consiste en la capacidad de gestionar mensajes y significados, para lograr persuadir a sus públicos o audiencias en un proceso de interacción permanente, directa, relacional y humano (Pérez, 2006, p.16). Diríamos que dicho planteamiento es en un cien por ciento válido, cuando la efectividad del mensaje construido logra con base en una planeación, impactar y generar un cambio mental en el comportamiento por parte del receptor elegido.

Adicionalmente, Pérez en su publicación *¿Por qué necesitamos una nueva teoría estratégica?* da elementos básicos para reflexionar sobre la necesidad de construir

⁸ Preciado-Hoyos A. Guzmán-Ramírez H. (2012), *Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público*. Estudio comparativo, p.2.

una nueva teoría estratégica en la comunicación. Nos ubica en el plano de que las estrategias hoy en día no solo deben ser producto de los cálculos matemáticos, de la aplicabilidad de la teoría de los juegos, de paradigmas rígidos heredados, de la cooperación exacta y racional, de teorías administrativas dogmáticas, ni tampoco limitarse a los cambios socio económicos u olvidarse de los mayores valores que la definen, la desarrollan y la implementa: el ser humano. El autor nos afirma, y nosotros nos acogemos a su construcción cognitiva, que la comunicación debe ser estratégicamente más cualitativa, hermenéutica, integradora, multicultural, convergente, relacional e incluyente que geométrica.

En este orden de ideas Pérez complementa que:

La teoría estratégica actual, secuestrada por las Escuelas de Negocios y sofocada por la tendencia dogmática hacia una sistemática matematización de la economía - tal y como en su día la bautizó Gerald Peabody (1977)- no ha querido o no ha sabido distanciarse lo necesario de sus orígenes (...) La dirección en que nos hemos movido ha sido justamente la contraria: poner en evidencia en qué medida una serie de factores intangibles entre ellos, la comunicación, los valores y la cultura, juegan un papel activo y altamente relevante en nuestras vidas, en nuestras estrategias e incluso en nuestras economías... (Pérez, 2002)

El autor expone también: “Vale la pena profundizar en esta idea. Si no siempre necesitamos y pocas veces podemos conocer el camino exacto a seguir, ¿por qué empeñarnos en dejar fuera de nuestras cartas de navegación estratégica la mayor parte del comportamiento humano?”. El concepto que la estrategia desde la comunicación no debe ni podrá ser dogmática y rígida, sino flexible al comportamiento humano y de los públicos objetivo. Pensamiento que de una u otra manera hemos venido expresando y reafirmando como valor teórico susceptible de ser aplicado en casos de estudios exploratorios y prácticos.

Las contribuciones de los autores asumidos y en especial de Rafael Alberto Pérez, nos llevan a la reflexión y conclusión que la comunicación debe ser administrada

con criterios estratégicos. Esta no solo es una cuestión relacionada al tamaño, carácter y estructura de la empresa, sino a entender y sumar otros aportes como el que nos ofrece la administración y el mercadeo para canalizar y administrar de manera más adecuada la fuerza de la comunicación en beneficio tanto de la empresa como de sus públicos.

Aportes sobre los cuales Rafael Alberto Pérez afirma:

De ahí que los comunicadores hayamos tenido que ir a tomar prestadas las teorías y representaciones organizacionales y estratégicas, vigentes tanto en los círculos académicos de las Business School como en los empresariales, (teoría de los juegos, modelos de las diferentes escuelas del management, casos históricos, etc.). Soy de los que creen que el problema más grave que afrontamos los comunicadores, como muchos otros profesionales, es que no contamos con un mapa del territorio o con un modelo del objeto de transformación al que nos enfrentamos específicamente que nos permita tomar decisiones fiables⁹

La estrategia de comunicación es importante haberla incluido porque la “Comunicación corporativa” en su constante desarrollo y nuevos alcances requiere de nuevas lecturas que complementen las anteriores teorías. Es necesario que nuestra gestión, vista por autores como Rafael Alberto Pérez, nos permita asumir con mayor rigor una función integradora humana, ser multiculturales, sin perder la identidad básica, y ser articuladores permanentes de las comunidades tanto internas como externas de una manera más estratégica y planeada.

Es decir es necesario desarrollar una comunicación estratégica alineada a las actividades empresariales y corporativas, a la construcción de un diferencial frente a la competencia, a la búsqueda permanente de un adecuado posicionamiento y reputación corporativo, y al aseguramiento continuo de los distintos procesos al interior y exterior de las empresas.

⁹ Pérez, R. A. *Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación*, FISEC.

5. METODOLOGÍA

5.1. Método de investigación

La forma como se condujo la presente investigación se basó en un método hipotético deductivo a través de observaciones realizadas en las pequeñas empresas productoras de muebles (de madera y otros materiales) en la ciudad de Pereira y su área de influencia; y entrevistas semiestructuradas tanto en los públicos internos como externos de la empresa objeto de estudio La Troja Muebles.

Este método permitió constatar la forma como se ha implementado de una u otra manera una serie de pautas, acciones y herramientas de comunicación, tanto corporativa como comercial, en el sector productivo de medianas y pequeñas empresas dedicadas al diseño y producción de muebles en esta zona del país.

Así mismo, el trabajo observación en aproximadamente 10 empresas y en el caso de estudio nos remitió a la forma de administrar y comunicar su identidad, imagen, marca y estrategia; temáticas, sobre las cuales se delimitó el campo de estudio.

Este procedimiento posibilitó obtener un razonamiento deductivo más centrado y juicioso sobre la manera de implementar más eficientemente un modelo de comunicación organizacional donde la administración de la imagen, identidad y marca de La Troja Muebles genere mayor conocimiento y posicionamiento por parte del talento humano (público interno) y sus públicos externos (clientes, sector, etc.), sobre la imagen y prestigio construido en los últimos años por parte de La Troja S.A.S.

Este desarrollo de investigación aplicada y descriptiva se convirtió en una exposición de fuentes primarias y secundarias creíbles, confiables, verificables y

demostrables, no solo por parte de los distintos actores de la industria del mueble en esta zona del país, sino de sus públicos de interés.

Para la realización del trabajo de campo se emplearon parte de los conocimientos adquiridos en la formación como profesionales de la comunicación en la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, aplicados a un sector empresarial productivo de una manera práctica, analizando las pequeñas y medianas empresas productoras de muebles de la ciudad de Pereira. Trabajo que permitió a su vez, analizar y plantear una serie de conclusiones y recomendaciones sobre una situación de identidad y comunicación de una empresa específica.

Cabe anotar que esta labor de campo realizada dio la oportunidad de convivir con una serie de personas expertas y conocedoras del comportamiento del mercado de los muebles, quienes se constituyeron en fuente importante para entenderlo y recolectar una serie de datos cualitativos, que a su término representaron materia prima para construir las conclusiones y recomendaciones para el caso.

Finalmente, se afirma que este método consintió en conocer las diferentes condiciones y costumbres de las acciones y herramientas de un sector formal de la economía, que demanda casi de manera imperativa un trabajo de acciones técnicas y pensamientos estratégicos profesionales de la comunicación organizacional, y el adecuado y eficiente manejo de la imagen e identidad que requiere cualquier empresa.

Para tal efecto se llevó a cabo un plan de responsabilidades que comprendió un cronograma de actividades, el cual se describe a continuación:

Cronograma de trabajo

Mes	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades																				
Investigación bibliográfica (libros de texto, hemerografía, artículos, revistas especializadas, bases de datos e Internet)	x	x	x	x	x															
Definición de autores y conceptos clave para la fundamentación teórica					X															
Construcción de instrumentos de recolección de información.					X															
Observación participante en la empresa y análisis de la competencia.	x	x				x	x													
Entrevistas con público interno de la empresa y clientes actuales.						x	x													
Documentación de resultados del trabajo de campo.											x	x	x							
Elaboración del marco teórico.											x	x	x	x						
Redacción de conclusiones y recomendaciones															x	x				
Corrección de estilo y normas APA al documento final																	x	x		
Entrega del documento final																				X

5.2 Técnicas de investigación

La investigación de campo se realizó directamente en las microempresas productoras de muebles de madera donde se fijó el fenómeno de estudio. Es decir, que fueron excluidos de manera intencionada, por delimitación del área de trabajo, aquellos desarrollos empresariales distintos al manejo de la madera como

son: muebles metálicos, plásticos, acrílicos y de cueros, entre otros, distintos al trato y uso de la madera.

En primera instancia se fijaron unas variables fijas tales como: comunicación corporativa, identidad e imagen y estrategia, que son coherentes y relacionadas tanto con el problema de investigación como con los objetivos. Para llevar a cabo esta labor se implementaron las siguientes técnicas de investigación: observación y entrevistas a profundidad.

5.2.1. Análisis del trabajo Campo

5.2.1.1. Observación

Esta herramienta de investigación *directa* nos obligó a trasladarnos, conocer y relacionarnos de manera personal y visualmente con los distintos aspectos sobre la manera como se ha adoptado la imagen e identidad, la comunicación y su manejo estratégico en este micro sector productivo local.

Objetivo: describir de manera metódica y ordenada lo que se está haciendo en la producción de muebles en madera en pequeñas y medianas unidades de negocio de muebles tanto en Pereira como en su área de influencia.

Variables: su relación se expresa con base en los siguientes ítems: imagen e identidad, comunicación y estrategia. Los cuales guardan directa relación con los objetivos específicos del presente trabajo de estudio.

Resultados del trabajo de observación:

Se identificó que los negocios de madera y los almacenes más tradicionales se han ido acabando con el pasar de los años por diferentes circunstancias como: la diversificación y competencia comercial por muebles de distintas materias primas

mucho más económicas que la madera; los almacenes de muebles con otros tipos de financiación; la demanda de producción de muebles por referencia en grandes volúmenes, el aumento de producción como alternativa de negocio y la producción de muebles de manera en crudo (no terminados) en grandes cantidades.



Ilustración 1. Izquierda: Empresa Cerrada. Derecha: Pequeño taller.

Persiste una buena cantidad de pequeños negocios que se han constituido como una alternativa personal y familiar, producto de la necesidad de tener una opción económica y de producción, que permita sobre llevar gastos familiares, y no, como un desarrollo propio empresarial.

Los talleres observados son elementales y rudimentarios, con poca maquinaria y equipos que les permiten elaborar líneas básicas que carecen de identidad artística e innovación. Tienen muy pocas piezas en exhibición y funcionan en la mayoría de los casos por pedidos por encargo.



Ilustración 2. Izquierda y Derecha: Ejemplos de talleres de producción.

Los catálogos, como medios de comunicación tanto corporativos como comerciales, son herramientas comunicacionales de promoción, que los propietarios han elaborado de manera improvisada y personal. Muchos de los catálogos o folletos son elaborados con base en imágenes extraídas de otras publicaciones y aun de otras empresas que son parte de su propia competencia. Se carece de conceptos de comunicación, mal manejo conceptual y de diseño de la imagen e identidad empresarial. La estructura de los catálogos definitivamente no corresponde a una edición profesional.



Ilustración 3. Izquierda y Derecha: Ejemplos de catálogos.

Se identificaron estrategias básicas, orientadas hacia el desarrollo de ventas y comercial, como las tarjetas de presentación y los catálogos. Pero no estrategias

para darle un manejo adecuado a la imagen, identidad y la comunicación corporativa en general que soporten también la estrategia y la proyección corporativa.



Ilustración 4. Izquierda: Valla exterior en un local. Derecha: Pendón dentro de un local.

Carecen de un manejo de identidad definida, que se traduce en irregularidades en el manejo de sus propios avisos empresariales (publicidad exterior frente a los materiales comerciales impresos). En otros casos, solo recurren a una exposición de identidad empresarial mediante tableros al frente de sus propias fachadas como único medio diferenciador de identidad.

Queda claro que la imagen e identidad no corresponde a un proceso de comunicación estratégico, sino a un diferencial sociocultural establecido y comercial exigido por la cámara de comercio y en algunas oportunidades, es desarrollado, pero no de forma estructurada y estratégica.

Se ven casos donde no existe unidad gráfica en las piezas. Se manifestaron casos donde la poca presencia virtual que tenía la empresa no tenía nada que ver que las tarjetas de presentación.



Ilustración 5. Izquierda: Presencia de muebles *Santa María* en un directorio web. Derecha: Tarjetas de presentación muebles *Santa María*.

Otro aspecto registrado es la manera como se maneja el voz a voz y la relación de comunicación en los puntos de venta. Muchos son aún tradicionales en la forma de tomar los pedidos, no construyen base de datos para extender herramientas de comunicación y todavía recurren al papel en sus procesos internos.

Los elementos de comunicación son muy básicos, todos poseen tarjetas de presentación y catálogos, pero en menos cantidad se presentan casos que manejen volantes, pendones o algún tipo de desarrollo web. La presencia digital en la mayoría de los casos se reduce a un correo electrónico para hacer pedidos o enviar inquietudes y, en otras ocasiones, también están presentes en algunos directorios en la red.

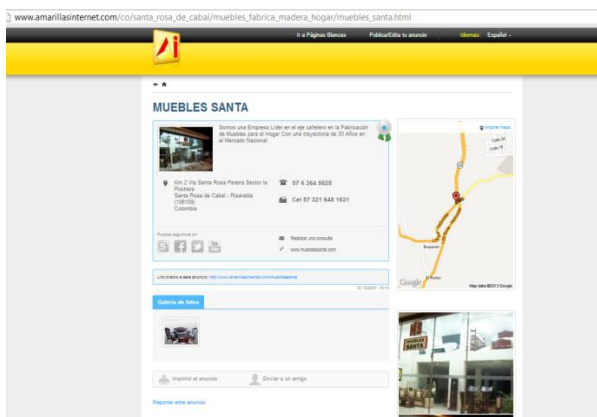


Ilustración 6. Foto de pantalla en un directorio web.

En general, los negocios que tienen piezas en exhibición se circunscriben a las tendencias deco o clásicas. De las mismas tendencias mencionadas, especialmente en Santa Rosa, se encuentran muchos puntos de comercialización orientados a la oferta de muebles en crudo, sin que desde el exterior e interior se observe un manejo adecuado de identidad y comunicación.



Ilustración 7. Izquierda: Almacén de venta de muebles en crudo. Derecha: Almacén de venta de muebles deco y clásicos terminados.

Los que tienen mejores establecimientos corresponden a empresas donde prevalecen diseños más modernos y ambientes de decoración de mayor consumo. Allí se evidencia una mejor presentación de comunicación, visual, corporativa y comercial.

En el Municipio de Santa Rosa y en algunos lugares analizados en el centro de la ciudad de Pereira, también hay muchos desarrollos artesanales en madera, tales como utensilios de cocina, lo que demuestra que el eje cafetero es un centro de desarrollo de mueble artesanal de proyección local y subregional.



Ilustración 8. Izquierda: Almacén de artesanías. Derecha: Sala de exhibición y ventas propiciada por el centro de desarrollo artesanal de Risaralda.

En cuanto a la línea que desarrolla La Troja Muebles, se identificó que no existe un tipo de desarrollo empresarial de similares características de tratamiento e innovación sobre la madera, lo cual es un diferencial y una ventaja de competitividad alto, nivel que a su vez demanda un ajuste y desarrollo desde el campo comunicacional. Por lo anterior, esta proyección productiva y comercial es única.

Lugar: Pereira y su área metropolitana.

Público objetivo observado: pequeñas y medianas empresas de muebles.

Fecha: Febrero 14 a 18 de 2013.

5.2.1.2. Entrevistas a profundidad

Con base en un cuestionario preestablecido se recogieron una serie de datos cualitativos, producto de nueve (9) entrevistas a profundidad semiestructuradas, realizadas a representantes de dos públicos objetivo de La Troja Muebles. Dichas audiencias corresponden a directivos y clientes.

El objetivo fue de tener datos sobre la vida en general, procesos y experiencias concretas que las personas a la fecha hubiesen experimentado en su relación con la empresa y sus productos. En esta oportunidad Gustavo Martínez (cliente), Carmenza Ruiz (cliente), Lucia Mejía (cliente), Jose Abel Mejía (cliente), Nora Peláez (cliente), Oscar Valencia (cliente), Adriana Uribe (cliente), Isabel Cristina Correa (cliente), y Álvaro Mejía Marulanda. (Fundador y propietario de la Troja Muebles) permitieron comprender e interpretar su mundo frente a la imagen, identidad y marca de La Troja Muebles a partir de su experiencia particular. Todas las personas entrevistadas tenían alguna relación con La Troja Muebles o poseían al menos una pieza de esta marca, por lo tanto podían dar fe de su experiencia y cercanía tanto con la marca como con los productos.

Para una mayor documentación, las entrevistas dirigidas por unas variables de estudio determinadas, fueron grabadas de manera libre, realizadas cara a cara y dentro de un marco de confianza.

De los temas a profundidad tratados: imagen e identidad, comunicación corporativa y estrategia, las cuales se analizaron dentro de una matriz construida y relacionada en el presente trabajo de grado (Ver Anexo 3), se llegó a ciertas conclusiones.

Resultados de las entrevistas:

Identidad:

Las personas entrevistadas conocen La Troja, tienen una percepción positiva de ésta y saben su historia, bien sea relacionándola con la vida de su fundador, la empresa legalmente constituida o la finca donde se encuentra el taller.

El dueño de la empresa tiene una gran influencia sobre la imagen que se tiene interna y externamente de la empresa. Ésta se ha proyectado desde la gran afición de su dueño por la madera y poco a poco se ha ido desarrollando y perfeccionando.

El término La Troja está encadenado a cosas muy afectivas, aunque muchos de los entrevistados conocían el verdadero significado, las personas son sensibles tanto al término como a lo que conocen de la región o inclusive del taller.

La Troja Muebles tiene tipos de productos diferentes, los clientes normalmente poseen más de uno. Al describir los productos, rescatan que son “orgánicos” y que en la forma como son fabricados se explora y se explotan todas las cualidades de la madera. Es una madera natural y un nuevo concepto de rusticidad, dado que la madera da el diseño del mueble y es intervenida lo menos posible.

El proceso de diseño difiere mucho de lo que normalmente se conoce, en este caso es la madera la que da el mueble, el tronco el que da la forma y el diseño; el resultado final depende del trozo de madera. Se respeta la forma, se resaltan las formas orgánicas y la belleza del material natural. Son muebles únicos porque son naturales, la creatividad va fluyendo cuando el creador tiene una pieza de madera al frente, él tiene que ir encontrando para qué hacer útil la pieza.

Entre las diferencias percibidas por los entrevistados entre La Troja y otros negocios de muebles, se rescata la exclusividad y originalidad de las piezas, el hecho de que ningún mueble es igual a otro, cada trozo de madera es diferente. Mencionan que son muebles que tienen cierta sensibilidad artística, que no son

muebles convencionales, sino una obra de arte. También dicen que son árboles hechos muebles, por lo tanto son árboles que perduran, que trascienden de una forma particular.

Otros grandes diferenciales que indicaron son: que son amigables con el medio ambiente, que La Troja trabaja desde la historia de cada árbol y que son productos netamente naturales, que no tienen nada artificial sino solo la madera al natural.

Son muebles con una identidad muy marcada, porque aunque no haya ninguno igual a otro, a simple vista se reconoce que el mueble es de La Troja.

Ninguno de los entrevistados vendería sus objetos por el componente emocional y afectivo que estos tienen, también por el vínculo con la persona que los fabricó. Dicen que son únicos y una obra de arte y porque les encantan y están a gusto con ellos.

Los valores que relacionan con La Troja son: amor al arte, amor por la labor, amor por lo que hacen, pasión, valor afectivo y sentimental, la fuerza, la armonía, la calidez, desarrollo, destreza, inteligencia, solidez, belleza, respeto por la naturaleza y los bosques, calidad de la madera y valor monetario incalculable.

Al relacionar la marca con una sola palabra los entrevistados dieron los siguientes ejemplos: pasión, diseño, originalidad, calidez, hermoso, belleza, exclusividad, natural.

Comunicación:

Los procesos de comunicación interna y externa no están bien planificados ni estructurados, existe la posibilidad de incursionar en este tema. Las personas que se enteraron de los muebles lo hicieron por la amistad que los une con el dueño o

por referencias de personas que ya tenían muebles. Esto evidencia que definitivamente el mayor canal de comunicación utilizado y que ha tenido buena efectividad ha sido el voz a voz y las relaciones públicas que el dueño lleva a cabo de forma habitual.

La Troja muebles ha impuesto ya un concepto de arte a tal punto que el seguimiento que se hace a la pieza y la injerencia que tienen los clientes en el proceso de diseño es casi nulo. Los clientes pueden dar las características básicas del mueble (especialmente las medidas) y el proceso de diseño y producción está a cargo de las personas de la empresa, los clientes deben estar dispuestos a confiar en el criterio de los fabricantes y el mueble llega listo a su casa. Existe una buena calidad del servicio en todas las partes del proceso de fabricación y venta.

Las personas coinciden con que la empresa debe ingresar al mundo virtual, comunicándose a través de Internet. El contenido debe ser muy visual; unas buenas fotografías, unas buenas historias de los muebles.

También hay unos pocos que dicen que la relación personal debe mantenerse y que se podría considerar hacer uso del periodismo, si por ejemplo se hace una entrevista en prensa, que no sea directamente orientada a ventas, sino para conocer más de la empresa.

El logo está relativamente bien posicionado, las personas lo identifican y lo describen.

Es incuestionable que no ha habido mayor esfuerzo de publicidad ni posicionamiento por parte de la empresa, lo poco que existe es debido a un esfuerzo planeado.

Estrategia:

Cada persona tiene una forma particular de hacer su proceso de compra de muebles. Aunque todos coinciden en algunas cosas, como por ejemplo, que primero identifican la necesidad, las características que el objeto debe tener (funcionalidad, precio, peso, etc) y luego proceden a mirar opciones.

Hay unas personas que buscan lugares donde se fabrican los muebles y llaman, otros que por Internet buscan lo que quieren, miran en vitrinas, buscan directamente en los almacenes o los mandan a hacer a personas de confianza.

La mayoría de las personas entrevistadas no tiene una razón específica para haber adquirido el mueble, de esto se puede concluir que son muebles que no necesariamente tienen un uso específico, sino que pueden cumplir muchas funciones, tales como decoración, regalo, para admirar, para tener en un ambiente rural, etc.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Comunicación corporativa

- La estrategia productiva llevada a cabo por la alta gerencia desconoce la comunicación corporativa como valor relevante para la administración de la información tanto empresarial como comercial. Se necesita un mayor esfuerzo por transmitir un mensaje coherente y consistente en todos los medios de comunicación, para esto se reconoce la identidad y la imagen corporativa como elementos básicos cohesionadores de la comunicación y como requisitos

fundamentales para que la empresa se presente estratégicamente ante sus diferentes públicos de interés.

Recomendación: sensibilizar a la alta gerencia de la empresa La Troja Muebles en la importancia de vincular a la estrategia administrativa y de producción una estrategia de comunicación, por medio de la cual no solo se emitan mensajes planificados, sino se le dé unidad al manejo de la identidad e imagen que la empresa quiere transmitir a sus diferentes públicos de interés. Es importante garantizar la unidad tanto gráfica como de contenido de toda la comunicación corporativa proveniente de la organización.

- La comunicación en las empresas observadas de la industria se considera bajo propósitos exclusivamente comerciales (ventas) y no como elemento transversal en estas organizaciones.

Recomendación: la comunicación en La Troja Muebles, debe corresponder a un manejo integral de pautas, desde la alta gerencia, donde se oriente la comunicación empresarial de manera oportuna y efectiva, que comprenda todas las áreas de trabajo, incluyendo el departamento comercial. Si se trasciende de los mensajes netamente comerciales y aprende a manejar un único mensaje institucional en todos los frentes existentes, tendrá una marcada ventaja sobre las empresas homólogas.

- La unidad de negocio La Troja Muebles carece de una estrategia de comunicación clara, la estrategia creativa natural existente de la empresa en su totalidad necesita ser validada y fortalecida, que no solo se base en el estilo y dirección del dueño, sino que sea parte de un manejo integral. La administración de la comunicación no es articulada sino que responde a un estilo personal.

Recomendación: dentro del manejo de una comunicación efectiva y eficiente se hace necesario que la planeación tanto de la comunicación como la parte comercial y de dirección responda a un manejo integral corporativo. Es decir, debe existir una planeación estructurada y no individual, el comportamiento innato existente debe traducirse a acciones más estratégicas.

- El alto sentido de satisfacción, exclusividad y gusto por los actuales propietarios de piezas producidas por La Troja Muebles, se ha convertido en un valor estratégico no planeado por la empresa para generar reconocimiento y posicionamiento en el mercado de la industria del mueble.

Recomendación: planear desde la empresa, de una forma estructurada, una estrategia de comunicación y promoción publicitaria, que le permita a La Troja Muebles disponer de una eficiente imagen e identidad dirigida a obtener un reconocimiento y posicionamiento tanto en el público real (fidelización por parte cliente) como potencial (posibles clientes).

6.2. Identidad e imagen

- Los clientes actuales tienen una imagen e identidad y reputación clara tanto del fundador y propietario como de la empresa La Troja S.A.S., producto de la gestión y relaciones personales del dueño; más no por un manejo y protocolo establecido de identidad e imagen dentro el orden de la profesión de la comunicación corporativa.

Recomendación: darle un apoyo profesional de comunicación a la gerencia de La Troja S.A.S. para el manejo eficiente de su identidad, imagen y marca corporativa.

- El fundador y orientador de La Troja Muebles ha influido directamente en el sentido de pertenencia y compromiso por parte de sus colaboradores, al igual que en la imagen externa que tienen los públicos de la empresa y sus productos.

Recomendación: se recomienda la conceptualización y redacción de la filosofía y valores corporativos: misión, visión y principios, los cuales no deben ser de un manejo intuitivo y personal, sino producto de un protocolo empresarial, del cual hagan parte significativa los valores que ya han sido identificados y propagados con el tiempo. En este proceso deben hacer parte activa tanto públicos internos como externos y al ser terminado debe ser socializado ante sus públicos objetivos tales como colaboradores y clientes.

- Con base en el trabajo de campo se verificó que La Troja Muebles posee un estilo único y diferenciador frente a sus similares, tanto en la ciudad de Pereira como en su entorno metropolitano. Éste es único y diferenciado, gracias al respeto de las formas naturales de los árboles, amor y desarrollo artístico de la madera, creando una expresión cultural particular del tratamiento de la madera, en su aprovechamiento y la producción de muebles.

Recomendación: sus características de inspiración, diseño, exclusividad y forma de producción única son un diferencial sujeto a ser explotado con mayor impacto en el mensaje corporativo en todas sus piezas comunicativas tanto internas como externas.

- El reconocimiento de la empresa se basa en los logros que ha adquirido con los años y el perfeccionamiento de la técnica de fabricación de sus productos. El alto grado de posicionamiento y perfeccionamiento de la identidad de La Troja se constituye en una marca paraguas, sin perder ninguna de sus características básicas, lo cual es clave en la nueva extensión de producción y comercialización,

dado que garantiza su éxito y sostenibilidad en nuevas y diferentes proyecciones productivas.

Recomendación: apoyar el desarrollo de identidad y proyección de comunicación tanto al interior como al exterior de La Troja Muebles en el desarrollo de la sociedad La Troja S.A.S., la cual se constituye en la marca pantalla o sombrilla de La Troja Muebles.

- Su logo es bien reconocido, las personas en general saben de su existencia, se debe seguir haciendo uso de éste como elemento cohesionador importante internamente y como elemento de recordación e imagen externo.

Recomendación: el grado de reconocimiento y posicionamiento adquirido por el logo de la empresa La Troja S.A.S se ha convertido en una imagen e identidad cosmética de la marca de la empresa. El logo debe ser parte de un manejo integral y estratégico tanto corporativo como comercial.

6.3. Estrategia creativa

- Es una empresa innovadora y tiene numerosos productos que ofrecer, al igual que muchas cosas que enseñar a la comunidad debido a su forma artesanal y orgánica de producción, que fomenta el respeto por la naturaleza y gracias a la visión de aprovechamiento de maderas. Este taller maneja una excepcional cantidad y variedad de maderas, al igual que una forma de fabricación que difiere de las demás.

Recomendación: se recomienda una mayor organización y claridad en los productos que ofrecen, para poder planear tanto la comunicación corporativa en su totalidad, como micro segmentaciones que apoyen los diversos productos que

se ofrecen y los diferentes mensajes que la empresa puede transmitir. Las piezas deben ser correctamente enseñadas a los públicos externos, ser consistentes con la identidad que se quiere proyectar y proporcionar toda la información necesaria a los seguidores o compradores.

- La empresa La Troja Muebles ha desarrollado con éxito como único medio de comunicación el voz a voz entre sus públicos objetivo, desconociendo el potencial que pueden tener otros medios de comunicación para generar reconocimiento y posicionamiento en su mercado objetivo.

Recomendación: realizar un análisis de los medios y canales de comunicación empresariales que cuenta La Troja Muebles para determinar cuáles son los más pertinentes para el logro de una comunicación más efectiva e impactante.

- Se debe apelar a elementos con los que las personas se sientan identificadas, la empresa está muy ligada a la región y el potencial afectivo que tiene es muy grande. Desarrollar experiencias únicas con base en el diseño artístico y el tratamiento de la madera para generar mayor identificación y satisfacción por parte de los clientes.

Recomendación: hacer que las personas se identifiquen más con el concepto detrás de La Troja. Vincular al cliente en el desarrollo del diseño de la pieza por parte de la La Troja Muebles, propiciar espacios para que las personas conozcan más de la región y de la iniciativa.

- Se debe aprovechar el sentido de exclusividad que da el poseer una pieza de La Troja Muebles al igual que la cercanía que genera la marca. Utilizar medios masivos o medios virtuales virales no es lo más indicado.

Recomendación: abstenerse de utilizar medios de comunicación masiva. Manejar correctamente las expectativas de las personas dado que la empresa no se movilizará hacia una producción masiva.

- La empresa necesita contar con mayores recursos para darse a conocer en la comunidad, requiere de fuentes propias de material bien planificado y diseñado para extender su alcance e incrementar la comunicación con los diversos públicos.

Recomendación: Tener material audiovisual disponible para compartir en diversos medios, especialmente en Internet.

- Se necesita trabajar en la experiencia que tiene la gente con la organización. Hay que aprovechar el impulso de compra y el interés general que tienen las personas por los productos.

Recomendación: Adecuar áreas de exhibición (sea en el taller o externas) para que la gente pueda apreciar y tener cercanía con los productos. Crear ambientes de exhibición donde se puedan tener más surtido y piezas terminadas. Poner en marcha todo un programa de comunicación visual, funcional y emocional de los productos en puntos de exhibición.

6.4 Plan estratégico de comunicación

Una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve la empresa y tomando en cuenta el pequeño diagnóstico que se efectuó de su situación actual, se determinó que es fundamental la adecuada planificación de los esfuerzos de comunicación al

interior y al exterior de la organización, si se quiere lograr una mejor gestión empresarial y proyección del negocio.

El plan de comunicación se presenta como una herramienta que contribuye a dar direccionamiento estratégico a la comunicación de la empresa, otorgándole coherencia y consistencia al esfuerzo de la empresa por transmitir sus mensajes a las diferentes audiencias que posee. Es un elemento que debe guiar las acciones de comunicación, tanto interna como externamente.

DIRECTRIZ	ACCIONES	HERRAMIENTAS	RESPONSABLES	PÚBLICO OBJETIVO	INDICADORES DE GESTIÓN	RESULTADOS ESPERADOS	TIEMPO Corto Plazo (6 meses)
Conceptualizar el desarrollo de una estrategia de comunicación corporativa de manera integrada a la estrategia administrativa de la unidad empresarial La Troja Muebles.	Realizar una investigación/ un diagnóstico en mayor detalle sobre la empresa objeto de estudio.	Instrumentos tales como una matriz D.O.F.A o una matriz de vester que ayuden a analizar la situación actual de la empresa. Igualmente, a través de observación, entrevistas o encuestas a colaboradores y directivos.	Asesor de Comunicaciones.	Interno (colaboradores y directivos), externo (clientes reales y potenciales).	Número de personas encuestadas y entrevistadas. Número de respuestas válidas.	Información confiable, demostrable y verificable.	1 mes y medio.
	Informe final del diagnóstico (análisis, conclusiones y recomendaciones)	Un software (como Excel) que permita crear tablas, calcular y analizar datos para la redacción del informe.	Asesor de Comunicaciones.	Directivos (Gerencia).	Informe completo.	Satisfacción por parte de los directivos con la información obtenida. Utilidad de la información recolectada para posteriores procesos.	2 semanas.

	<p>Redacción y concepción de la filosofía organizacional; valores empresariales, misión, visión, principios. Asimismo, plantear los objetivos generales y comerciales y determinar las líneas de producción.</p>	<p>Actividades de construcción de equipo. Reuniones. Diagnóstico DOFA de la empresa. Entrevistas a profundidad con los colaboradores.</p>	<p>Gerencia, público interno (RRHH). Asesor de comunicaciones y un coach.</p>	<p>Interno (colaboradores y directivos).</p>	<p>% de participación de las personas.</p>	<p>Incrementar el sentido de pertenencia de los colaboradores y darle solidez a la identidad corporativa.</p>	<p>2 semanas.</p>
	<p>Crear la identidad corporativa de La Troja Muebles (tipografía, color, logo, slogan).</p>	<p>Manual de marca e identidad corporativa que ayude a estandarizar todas las piezas o herramientas de comunicación corporativa (manejo del logotipo, señalética, diseño y colores en medios físicos y virtuales).</p>	<p>Gerencia, departamento comercial, público interno (RRHH). Asesor de comunicaciones y un diseñador.</p>	<p>Interno (colaboradores y directivos).</p>	<p>Manual de marca finalizado.</p>	<p>Estructurar un programa de identidad visual corporativa que sea sostenible. Manejar unas pautas claras en diseño.</p>	<p>2 semanas.</p>

	<p>Socialización valores, líneas e identidad corporativa a la población interna.</p>	<p>Talleres con los colaboradores y administrativos.</p>	<p>Gerencia, asesor de comunicaciones.</p>	<p>Interno (colaboradores y directivos)</p>	<p>Encuestas para medir el grado de recordación e impacto de los valores, identidad, líneas y productos por parte de colaboradores y gerencia.</p>	<p>Capacitación del público interno para transmitir un único y armonizado mensaje empresarial, tanto a nivel interno como externo. Entrenar al equipo de la empresa en el manejo y monitoreo de marca.</p>	<p>2 semanas.</p>
	<p>Redactar los mensajes corporativos y comerciales acordes con la identidad y personalidad de marca planeada hacia los públicos objetivos (internos</p>	<p>Grupo focal para determinar el posible éxito e impacto de los mensajes.</p>	<p>Gerencia, departamento comercial, colaboradores y asesor de comunicaciones.</p>	<p>Externo (todos los grupos de interés externos, clientes reales y potenciales, mercado, sector, gremios, asociaciones,</p>	<p>Encuestas para medir presencia, impacto y recordación de marca. Trabajo de free press. Monitoreo de medios.</p>	<p>Alinear los contenidos con la imagen y la identidad de la empresa. Establecer una mejor comunicación y relación entre la empresa y sus clientes</p>	<p>1 mes.</p>

	<p>y externos).</p> <p>Definir los medios y soportes de comunicación interna y externa por los cuales se van a transmitir de manera integrada los mensajes de comunicación corporativa.</p>	<p>Segmentación y estudio de mercado.</p> <p>Ejemplos de medios:</p> <p>Medios impresos:</p> <p>Papelería oficial, tarjetas de presentación, Folletos/ Brochures. Catálogos. Pendones.</p> <p>Medios Audiovisuales:</p> <p>Fotografías para uso en la decoración de áreas de exhibición y demás medios. Avisos y afiches en los puntos de exhibición.</p> <p>Videos sobre el proceso de producción.</p> <p>Medios online</p>	<p>Gerencia, departamento comercial y asesor en comunicaciones. Diseñador. Fotógrafo. Web master.</p>	<p>medios).</p> <p>Externo (clientes reales y clientes potenciales)</p>	<p>Herramientas de medición de la efectividad de los medios.</p>	<p>Mayor grado de reconocimiento de la marca y sus líneas de producto, incremento de las ventas, incremento de clientes. Construcción de base de datos de clientes potenciales y reales.</p> <p>Fijar un posicionamiento correcto en la mente del público externo.</p> <p>Mayor identidad y satisfacción por</p>	
--	---	--	---	---	--	--	--

		<p>Sitio web corporativo. (Estrategia de SEO) Blog corporativo. (Estrategia de SEO) Banners y flyers virtuales. Publicidad digital en sitios especializados. Email Marketing.</p> <p>Presentación corporativa disponible en diferentes plataformas. Presencia en ferias o eventos especializados. Puntos de exhibición o puntos de venta.</p> <p>Identificación para los colaboradores.</p> <p>Relaciones públicas para el dueño de la empresa.</p> <p>Plan de referidos y refuerzo al voz a voz.</p>				<p>parte del cliente. Fidelización a la experiencia de marca.</p> <p>Proveer una experiencia de marca positiva para los compradores o potenciales clientes y buscar que todos los puntos de contacto estén cubiertos.</p>	
--	--	---	--	--	--	---	--

BIBLIOGRAFÍA

- Chandler, A. (1962), *Estructura y estrategia*.
- Fernández, C. (2002), *La comunicación en las organizaciones*, México, Trillas.
- Gruning, J. (2003), *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000.
- Morales, F. (2001), *Dirección de la Comunicación Empresarial e Institucional*, Barcelona, Gestión 2000.
- Pérez, R.A. (2001), *Estrategias de comunicación*, Barcelona, Ariel.
- Pérez, R. A. *Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación*, FISEC.
- Pérez, R.A. *¿Por qué necesitamos una nueva estrategia?* Ponencia Universidad Complutense de Madrid España (2002). Primer encuentro Iberoamericano sobre estrategias de Comunicación. Madrid.
- Porter, M. (2003), *Ser competitivo*, España, Deusto.
- Riel, C. (1997), *Comunicación Corporativa*, Madrid, Prentice Hall.
- Villafañe, J. (2007), *Informe Anual de la Comunicación Empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- Pinillos, A. (1996, enero-febrero), "Comunicación interna, un paseo por el tiempo", en *Harvard Deusto Business Review*, Núm. 70.
- Preciado-Hoyos A. Guzmán-Ramírez H. (2012), *Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público*. Estudio comparativo.
- Sandoval, L. (2013, 15 de febrero), entrevistado por Mejía, M., Pereira.
- "Guía Ambiental para el sector de muebles en madera" (2004) [en línea], disponible en: http://www.codechoco.gov.co/files/Guia_transformacion_maderas.pdf , recuperado: octubre de 2012.
- "Madera y muebles de madera" (2013) [en línea], disponible en: <https://www.dnp.gov.co/Portals/0/archivos/documentos/DDE/Maderas.pdf> , recuperado: 7 de marzo de 2013.

ANEXO 1:

ANEXO 2:

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL

Número de operación:01C140316013 Fecha: 20120316 Hora: 15:02:18 Pagina : 1

EN JUNIO DE ESTE AÑO SE ELEGIRA JUNTA DIRECTIVA DE LA CAMARA DE COMERCIO. LAS INSCRIPCIONES DE CANDIDATOS DEBEN HACERSE HASTA EL ULTIMO DIA HABIL DE LA SEGUNDA QUINCENA DE ABRIL. PARA INFORMACION DETALLADA DIRIGIRSE A LA SEDE PRINCIPAL O COMUNICARSE AL SIGUIENTE TELEFONO: 3387800

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL O INSCRIPCION DE DOCUMENTOS.

LA CAMARA DE COMERCIO DE PEREIRA , CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL,

CERTIFICA :

NOMBRE : FINCA LA TROJA S.A.S.
N.I.T.:0900345593-1
DIRECCION COMERCIAL:CARRERA 5 No. 22 20 OFICINA 510 EDIFICIO COEDUCAR
FAX COMERCIAL: 3132619
APARTADO AEREO: 3218
DOMICILIO : PEREIRA
TELEFONO COMERCIAL 1: 3132614
TELEFONO COMERCIAL 2: 0
TELEFONO CELULAR: 0
DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL :CARRERA 5 No. 22 20 OFICINA 510 EDIFICIO COEDUCAR
MUNICIPIO JUDICIAL: PEREIRA
E-MAIL COMERCIAL:fincalatroja.sas@gmail.com
FAX NOTIFICACION JUDICIAL:

CERTIFICA :

MATRICULA NO. 16964312
FECHA DE MATRICULA EN ESTA CAMARA: 5 DE MARZO DE 2010
RENOVO EL AÑO 2011 , EL 28 DE MARZO DE 2011

CERTIFICA :

CONSTITUCION : QUE POR DOCUMENTO PRIVADO DE UNICO ACCIONISTA DE PEREIRA DEL 19 DE FEBRERO DE 2010 , INSCRITA EL 5 DE MARZO DE 2010 BAJO EL NUMERO 01015760 DEL LIBRO IX, SE CONSTITUYO LA PERSONA JURIDICA: FINCA LA TROJA S.A.S.

CERTIFICA

VIGENCIA: QUE EL TERMINO DE DURACION DE LA PERSONA JURIDICA ES INDEFINIDO

CERTIFICA :

OBJETO SOCIAL.- LA SOCIEDAD FAMILIAR REALIZARA LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES: 1. PRODUCCION DE PRODUCTOS AGRICOLAS Y SUS DERIVADOS. 2. DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS Y SUS DERIVADOS, YA SEAN PRODUCIDOS POR LA SOCIEDAD O

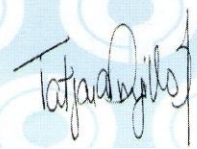
INDUSTRIA Y COMERCIO.
EN EL CAE IGUALMENTE, SE REALIZA LA VERIFICACION DEL USO DE SUELOS A LOS NUEVOS ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO MATRICULADOS POR EL COMERCIANTE.
ADICIONALMENTE, LA CAMARA DE COMERCIO DE PEREIRA, A TRAVES DE UN APLICATIVO VIRTUAL, NOTIFICA A LAS SECRETARIAS MUNICIPALES DE: HACIENDA, GOBIERNO, PLANEACION Y SALUD, LA INFORMACION REFERENTE DE COMERCIO.
DE ACUERDO CON LO PREVISTO EN LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS DE INSCRIPCION QUE SE CERTIFIQUEN, QUEDAN EN FIRME CINCO (5) DIAS DESPUES DE SU REGISTRO, SIEMPRE Y CUANDO NO SEAN OBJETO DE LOS RECURSOS EN LA VIA GUBERNATIVA (REPOSICION, APELACION O QUEJA)

***** I N F O R M A *****

LA CÁMARA DE COMERCIO DE PEREIRA HA EFECTUADO MIGRACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE LOS REGISTROS PÚBLICOS A UN NUEVO SISTEMA REGISTRAL, LO CUAL PUEDE OCASIONAR OMISIONES O ERRORES EN LA INFORMACIÓN CERTIFICADA, NO OBSTANTE EL CONTROL DE CALIDAD EFECTUADO POR LA ENTIDAD; POR LO CUAL EN CASO DE ENCONTRAR ALGUNA OBSERVACIÓN EN ESTE CERTIFICADO, VERIFICAREMOS LA INFORMACIÓN Y PROCEDEREMOS A SU REEMPLAZO.

VALOR DEL CERTIFICADO : \$4000

DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1995 Y LA AUTORIZACION IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, MEDIANTE EL OFICIO DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 1996, LA FIRMA MECANICA QUE APARECE A CONTINUACION TIENE PLENA VALIDEZ PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES



ANEXO 3- Transcripción Entrevistas

Entrevista a propietario- Álvaro Mejía Marulanda

¿Por qué surgieron los muebles de La Troja?

Surgieron del amor. Siempre me ha gustado la madera, entonces siempre que se caía un árbol, siempre lo recogía. Siempre me ha gustado la madera. Entonces nació de eso de pronto, de tener ya madera guardada, un día me dio por empezar a hacer algo con la madera, pues a hacer muebles y empecé a hacer unos muebles. Yo creo que lo primero que hice fue con madera de pizamo, que es una madera de unos árboles muy grandes, gigantes, una madera muy blanda que poco uso le dan y la gente no la quiere porque es muy blanda, entonces la usan por ahí para cajas de tomate, casi ni para leña. Entonces comencé a hacer, hice unas mesas y unas bancas de pizamo.

Y en la casa cuando hicimos el cuarto nuestro, que se lo agregamos a la casa, pues no teníamos repisas yo creo que lo primero que hicimos fue eso, la biblioteca del cuarto nuestro y las repisas grandes de pizamo donde está el televisor. También en Santa María (una finca) fue contemporáneo eso, usamos la madera para hacer unos camarotes.

¿Qué te gustaría lograr con este proyecto?

Cuando yo empecé a hacer los muebles y muchas personas alrededor y de la familia los empezó a conocer, pues les gustaron y todo el mundo quiso tener un mueble. De ahí surgieron los muebles para la Tía Car, en Yarima, donde Nora y Jose Abel, cuando hicimos la mesa donde Gustavo Martínez, donde Julio y Claudia hicimos una mesa. Gustavo Córdoba también tiene una mesa muy parecida a la de Gustavo Martínez; que eran 3 tablas que teníamos de samán y las montamos sobre patas de aguacate. Sobre unos árboles de aguacate, unos árboles que se murieron en Yarima y yo viendo la forma del árbol me imagine una tabla puesta entre los brazos del aguacate. Incluso era unos aguacates variedad fuerte, que es una variedad de aguacates mexicana. Que tenían un desarrollo distinto a los otros y de ahí salieron las patas de la mesa de Gustavo Córdoba y Gustavo Martínez, de esos aguacates y las organizamos.

Y comenzamos a hacer más cosas, todo el mundo lo anima a uno, vea usted porque no hace, por qué no vende... y me ha gustado, pues y fui de pronto mejorando un poquito la técnica y aprendiendo un poquito más.

¿Para ti qué es La Troja?

Pues La Troja, pues hoy en día es mi casa, mi mundo. A veces digo que es más o menos mi jaula, claro que yo digo que yo tengo una jaula mucho más grande pues no es solamente mi casa porque yo de ahí salgo, yo afortunadamente camino por muchas partes.

Ahí hubo un depósito dice mi papá hace muchos años hubo ahí como una ramada, una pequeña ramada, porque también en San José había una troja. Mejor dicho, yo no conocí esa ramada que decía mi papá que existió alguna vez allí en ese potrero donde hicimos la casa La troja, yo la troja que conocí era un sitio en un segundo piso, era una ramada que era un segundo piso de la zona donde tenían toda la maquinaria de desgranar maíz y una trilladora que tenían en San José (la finca inicial) y en la parte de arriba de toda esa maquinaria era donde acumulaban el maíz pero en tusa, osea el maíz lo cogían todavía con la tusa, la mazorca entera, y lo acumulaban ahí arriba y ahí había una tolva que es como un embudo de madera grandotote, como lo usan hoy en día en el café maduro, y ahí vaciaban el maíz de los bultos y entraba a una máquina que era una desgranadora y ahí desgranaban el maíz de las cosechas.

Cuando yo estaba chiquito había grandes cultivos de maíz en todo San José porque cuando yo estaba chiquito la finca era junta, que eran casi mil cuerdas de tierra entonces cultivaban grandes extensiones de

maíz. Y ese era un sitio pues muy mágico, esa bodega inmensa llena de bultos donde jugábamos tanto chiquitos.

¿Qué diferencias tú de La Troja frente a otros negocios que producen muebles?

No, son cosas muy distintas pues porque primero que todo digamos la madera, toda la madera que yo uso siempre tiene como su historia, siempre sé y con las personas que me ayudan a mí a hacer muebles con Willinton, Freddy en este momento, Don Modesto, José que es el aserrador que me ha ayudado. Siempre sabemos el árbol que se cayó en tal finca y que lo cogimos y que lo trajimos en el tractor, bueno, todo tiene su historia.

No es una madera como impersonal, sino que toda la madera tiene una historia y tiene su trascendencia.

¿Qué tienen de especial los muebles de La Troja?

Casi todo el mundo le gusta mucho o se admira o se pregunta de cómo llegué a pensar que de ese trozo de madera podía salir eso. Y cómo me imaginé viendo un árbol caído o unos aguacates que se habían enfermado y se habían muerto, cómo me imaginé yo que de ahí podía salir un mueble y podría ser útil.

Yo pienso que mis muebles son seres vivos, son árboles que han seguido viviendo y que me están acompañando y que perduraron y no se pudrieron ni se volvieron carbón ni leña, porque casi toda la madera que yo he usado se hubiera vuelto eso, se hubieran podrido o se hubiesen vuelto simplemente leña o carbón. Entonces así como yo admiro un árbol que está dando sombra, o que es muy bonito y está vivo y con hojas y flores, así lo sigo yo admirando, pienso que ese árbol trascendió.

¿Qué es lo mejor de trabajar en La Troja?

Lo mejor, pues lo mejor es que está uno en su casa, con la familia. No tengo horarios. Tengo mucha madera disponible, que inclusive lo trabajoso que me parece a mí, lo difícil de hacer un mueble es... Yo normalmente cuando veo los árboles o lo estamos aserrando o alguna cosa, pues me imagino muchas cosas pero después ensamblar esa pieza y buscarle exactamente cuáles son las patas de la mesa, y como organizarlo, buscar la madera que compagine una con otra. Tengo digamos una tabla para una mesa y necesito ponerle patas, entonces hay que buscar las patas. Pero hay que buscar las patas que más se acomoden y donde desperdiciemos menos madera. Y como mi madera no la cortamos de unas medidas específicas sino tratando de salvar la mayoría de la madera, es complicado eso. Y tengo maderas de muchos árboles, pero no solamente de muchos en cantidad sino de muchos en variedad, de muchas especies, entonces cuando uno fabrica un mueble lo ideal es hacerlo de la misma madera y ojala del mismo árbol. De la misma especie, pero del mismo árbol de esa especie, ojalá.

¿Cuáles crees que son algunas de las características de estos muebles?

La calidad. O sea normalmente, como decía la Tía Car, la Tía Car decía que eran muebles leoninos. Y Son unos muebles como un poquito sobre dimensionados, por lo gordos y rollizos, unas maderas muy gordas, unas patas gordas, unidas con unos tornillos fuertes, entonces la mayoría de esos. Las camas, son muy pesadas, son muy gordas, muy fuertes, pegadas con súper tornillos, entonces son inacabables. Y de hecho de pronto lo que más hemos comercializado realmente son digamos unas camas, que la gente las ha ido viendo y se enamora de las camas y dice vea hágame una cama. Y son indestructibles, entonces son de unas maderas buenas, las camas normalmente no pueden ser de unas maderas bastas, sino unas maderas duras o semiduras y muy fuertes que resisten el uso y el abuso. Lo mismo las mesas, las mesas pues usted si quiere se puede encaramar en ellas y bailar encima de ellas. Si, las bateas se han comercializado. Las bateas, se salen de lo tradicional, normalmente son unas bateas simétricas, redonditas muy puliditas, todas son igualiticas, en cambio las bateas que hacemos siguen las formas originales de los árboles, entonces llamémoslo que son piezas únicas en su mayoría y como hay unas pequeñas hay unas grandes que es difícil

de encontrar. Y lo mismo los muebles en general, muchos de los muebles tienen unas características que son piezas únicas, porque son unas tablas con unas formas o unas patas de las mesas que son de unas partes del árbol mostrando su forma original.

¿Cómo te comunicas con los clientes?

Personalmente, básicamente. Y se han salido pues a través de Willinton hemos salido pues a varias ferias, con las bateas básicamente y con algunas bancas y mesas pequeñas.

¿El cliente está involucrado en el diseño de los muebles?

Normalmente sí, pues no tanto en el diseño. Como decir quiero una mesa que me sirva de comedor, que tenga 2 metros de larga, que sea como una mesa de comedor y entonces en base a esas medidas pues uno busca las tablas. Por ejemplo Isabel me pidió una mesa en estos días me dijo que necesitaba dos metros de larga, entonces pues se involucra en eso en darme como unas medidas para llenar un espacio, una mesa que tengas algunas características. O digamos la persona que me dice una cama pues me tiene que decir si la cama es de 2 metros o si es de 1,20 o 1,40. Normalmente las medidas pero no, puede hacer algunas sugerencias, que quiere una madera que sea más oscura o menos oscura. O sugerencias por ejemplo si hago una tabla de cocina o hago una batea, la persona a veces me dice vea nosotros vamos a echar ahí cosas comestibles, entonces no es bueno aplicar, simplemente usamos por ejemplo unos aceites que no son, no un barniz o un terminado muy químico sino un aceite muy natural, sugerencias como de ese estilo.

¿Cómo se han promocionado los muebles de la troja?

No, eso ha sido como de voz a voz, viéndolos, las personas que van a la casa o que conocen las mesas donde los amigos o parientes.

¿Dónde te gustaría que estuvieran estos muebles presentes, como parte de una estrategia de promoción?

Pues hoy en día pues hay almacenes, pero yo creo que también por una página web o en Facebook o en esos métodos. Hoy en día las ventas se están haciendo mucho por Internet, yo creo que sería un método, pues yo realmente no lo he usado, pero sería válido y yo creo que bueno.

¿Normalmente le haces seguimiento al cliente?

Muchos van a ver las cosas porque pues muchos son amigos o familiares y están pendientes de eso.

¿Cuáles son los pasos para construir un mueble?

Los pasos, primero es que se lo encarguen a uno y le den algunas características que debe tener, que básicamente es el tamaño. Necesito una mesita que me quepa en tal parte o necesito una batea que me quepa en la mitad de la mesa y mi mesa es de tal tamaño. O la cama de tal dimensión. Luego, es buscar la madera que se acomode a esas características como de tamaño. Y también maderas que se acomoden al presupuesto, porque hay personas que le dicen a uno vea no hágame una mesita que no valga mucha plata, entonces pues hay maderas menos duras, o menos valiosas, menos especiales, porque hay maderas que incluso... que yo no quisiera ni comercializar. Por ejemplo hay una madera que se llama Dinde, que yo tengo unos árboles de Dinde que he recolectado porque mis papá los sembró pues hace yo me acuerdo, que los sembró hace 45 años unos Dindes. Y esos árboles, se han muerto 2 o 3 árboles, entonces yo los he recogido, o me regalaron un Dinde una vez en "Las Brujas" en la finca de Mónica Armel, me regalaron un dinde que tumbó un ventarrón, pero eso es muy escaso. Incluso las bateas que he hecho de dinde las he regalado todas, las he regalado porque es un árbol y una madera tan especial, en peligro de extinción, que quiero que la gente la... me parece que eso no tiene valor.

Que es la parte más difícil, yo te contaba ahora. Una mesa, si hay las tablas suficientemente grandes o idóneas para la mesa y que se desperdicien lo menos posible porque a mí no me gusta comenzar a partir y volver pedazos una pieza, me gusta que la pieza se use casi totalmente, lógicamente si las cortamos y las pulimos en cierta forma, pero en general que tengamos que intervenirlas lo menos posible. Entonces eso lleva a buscar la tabla de dos metros o dos tablas que sumen un metro de ancho y unas patas que tengan 70 centímetros que con el grueso (los 5 centímetros o 8) sumen más o menos 75 o 78 centímetros que es la altura de una mesa o de un escritorio de 75 centímetros, entonces es complicado y que guarde pues ciertas proporciones.

¿Cómo es el proceso de diseño?

Es un proceso como de inspiración, es comenzar a caminar por donde tengo la madera y buscar un tronco y sacarlo y medirlo e imaginarme como va con el otro, y volver a sacar otro y otro hasta irle dando forma a idea. De pronto digo, no por este lado no, entonces vuelvo y busco otra madera y vuelvo y empiezo.

¿Cuándo tienes un mueble terminado, qué se hace con él?

No, eso es muy... quisiera tener más espacio pero ya en la casa no caben más muebles, es muy difícil. Es complicado. Entonces los dejamos ahí, hay unos muebles, no tenemos muchos. Es una de las cosas que hay que pensar, me gustaría tener como más stock, porque la gente le pregunta a uno oiga y una banquita y no sé qué. Si tuviera uno la banquita hecha, uno la vende, pero es muy trabajoso eso ya, la gente pierde la emoción y la cosa y ya pierde uno la venta. Ahora, o poderlas tener, pues hacerlas, tomarles unas buenas fotos y unas cosas, tener un almacenamiento, mostrarlo en un catálogo o algo pero tener la disponibilidad porque también como te digo, se pierde como el impulso. La gente se antoja de una cosa, y se pierde el impulso si uno no tiene algo hecho. Si, sería de organizar un poquito, en ese depósito que tenemos de madera de todas maneras falta mucha organización, también es muy difícil es porque las maderas, como te decía yo antes, las maderas son muy diferentes una con la otra, no hay unas medidas definidas, casi que mucha gente mira el depósito de madera y dice aquí no hay sino leña para quemar, ven una cantidad y hay una cantidad de troncos que se ven para la gente muy feos con muchos defectos, pero que para mí, les encuentro la utilidad y la forma. Por ejemplo los aserradores se burlaban de mí al principio, porque normalmente de un árbol no se llevan para la carpintería o para el comercio sino la madera perfecta, cuadradita, de resto todo lo botan es muy triste ver eso.

¿De dónde salió el logo?

El logo salió, Camila nos hizo un logo de La Troja que necesitábamos. Fue para la exportación de piña. Yo tengo una marca La Troja con la que exportamos piñas a Europa. En ese logo metió la mano mucha gente, Camila, Carmenza Ruiz también me ayudó, finalmente ya el tema lo terminó Germán hoyos porque necesitábamos ya mandar el arte y yo no sé qué a Cartón Colombia para que nos hicieran las cajas con el logo de La Troja. Pero en base a ese logo un día a mí se me ocurrió que porque no hacer una marca de hierro, como las del ganado. Entonces me fui a una fragua en Pereira con unos dibujos hechos por Camila y el señor me hizo dos marquitas, una más grande y una más chiquita que son las que se están usando hoy en día.

Si a un mueble le ponemos eso, le da una identidad, le da un sello. A mí no me gusta que esa marca se vea mucho, pues me parece que no, siempre se la pongo por debajo en un lugar que haya que buscarlo. Pero incluso a mis empleados les gusta mucho es que se vea, entonces cuando hemos hecho muebles para gente que trabaja conmigo, de la finca o algo hay gente que le dice a uno póngame la marca pero que se vea entonces se le ha puesto visible la marca.

¿Qué te imaginarías que tendría cualquier elemento de comunicación de La Troja Muebles?

Lo que yo te digo, que son árboles que no se han muerto, son seres que siguen trascendiendo, que están en otro estado, pero que son seres orgánicos y vivos, llamémoslos así, entonces me gustaría más o menos contar esa historia de donde viene toda la madera antes de volverse un mueble o algo, de donde vino, me parece interesante. Incluso por la misma parte legal, porque aquí en Colombia con muy buen criterio tratan de proteger los árboles y la naturaleza y es prohibido tumar árboles. Entonces cada vez que yo voy a recoger la madera, normalmente tomo fotos de los árboles, por ejemplo en este momento hay un árbol que le cayó un rayo y se murió, pues tiene las hojas secas y todo, entonces hay que cortarlo porque va a caer encima de una ramada, de hecho en el ventarrón de la semana pasada ya se cayó un pedazo de ese árbol porque está seco. Tengo las pruebas de que esa madera no eran árboles que yo tumbé sino que ellos mismos se murieron o se cayeron.

¿Qué es lo que quieres aportar a la sociedad con este proyecto?

Me parece que nosotros, pues por lo menos en el medio que nosotros estamos, en la zona cafetera que hay tanta vegetación, me parece que nosotros desechamos y desperdiciamos toda la madera que hay, me parece que la madera se cae, se pudre, la quemamos, la botamos, uno ve que en Pereira se cae un árbol en la ciudad y lo vuelven picadillo y lo botan. Yo he recogido maderas cuando han hecho las dobles calzadas por ejemplo, las piezas bonitas de Matarratón que yo tengo, las recogí en la doble calzada de Cartago a Cali, cuando llegaban a esos árboles y los cortaban logre recoger algunas piezas muy buenas de unos árboles de muchos, muchos años. Que finalmente eso lo volvieron pedazos y lo desecharon, lo quemaron, lo volvieron carbón, o lo tiraron a una cañada a que se pudriera y me parece que es un recurso que nosotros estamos perdiendo, la madera. Ahora, me parece que es importante guardar y que esa madera no se pierda, porque cuando esa madera se pudre o se quema, una de las cosas importantes de los árboles es que cogen el CO2 de la atmósfera y lo vuelven madera y si tu conservas esa madera la estas quitando CO2 a la atmosfera y lo estás guardando. En esa mesa hay un CO2 y una contaminación que ese árbol trajo y la tiene ahí cautiva, en el momento que tú quemes o vuelvas a dejar podrir ese árbol ese CO2 vuelve a la atmosfera y se vuelve otra vez contaminantes. Entonces yo creo que esa es otra cosa que le tenemos que enseñar a la gente, a que esa madera hay que darle un buen uso y dejarla como un acumulador de CO2 que está a buen recaudo y cultivó allí. y a usarla también en construcción, que yo también la he usado, es otra cosa. Inclusive tengo mucha madera porque pienso hacer una ramada también en Santa María (otra finca) y la ramada donde está acumulada la madera, tiene unos troncos también de árboles caídos. Y también como quitarle la idea a la gente que la madera que “entre comillas” tiene defectos, se puede usar, a la gente le gusta es la madera completamente perfecta pero la imperfecciones de la madera o los daños que le han hecho los insectos o las enfermedades a un árbol, a mí me parecen bonitos y los muebles todos tienen esas huellas. Incluso muchas veces recojo maderas que ya han sido intervenidas; se cae un árbol y hay un aserrador que va y lo contratan y saca la madera, y deja como las cáscaras, lo que se llaman los orillos y nosotros las recogemos, esos orillos tienen daños de la motosierra, los daños de los insectos, los daños, todo lo que quedó, a mí me parece que esa madera es útil, se puede utilizar.

ANEXO 3- Transcripción Entrevistas

Entrevistas a clientes actuales-

IDENTIDAD/ ¿Qué conoce de la historia de LA TROJA?

Gustavo Martínez: Yo sé de alvarito y sus hermanas que han recolectado madera, inclusive sé de la quemada que se pegó allá una bodega, una casa que estaba llena de madera, que se quemó y se perdió un mundo de madera. Cada vez que vamos montando en bicicleta y Álvaro ve un árbol caído el hombre hay mismo echa teléfono al aserrador y hace las vueltas para recolectar el árbol. Adicionalmente consigue semillas, como el piñón de oreja, y las regala, entonces ese amor por los árboles y la madera lo veo yo cada vez que estoy con él. Sobre todo cuando estoy montando en bicicleta, que ve un árbol caído y le echa mano. También sé que le gusta investigar mucho. Alguna vez estuve viendo en su casa un libro de un japonés, un artista japonés que hace algo similar pero es reconocido mundialmente, ya tiene libros y algunos de sus muebles están en museos. Álvaro no es que sea imitador de él sino que fue como innato, sino que había unas coincidencias en cuanto al "diseño" porque aunque hay un diseño básico el diseño lo da es la forma natural del árbol o parte del árbol. Porque por ejemplo

mire esta mesa, esta mesa es comprada en no sé dónde de Antioquia y esto es un solo tronco de madera pero mire que es un cuadrado, esto no tiene nada que ver. Ahorita ves, la mesa de Claudia y Julio también es espectacular, es hermosísima. Hay un diseño básico, un pulido mínimo y las texturas las respecta mucho. Mire la corteza, lo de abajo ahí eso es un tallo de un aguacate, el de arriba no me acuerdo qué es. Lo de abajo sé que es un aguacate, imagínese ese aguacate, gigante.

Carmenza Ruiz: Conozco de Álvaro, inclusive de las hermanas también, que les ha gustado siempre recolectar la madera de los árboles que se caían en la finca, después empezaron a recoger árboles de la carretera y yo sé que tienen una cantidad de madera muy valiosa, incluso de árboles que ahora no son tan fáciles de conseguir. Él viendo esa cantidad de madera, empezó a hacer muebles y cosas con pedazos grandes a los que no les cambiaba la forma; como por ejemplo mi mesa, que mi mesa es espectacular porque es un pedazo de un tronco que se divide en dos ramas y como sé que a él le gusta tanto la madera, pues él siempre está como en función de es, de modificarla pero no de cambiarla de raíz. Yo siempre veo que Álvaro conserva la forma de la madera, los orillos o inclusive piezas que salen directo de la sierra y simplemente las pule y ya, y las deja así.

Lucía Mejía: Lo más importante que me acuerdo de la empresa de La Troja es que nació de un respeto por la naturaleza, porque desde que estábamos muy pequeños y yo tengo uso de razón mi papá nos decía que había que aprovechar la madera que cumplía su ciclo de vida. Los árboles que se morían por viejos, que los tumbaba un huracán, que los quemaba un rayo o algo. Y de tener esa cantidad de madera, empezó Álvaro a desarrollar la idea de los muebles hasta que ya ha ido sofisticando cada vez más el proceso tanto de la fabricación, como del diseño y como de la comercialización.

Nora Peláez: Conozco de la empresa constituida hace poquito... pues de un talento que había escondido, que apareció, en un ser humano maravilloso, es una persona muy sensible que es pues Álvaro Mejía, y toda esa sensibilidad y esa fuerza interna tan grande que tiene se empezó como a desfogar en un elemento tan noble y hermoso como es la madera. Empezó como a construir piezas muy fuertes, en cada elemento que el construye hay una fuerza implícita grande, hay perseverancia, y hay armonía.

Jose Abel Mejía: Bueno a ver, La Troja como empresa se constituyó en una S.A.S., en una sociedad y con base en desarrollar muchos proyectos. El proyecto principal fue la piña, cómo organizar la piña, cómo organizar la sociedad familiar. Y en base a eso empezaron a surgir otros proyectos como el de la madera. La madera, Álvaro la desarrolló con miras a comercializar su hobby, empezó como un hobby y fue cogiendo cuerpo y creo que tiene futuro.

Oscar Valencia: Bueno a mí me tocó desde los inicios La Troja, me tocó desde que se empezaron a sembrar los primeros árboles y se empezó a proyectar la casa. Desde que se empezaron a recoger árboles para la carpintería y desde toda la historia inicial me tocó. Conozco que la afición de Álvaro por recoger madera y por ver las vetas y la belleza de los árboles lo llevó a empezar a trabajarlos hasta que se fue inventando, primero con los muebles de su casa y después ya tratando de vender o regalar lo que producía, lo que produce.

Adriana Uribe: Esa historia me tocó casi desde el principio, cuando arrancaron a recoger maderas y veíamos cada que íbamos allá muebles, bateas, unas tablas para los asados, que nos gusta mucho hacer asados y comidas; entonces todo eso lo fuimos viendo pero cada vez más perfeccionista, más bonito, más diseño. Entonces eso es como lo que conozco y a Willinton y a Álvaro que son dos personas muy juiciosas y muy dedicadas a la elaboración de sus productos.

Isabel Cristina Correa: Realmente muy poco, bueno como historia no pero conozco una finca maravillosa que se llama La Troja, donde hay una vista espectacular, con jardines, sendero a sus jardines. Una gran bodega de la madera, una de la misma región y otra que no es de la misma región, con una quebrada espectacular, todo un verde esplendoroso y una vista maravillosa.

IDENTIDAD/ ¿Para usted qué es LA TROJA?

Gustavo Martínez: A mí me sabe a vino. A muchas cosas, la troja para mí es: vino, piña, jugo de mandarina, amistad.

Carmenza Ruiz: La Troja literal es como la bodega de la finca y era la parte de la finca donde guardaban una cantidad de cosas. Casualmente quedó Álvaro con esa parte de la finca y le conservó ese nombre que es un nombre muy lindo. En sentido emocional significa: Amistad, asados.

Lucía Mejía: La troja o troje es un sitio donde se almacenaba maíz. Es como un rancho o un caney o un depósito donde se almacenaba el maíz. Esta casa, donde está ubicada esta casa y la fábrica de La Troja de muebles, había una troja o troje hace muchos años en la época de mis abuelos, que cultivaban maíz aquí en la finca.

Nora Peláez: A mí la troja me suena como a un cajón de palo. Pues yo no sé qué es, pero me suena a un cajón de palo.

Jose Abel Mejía: La Troja es un lugar donde se guardan granos inicialmente, es un sitio agrícola por excelencia y tiene que ver con todo lo que sea de campo. La palabra Troja quiere decir almacenaje de granos.

Oscar Valencia: La Troja es una industria de madera muy linda.

Adriana Uribe: La Troja suena a naturaleza, a frutas, a flores. Todo lo que hay allá que nos llama mucho la atención y a madera.

Isabel Cristina Correa: Me puede sonar como a verde y madera.

IDENTIDAD/ ¿Hace cuánto conoce usted La Troja Muebles?

Gustavo Martínez: Yo hace 16 años que me pasé a vivir acá. No hace mucho, para mí es muy poquito tiempo.

Carmenza Ruiz: Yo no conocía La Troja como Troja yo conocía la zona como El Tigre, como de venir al lago del tigre y siempre pasábamos por aquí. Y de palabra a mi papá porque mi papá venía aquí a esta zona a ver a Don Francisco, porque ellos eran amigos. Su papá era amigo de Don Francisco (el papá de Álvaro) y los hermanos venían a la zona a acampar con los scout.

Lucía Mejía: Toda mi vida. Cuando Álvaro construyó esta casa empezó a no caberle en ella las cosas extras de su entorno que quería almacenar y creó una casa al lado, que era, si no estoy mal, creo que fue que eso partió de donde guardaban los materiales de construcción o algo, si no estoy mal fue eso. Y ya él fue perfeccionando esa casa, que era más un depósito para almacenar maderas, que en Yarima ya no caben, en la casa vieja y en las ramadas viejas de la finca, de la casa principal de la finca. y otra cantidad de artículos, accesorios, reciclajes y demás de los cuales él es muy afecto. Esa casa se amplió, la casa lateral, la casa accesoria, se fue creciendo porque cada vez se tenían más cosas acumuladas y el ya vio la necesidad de empezar a crear ese taller, inicialmente para trabajar él con sus propias manos, ya él ha ido delegando otras cosas.

Nora Peláez: Hace por ahí 15 años o 10.

Jose Abel Mejía: Yo para fechas soy malo, pero hace por hay unos 6 años o 5 años.

Oscar Valencia: Yo no sabría decir por hay 10 o 12 años, o 15 inclusive, yo no sé. Hace mucho.

Adriana Uribe: Hace 22 años que conozco los muebles.

Isabel Cristina Correa: Hace 8 años.

IDENTIDAD/ ¿Qué productos tiene de LA TROJA?

Gustavo Martínez: Una mesa y una biblioteca.

Carmenza Ruiz: Una mesa y una biblioteca. Cuando yo hice mi taller Álvaro me regaló esos troncos, divinos. Vino y tomó la medida del muro y todo, aquí me los trajo, divinos son.

Lucía Mejía: Tengo fundamentalmente bateas. Es un recipiente hecho a partir de un bloque de madera, lo que más me gusta de mis bateas es que fueron las primeras que Álvaro hizo. Y son absolutamente orgánicas, la forma es orgánica, porque todo es a partir de cómo es el tronco, cómo es el trozo de madera, de ahí parte todo. Las utilizo para muchas cosas, simplemente para mirarlas, como recipiente o para nada. Son elementos decorativos, afectivos, energéticos.

Nora Peláez: dos mesas, dos bateas y el testero de mi cama. El testero de mi cama me dio como solidez, es una pieza sólida, con toda la fuerza y a la vez sutileza de un elemento de la naturaleza tan hermoso y noble como es la madera. Es una pieza entera, con la armonía natural.

Jose Abel Mejía: Tenemos bateas, mesas, tenemos un testero de la cama. Todos me gustan. Lo más relevante es que en conjunto, o sea la madera y su forma rústica de los muebles es espectacular en el entorno de la clase de casa que tenemos y son maderas muy bonitas.

Oscar Valencia: Mesas del comedor, mesas de sala, bancas, mesones de cocina, bateas, entrepaños. Las bateas son las que más me gustan, son muy orgánicas, son explorando todas las cualidades que tiene la madera, magnificando detalles de los palos, pueden ser imperfecciones que lo hacen ver muy bello.

Adriana Uribe: Tengo tablas para los asados, sillas, mesas, mesa de centro, mesitas auxiliares, mesa de comedor, bateas, los percheros, los percheros son muy hermosos. A ver, es una madera muy limpia. Voy a describir el perchero porque de esos la verdad no hay muchos, yo creo que es bastante exclusivo, yo creo que lo tiene Álvaro y yo, porque de eso no han comercializado mucho. Es una madera muy limpia, muy linda, corrugada, corrugada, digo limpia porque no tiene muchas vetas ni manchas ni nada. Es una madera toda corrugada, con unos ganchos de ferrocarril, con las puntillas de ferrocarril que se usaban aquí en el eje cafetero. Ese es de los productos que más me gustan y las tablas de los asados.

Isabel Cristina Correa: Hace más o menos 8 años tuve una mesa de centro para un estar. Y en la actualidad tengo una mesa que es mi soporte para el trabajo de pintura. Esa mesa es de un largo de 1 metro 80 y el ancho es de 80 centímetros y alto de 60 centímetros, dos patas que la soportan y una madera que soporta las dos patas para darle estabilidad. Es un diseño sobrio, es que lo bonito es la madera en sí y no importa realmente el diseño que se le haga sino que la madera y como es trabajada la madera naturalmente, entonces no importa el diseño en realidad.

IDENTIDAD/ ¿Qué diferencia encuentra entre La Troja y otros negocios de muebles?

Gustavo Martínez: En primer lugar originalidad, exclusividad. Exclusividad en el buen sentido no de que solamente quiero tener un mueble de ahí sino que realmente no sale un mueble igual a otro. Eso es único.

Carmenza Ruiz: No son muebles convencionales. Son una obra de arte.

Lucía Mejía: La Troja es exclusividad total, ahí no hay duda. Es exclusividad total porque principalmente por dos cosas que ya te dije: primera, el diseño se hace a partir de la forma que tiene el trozo de madera, no llegan con un diseño a intervenir la pieza de madera, sino que la pieza de madera se interviene una vez se ha estudiado y se ha analizado qué se le puede sacar, qué partido se le puede sacar, y segundo es madera de árboles que han finalizado su ciclo de vida, no hay depredación ninguna ni hay afectación del medio ambiente.

Nora Peláez: la troja trabaja desde la historia de cada árbol, de donde se cayó, de cómo se pudrió, de por donde lo recogieron, de quién se lo regaló. Y es más por hobby, y es más con la intención de Álvaro hacer lo que le gusta y además ayudarle a otros a conseguir sustento. También despertando en ellos esa sensibilidad artística.

Jose Abel Mejía: No, yo creo que la diferencia es mucha, porque son individuales, son particularmente, son como autóctonos de La Troja. Se ha caracterizado por unas maderas muy buenas y su rusticidad con el ambiente compaginan perfectamente.

Oscar Valencia: Que es mucho más personalizado, único. No son muebles de línea ni repetitivos sino que cada trozo de madera es un diseño por hacer. Lo distingue que es único de diseños muy personales.

Adriana Uribe: La diferencia es la exclusividad, usted en La Troja no encuentra nunca dos productos iguales, por más de que los traten de hacer, que uno diga vea hágame dos mesitas iguales, no, la madera es distinta, el acabado. No son en serie, que uno dice "es artesanal" en otros productos y en otros almacenes y los sacan muy parecidos, este no, este es muy exclusivo. Usted no encuentra copia o dos que usted diga vea fulanita tiene la misma mesa que yo, no, no lo encuentra.

Isabel Cristina Correa: La Troja tiene productos netamente naturales, no son muy...ni se trabajan ni enchapados, sino como viene la madera natural y el corte que les da cuando la aserran, se pule y queda completamente natural, no tiene ninguna capa puesta artificialmente ni nada sino que es completamente natural. Todos los productos incluyendo sus sillas, sus mesas, sus bateas, sus tablas, tablas que las utilizamos también en la cocina o sus bandejas también para adorno o para servir, son productos completa y ciento por ciento naturales.

IDENTIDAD/ ¿Qué hace especiales los muebles de LA TROJA?

Gustavo Martínez: Va, escoge el tronco y se imagina la mesa. Es amistad.

Carmenza Ruiz: Álvaro llegó con la mesa. Ella pidió la biblioteca y Álvaro tomó las medidas y luego me las trajo. Esos muebles no son convencionales ni creo que Álvaro tenga un modelo para mesa o un modelo para... La madera es la que le da el mueble, la que le da la forma, la que le da lo que va a salir.

Lucía Mejía: Su originalidad, sus formas orgánicas porque se respeta la forma del trozo de madera. No hay intervención con pinturas ni con colores que alteren la veta, sino todo lo contrario, se resalta la veta de la madera, es toda una exaltación al material natural como tal.

Nora Peláez: la historia y la dulzura de cada diseño. La creatividad, no es como mucho diseño sino la creatividad que va fluyendo cuando tiene en frente una pieza de madera, es como ir encontrando para qué lo voy a hacer útil.

Jose Abel Mejía: Que son muy individuales, mejor dicho lo que uno pida se hace al gusto del pedido. Con su toque profesional, por decirlo así.

Oscar Valencia: Yo no sé, son como hechos con cariño. Son grandes y fuertes, sólidos.

Adriana Uribe: La exclusividad, que no encuentra uno parecido, ni siquiera parecidos, por no decir iguales, en ningún lado. Donde usted llegue usted lo ve y sabe que es de La Troja, pero nunca es igual al de la otra persona. Y su resistencia, no son maderitas de un centímetro o de dos, todo es de cinco o 10 centímetros.

Isabel Cristina Correa: Que son únicos. Son únicos, porque como lo dije anteriormente son completamente naturales y son hechos artesanalmente, no tienen ninguna estructura que no sea natural y son neta y ciento por ciento artesanales, eso es lo que los hace únicos.

IDENTIDAD/ Si alguien le quiere comprar estos objetos, ¿Usted los vendería? ¿Por qué?

Gustavo Martínez: No, yo no la vendo. Porque ahí hay unos componentes muy diferentes de, como le digo yo, un vínculo con el mueble de sentimientos. Con el mueble y con la persona que me lo hizo. De pronto sí, todo tiene su precio. Yo por ejemplo también soy mucho de referir, vaya allá que allá le hacen... yo referiría, yo le consigo la persona que hace esto y de pronto le hace otras cosas que le gusten más a usted. Yo lo referiría.

Carmenza Ruiz: Hay un vínculo con el mueble. Pero yo de pronto por 10 millones de pesos si la vendería y voy y le compro otra a Alvarito. Él tiene madera, yo sé que él me hace otra, no gratis, yo se la pago. No salimos de la mesa porque es una amistad que tenemos con él, eso es como una obra de arte. Además que la trajo con bancos y todo, los bancos no sé qué se hicieron, porque los bancos no funcionaron. Pero él dijo, es que esa mesa está regia para desayunar.

Lucía Mejía: No, no. Tendría que estar muy varada. Pero mientras no esté tan varada, no. Porque son de Álvaro y me encantan. De pronto otra que llegue, pero las que tengo en este momento, ni las tablas, ni las bateas.

Nora Peláez: No lo vendo, porque estoy encantada con mi testero. Porque me dio como una seguridad que estaba necesitando, en la parte física.

Jose Abel Mejía: No, porque para mí son obras que tocan el alma y eso no tiene precio. Es por el vínculo afectivo con la persona que las hizo. Y como estoy feliz con la mesa, me parece muy bonita, pues es que es una pieza única.

Oscar Valencia: No creo, porque me gusta mucho lo que tengo y todo en la vida no es plata.

Adriana Uribe: No, no la vendería. Lo que haría es llevarlos al taller y decirles camine mire todo lo que hay. Como le digo, son unas cosas que tienen un valor sentimental para mí muy grande. Los llevaría al taller y sé que quedarían encantados y que saldrían con más cosas que con la mesa que me iban a comprar a mí.

Isabel Cristina Correa: No, porque significa mucho, porque es un pieza única.

IDENTIDAD/ ¿Cuáles son los valores que representan estos muebles?

Gustavo Martínez: Así digamos en 3 palabras: Amor al arte. Amor por la labor. Otra palabra de verdad, verdad porque yo sé que sí, pasión. Eso ellos lo hacen es por pasión, les apasiona hacer eso.

Carmenza Ruiz: A mí me parece que esos muebles tienen un valor enorme simplemente por la calidad de la madera, vaya consígase un tronco así de grueso, una sola pieza, pulida. No, eso tiene todo el valor! De trabajo, de diseño.

Lucía Mejía: Respeto con los bosques naturales, respeto con la forma natural del trozo de madera, respeto por el color natural de la madera y la pasión y el amor con que se hacen. Tanto de Álvaro como director de la empresa como de todos sus operarios, se les ve el disfrute de tocar la madera.

Nora Peláez: primero valor afectivo. Como la perseverancia, la fuerza, la armonía y la calidez. Porque la madera es muy cálida y la madera es muy femenina.

Jose Abel Mejía: Los valores son muy importantes, porque en ellos se ve el desarrollo, la destreza, la inteligencia, el aprovechamiento de su creador. Compaginado con sus obreros que son especiales.

Oscar Valencia: solidez, belleza.

Adriana Uribe: Primero el valor sentimental porque soy muy allegada a Álvaro el dueño de eso y a Willinton, que es un negrito del Chocó lo más hermoso del mundo. Es un negrito trabajador, juicioso, dedicado y dedicado a salir adelante. Yo tuve la oportunidad de trabajar en Artesanías de Colombia y lo entramos a él como artesano y va muy bien, muy adelante. Y fuera de eso el respeto que manejan por la naturaleza, ellos no llegan a tumbar el palo porque les pareció muy bonito, no, ellos hacen las cosas muy bien, hechas con cuidado, siempre es de madera que ya no esté en uso en la naturaleza, no están atropellando la naturaleza.

Isabel Cristina Correa: Tiene un valor monetariamente incalculable. Y por la parte emocional pues porque son hechos por un gran amigo y entonces representan mucho tanto por la amistad como por lo que son en sí los muebles como los muebles.

IDENTIDAD/ ¿Conoce el taller de producción? Si no ¿Cómo se lo imagina?

Gustavo Martínez: En mi concepto es increíblemente básico. Usted no ve ahí una cosa industrial ni nada.

Carmenza Ruiz: No lo conozco.

Lucía Mejía: Es un taller rústico, pero con todas las protecciones industriales. Pero en medio de la rusticidad tanto de la edificación donde está que es una ramada, una estancia muy bella, con materiales muy nobles y muy naturales y todas las mesas son de madera o de ladrillo donde se trabaja. Entonces el taller como tal y la línea de producción está en un medio cálido, no en un medio frío, hay calidez en la línea de producción. En un entorno bellissimo porque alrededor hay una vegetación preciosa es en medio de un jardín y de un paisaje hermoso donde se trabaja en ese taller, que eso también es inspirador para todos, tiene que serlo. Supremamente bien ventilado.

Nora Peláez: A mí me encanta porque es como todo, poco formal. Pero hay todo y más de lo necesario. Hay todos los recursos, es un taller lleno de recursos. En cuanto a todas las herramientas que tiene. Además es muy delicioso porque es en contacto con la naturaleza, es lo que más me gusta, está siempre en contacto con la naturaleza.

Jose Abel Mejía: Es un taller lleno de maderas, que tiene una selección según clases, tiempo de corte, muchas cosas. Es un taller como a la intemperie, como abierto en el que el trabajo es más rústico, como es la madera y como es el proceso.

Oscar Valencia: Es muy lindo, huele a madera delicioso. Lo que más rescata del taller es la gente el trato y todo de las personas que trabajan allí.

Adriana Uribe: Es hermoso, es lleno de maderas, maderas, mundos, mundos, mundos. De una limpieza, usted ni cuenta se da que ahí están trabajando, usan muy poquita maquinaria. Hay unos productos también, que se me olvidaba decir, son unos... para cuñar puertas o para cuñar libros, que son como unos tacos, unos tacos de madera muy lindos.

Isabel Cristina Correa: Es un taller abierto con una gran reserva de madera, es un taller sumamente limpio, organizado, y al aire libre.

IDENTIDAD/ Con su experiencia, relacione la marca con una sola palabra.

Gustavo Martínez: Pasión. Para mí es pasión. Sabe por qué digo pasión? Porque su papá hace muchas de esas cosas, gratis.

Carmenza Ruíz: Diseño

Lucía Mejía: Originalidad

Nora Peláez: Calidez

Jose Abel Mejía: Hermoso

Oscar Valencia: Belleza

Adriana Uribe: Exclusividad.

Isabel Cristina Correa: Natural

COMUNICACIÓN/ ¿Cómo se enteró de los muebles de La Troja?

Gustavo Martínez: Bueno, yo me enteré porque conocí el taller. Yo no sabía que alvarito tenía eso. Y de pronto empecé a ver, no que mire que saqué este mueble o esta mesa o la cama. Empecé a ver los muebles en el garaje porque cuando ya sale algo de producción lo pone en el garaje, antes de la cocina.

Carmenza Ruíz: Me enteré por los muebles de la casa.

Lucía Mejía: Lo que a mí más me maravilló y una de las cosas donde despegó realmente todo fue un día que yo llegué a esta casa y Álvaro me dijo: mira la silla que le hice a María para que alcance en la mesa. Eso me pareció lo más maravilloso, lo más original, lo más lindo, lo más considerado, porque es que generalmente lo chiquitos están amarrados, mani atados en una mesa de comedor, pero esta era de un sentadero grande, un espaldar grande, tú te podías sentar con las piernas cruzadas o las piernas normales, estabas a la altura de todos los demás. Ya después de eso empecé a conocer otras cosas, pero para mí la pieza más maravillosa, la primera pieza que yo conocí fue esa silla de comedor; hecha si no estoy mal en pizamo, que era una madera liviana, unos bloques gordos, una telera hermosa, una madera blanca clara, el significado de la silla como tal. Posteriormente otra pieza maravillosa era una silla que se doblaba, se subía, se bajaba, se de todo; que era casi como un cubo de colores, yo no sabía ni que hacer, uno no sabía ni cómo sentarse ni como nada. Eso se podía volver cama, mesa, se subía un brazo, le bajaba el otro, una cosa así medio loca, pero maravillosa también.

Nora Peláez: Por un regalo que me hizo el propietario. El me regaló una mesita chiquita divina que allí está. Y yo me puse feliz porque además son elementos muy decorativos. La mesa la tengo para decorar, pero también la uso cuando la necesito.

Jose Abel Mejía: Me enteré porque he estado al pie de su autor, y desde el principio el coleccionaba, le gustaban las maderas, las coleccionaba y empezó a hacer piecitas. Pues conozco el hobby de él, que es ese.

Oscar Valencia: En una visita allá al taller empecé a ver los muebles.

Adriana Uribe: Unos amigos de nosotros muy allegados, un matrimonio con el que compartimos mucho, son cuñados de ellos, es cuñado de Álvaro. Entonces nos reunimos con frecuencia con ellos y allá he ido adquiriendo las cosas.

Isabel Cristina Correa: Por la amistad que me une con el dueño de los productos y ahí conocí sus trabajos.

COMUNICACIÓN/ ¿Cómo fue la atención que le ofrecieron en La Troja?

Gustavo Martínez: Es una atención cálida, insuperable. Para mí es insuperable.

Carmenza Ruiz: Maravillosa. A domicilio y gratis.

Lucía Mejía: En La Troja todo el mundo es cordial, es amable, ofrecen de todo. Y tiene una cosa que es lo máximo para esta fábrica de muebles, para esta empresa tan maravillosa y es que su distinguido propietario le explica a uno hasta más de cada trozo de madera, hasta del sitio donde lo cogió, que madera es, cómo es la fibra (si es amarga, si es dulce, si es verde, si es amarilla), de qué color fue, de qué finca fue, todo. Y eso es un acompañamiento maravilloso porque es todo un respaldo de antecedentes históricos de la pieza de madera con que está hecho la silla o la mesa o la batea que tú vas a adquirir. Hay una parte también ahí mágica, que es todo un cuento.

Nora Peláez: Maravillosa. Hay mucha jovialidad, pero hay mucha informalidad.

Jose Abel Mejía: Muy buena. Extraordinaria. Hay una serie de productos que uno puede escoger y fuera de eso se los entregan a completa satisfacción.

Oscar Valencia: Excelente.

Adriana Uribe: Maravillosa, espectacular. Allá uno no solo es un cliente sino que siempre es una persona bienvenida. No es solo un negocio, allá es una casa, usted es una persona más de esa familia. No es un cliente, es una persona más de esa familia.

Isabel Cristina Correa: excelente.

COMUNICACIÓN/ ¿Cómo fue el seguimiento que le hizo el equipo humano de LA TROJA a su compra?

Gustavo Martínez: La mesa no tuvo ningún seguimiento, fue una sorpresa. La biblioteca si fue que Carmenza necesitaba una biblioteca entonces estaba alvarito una vez acá tomándose un vino y vea necesito algo aquí así y se colocó. Él tomó las medidas para colocar los ladrillos laterales y dijo "hagamos algo así" "les sugiero que hagamos algo así" que sea por asentamiento y entre ellos diseñaron la cosa. Eso sí fue una sorpresa, como que no la trajo de sorpresa, inclusive la pulida fue acá, aquí terminamos de armarla. Porque eso tocó inclusive cortar un pedazo, ahí hay una rama que sale para allá que tocó cortarla más porque era más larga. No, eso fue todo un cuento el proceso de la mesa terminó acá, o sea el pulido final fue acá.

Carmenza Ruiz: Para la biblioteca, el vino tomó las medidas, después vino la trajo, eso pesa toneladas, las puso. Inclusive me había hecho una tabla para más arriba y resolvimos ponerla abajo porque me quedaba muy alta y la parte de arriba me servía para poner cosas más altas, entre los dos resolvimos como se acomodaba. yo incluso le pregunté que qué le echaba, él dijo échele una cerita de vez en cuando o aceite de linaza con trementina.

Lucía Mejía: Una batea me llegó de sorpresa (me la regaló Álvaro) y la otra la escogí yo. Además tengo unas tablas también hermosas, que se me había olvidado en una pregunta de más atrás, unas tablas para picadas, para asados, en fin ; porque tienen unas formas bellísimas y unos huecos naturales que son preciosos, son puros elementos utilitarios.

Nora Peláez: a ver, el testero de la cama yo hace mucho tiempo le mostré a tu papá una revista donde había un testero. Y el primero buscó una pieza y me llamó y la vimos allá en el taller y no me gustó mucho. Y al poquito tiempo me llamó y me dijo tenga todo listo, quite el testero, que hay voy con un testero y dos trabajadores para que lo miremos. lo medimos y se vio hermoso y hay mismo me lo instalaron y estoy feliz.

Jose Abel Mejía: Algunas me las trajeron, otras si se les hizo seguimiento, en las que Álvaro vino, miró el sitio. Digamos en el testero de la cama, como era, escogió la pieza, le hizo un seguimiento desde la pieza que se escogió para ese sitio.

Oscar Valencia: Me los trajeron terminados. Se tomaron las medidas, pero después ya todo llegó como necesitaba.

Adriana Uribe: Unas escogimos el diseño allá, dijimos más o menos qué queríamos y otras dije hágamela como quiera.

Isabel Cristina Correa: ninguno, solo me llevaron la mesa.

COMUNICACIÓN/ ¿A través de qué medios le gustaría que La Troja se comunicara con usted para ofrecerle nuevos productos y líneas?

Gustavo Martínez: Definitivamente lo que está mandando ahorita es Internet, si usted pone eso en Internet y lo pone bien montado...Yo alguna vez le he dicho eso a Álvaro, hombre ponga una cosa así. Muebles exclusivos, no sé qué, no sé cómo será el carretazo a nivel comercial o marketing. Yo pienso que ya montarlo en otro lado en la parte de mercadeo, es echar para atrás. Folleticos y esas cosas, no sé. Y lo que más es efectivo que es una palabra que aprendí yo que se llama el "clienting", a mí me lo dijeron en algún congreso, que es el voz a voz, pero realmente en este momento yo pienso que Internet marca la parada. Bueno, puede haber de pronto unos mercadeos por anillos,

digo yo que digamos la gente más cercana, el área más cerca, Pereira obviamente. De pronto como salió willinton en La Tarde, una entrevista o un reportaje, una cosa así digamos tipo artículo en un periódico. Internet le llega a todo el mundo, ahí ya es ir donde el experto que si alguien busca "muebles no sé qué" que usted sabe que tiene que tener unas palabras especiales para que no quede en la quinta página sino en la primera página. Ahí está el asesoramiento en la parte de Internet que en este momento digo yo eso manda la parada, ya eso es un hecho.

Carmenza Ruiz: Yo poco me dejo permear de las cosas pero, no, pues yo pienso que lo que va ahorita mandando la parada es Internet. Me parecería que de pronto montar una página en Internet mostrando los productos sería muy bueno para La Troja. Yo por ejemplo, los volantes que le entregan a usted en el centro comercial no los recibo nunca en la vida por mí no van a recibir un cliente nunca en esos papeles, yo no recibo papeles. Pero Internet me parece una forma chévere, que se pueden montar fotos, que se pueden montar historias de los muebles, que se puede hacer muchas cosas con una página en Internet además eso le llega a todo el mundo.

Lucía Mejía: Es una delicia cuando las cosas que a uno le gustan le llegan por Internet, los catálogos. Imagínate que solamente ahora, hace unos meses, me inscribí al Constructor de Home Center, simplemente para que me manden por Internet y lleguen todos los catálogos de todas las herramientas y las tejas y las puntillas, eso me fascina. Todo lo que sean catálogos de cosas que me gusten los miro, así no compre, pero los miro. Abro más eso que los morros y lluvias de mensajes de autosuperación y de gracias a Dios que me llegan. Me fascinan los catálogos, me encanta ver, una cosa absolutamente visual me fascina. Folletos, con unas buenas fotografías. Un catálogo o un folleto o un volante con unas buenas fotografías. Pero todo que sea de ver, a mí las cosas me entran es mirando.

Nora Peláez: de unas buenisimas fotografías, como de un catálogo, de un buen catálogo. Con unas medidas, con medidas. Porque esos muebles son de mucho volumen, entonces es muy importante tener presente como las medidas, como verlo muy real. Si me muestran una cama, verla puesta en un cuarto que diga el cuarto mide tanto por tanto. Mira por ejemplo esta cama mide 2x2 y esta puesta en un cuarto de 3.50x 3.50 ambientar muy bien los productos. Yo pienso que así comercializarlos sería muchísimo más fácil. Un catálogo físico. Igual por el computador también (Internet).

Jose Abel Mejía: Pues primero por Internet yo creo que es el medio más rápido de información. Si fuera un correo electrónico, lo recibiría, lo abriría. También me gustaría que hubiese propaganda con unas fotografías de los mejores productos que se han hecho en La Troja, así la gente puede tener más acceso. Eso es de acuerdo al enfoque que se le dé al negocio, pero a mí me gustaría que la difusión un poco que fuera por el medio periodístico, pero no como de los productos "se vende este producto" sino una entrevista digamos al autor de los productos, contando su madera que la gente se informe. Que no sea un producto que se venda en un almacén común y corriente, sino que la gente sepa de donde viene, la gente que no tiene esa información sepa qué clase de madera, cómo es, todas esas cosas. Que involucre no solo los artículos, sino todo el proceso y el nombre de La Troja.

Oscar Valencia: Por Internet. Con fotos, con catálogos.

Adriana Uribe: Por medio de Internet. Aunque me gusta más que me llamen y me cuenten y yo ir, me gusta más tener las cosas como en mi mano. Por Internet, que me envíen fotos para ver, o en Facebook.

Isabel Cristina Correa: Personalmente, que el dueño me diga

COMUNICACIÓN/ ¿Ha visto publicidad de LA TROJA? ¿Por cuál medio?

Gustavo Martínez: No, yo alguna vez vi un volante que sacaron. Alguna vez me pareció ver algo de La Troja.

Carmenza Ruiz: Yo lo único que vi fue en estos días en el periódico a willinton. A willinton que me pareció divino.

Lucía Mejía: Lo más fascinante que supe de La Troja fue un artículo de Willinton en un periódico nacional, que Willinton es el pupilo de álvaro. Eso fue lo más maravilloso y lo más grandioso que he visto en mi vida.

Nora Peláez: No, nunca he visto publicidad de La Troja.

Jose Abel Mejía: Pues vi unos productos en una feria, unas bateas que se vendieron en una feria. Me llamó mucho la atención su sello quemado, me gustó. Su nombre impreso, pues La Troja.

Oscar Valencia: No. En el periódico una entrevista a Willinton uno de los trabajadores de La Troja.

Adriana Uribe: No, lo único que he visto fue el artículo de Willinton. De resto no he visto publicidad.

Isabel Cristina Correa: Sí, una entrevista en El Tiempo.

COMUNICACIÓN/ ¿Se acuerda si los muebles tienen algún logo/símbolo que los identifique?

Gustavo Martínez: Estos muebles, no. En general no se acuerda que tenga ningún logo. Me parece que sería interesante diseñar algún sello. Un logo, sello o no sé pues como será. La firma del autor, por decirlo así.

Carmenza Ruíz: Estos no tienen. No recuerdo haber visto un logo. Pero a lo mejor ya lo tienen, pero en los muebles de nosotros no está, no tiene. Eso es una obra de arte, eso sí debería tener su firma.

Lucía Mejía: Sí, es un letrero que dice "la troja" en unas letras muy sencillas, que es una marca caliente que me encanta, ese tipo de marcas me parecen muy chéveres. Es un hierro caliente, una marca caliente muy linda.

Nora Peláez: De pronto las bateas. No estoy muy segura.

Jose Abel Mejía: Sí, ese símbolo me gustó mucho porque es como parte de su rusticidad y de la relación con el entorno, que es lo que gusta del mueble.

Oscar Valencia: Sí. Un quemado en la madera, como una marca de ganado en la madera.

Adriana Uribe: No, no me acuerdo

Isabel Cristina Correa: La Troja, el símbolo es el escrito de La Troja en madera quemada.

ESTRATEGIA/ Cuando ha comprado muebles... ¿Cuáles son los pasos que sigue para comprar muebles? ¿Qué hace? ¿Cómo los busca? ¿Qué medios utiliza?

Gustavo Martínez: Yo por ejemplo, si yo veo algo que me gusta, trato de conseguirlo. Por ejemplo, la historia de esta mesa: yo fui hace muchos años a consulta donde Julián Mejía (un bioenergético) y, no sé si todavía la tenga, el escritorio de Julián Mejía es como esto un poquito más pequeño y le pregunté que qué era eso tan diferente, que era un solo bloque. Él me contó que era de Bolombolo, un árbol que se murió que tenía muchísimos años. Yo le dije "deme la conexión", en ese entonces era por teléfono, entonces yo llamé, vea hay una de tantos metros por tantos metros y nosotros dijimos si esa es, sin bancos. Porque la vi, me gustó y me pareció interesantísimo el cuento, esa fue pues la forma de adquirirlo. De resto pues no, otra cosa, no que necesitamos un sofá cama, miramos precio, beneficio, calidad, etc, etc. generalmente eso es muy difícil pues saber que todo concluya en que sea la calidad, es muy diferente pues a un mueble de autor, hablemoslo así. Por ejemplo, yo me soñaría con lo que hace su papá, por ejemplo cosas de Internet, unas muy buenas fotos de todo, tratar de hacer una recopilación de las cositas que él ha hecho, aunque ya muchas están en algún sitio, y montar eso en Internet. No es que le vaya a hacer este igual, ya habrá la forma de escribir ahí que no, que son diseños exclusivos y prácticamente únicos. De pronto tener unas fotos de lo que él tiene disponible.

Carmenza Ruíz: Lo último que compré lo compré por Internet. Yo quería una sala livianita, que yo pudiera mover, porque aquí cuando llueve hay que mover para que no se moje y me metí a Falabella, la vi, me encantó, la pusieron en rebaja, me metí a Internet, clic y aquí llegó a los 8 días, eso es una maravilla.

Lucía Mejía: Para mí el diseño sencillo y la madera al natural y el cuero al natural es lo que más me interesa, es lo que más me llama la atención. Y que sea cómodo, es lo primero que hago, digamos en cuestión de sillas en todas partes me siento y si me quedan los pies volando, no sirven. No me gustan los muebles aparatosos, grandes, pesados, me gustan unas líneas simples, unas líneas sencillas. En sillas no me gustan las sillas aparatosas, las mesas si me gustan fuertes. Las mesas me gustan fuertes, que yo me pueda sentar encima de la mesa o que yo la pueda estrujar, que no se vea debilidad, no me gustan los diseños muy exóticos. Voy y miro en almacenes, los que estén a mi alcance, miro vitrinas, incluso un problemita grave y es que yo nunca pregunto precios, después es que me dan el trancazo, pero es que me tiene que gustar pues como para yo trascender. Miro en revistas, si algo me llama la atención en una revista, miro donde es, si hay almacén o si tiene página web o cómo puedo acceder. Yo miro mucho en las revistas también.

Nora Peláez: Busco ahora en Internet. Busco, busco muebles formales, muebles informales, muebles de piscina, muebles de plástico o muebles coloniales. No me gusta comprar nada por Internet. Pero ahí ya es un contacto, un teléfono, uno ahí ya hace otro tipo de contacto y mira como más se contacta con las personas. Normalmente cuando uno va a comprar muebles no cree que aquí están todos en Pereira. Uno busca como a ver. o lo que le gusta de un almacén de grandes superficies se mete y mira la marca a ver de donde son y qué más hay.

Jose Abel Mejía: Me gustan los muebles rústicos porque pues vivo en el campo y me tienen que gustar mucho. O sea, esos muebles los compramos y fuimos a una fábrica en Boyacá y los compramos porque son rústicos de madera. Estos muebles se mandaron a hacer a Medellín en unas partes rústicas, nos gusta ese estilo. Necesito una mesa de tales medidas y todo, y como ya sé que quiero una mesa de madera más o menos así o "asá", yo le comunico a la persona. Le digo digamos a Álvaro, necesito una mesa centro aquí, así, de estas dimensiones más o menos y de ahí yo ya le suelto el gusto al productor porque confío en él y sé que hace cosas muy buenas. Entonces ya él dice bueno listo, él va escoge su pieza de madera y ya la trabaja y la elabora, a mí esos muebles me gustan. Así ha sido básicamente con todo, sobre todo y piezas muy difíciles de ingresar al gusto de uno, como un testero de una cama, es muy trabajoso, tiene que gustarle a uno mucho. Entonces he tomado el riesgo, por decir así, aunque él me lo dio, porque ya conozco las maderas, por una serie de cosas, que me gustan.

Oscar Valencia: Primero que lo necesite, y después los busco en almacenes o se los encargo a La Troja.

Adriana Uribe: No, voy al almacén. Los que han sido de La Troja es porque he ido allá. O le digo necesito una mesita y ellos me la traen y cuando es otro tipo de muebles voy a los almacenes y miro.

Isabel Cristina Correa: Lo primero es la necesidad que se tiene, segundo buscar un buen producto y un buen precio y tercero que cumplan toda mi expectativa en cuando al servicio que me prestan, comodidad y durabilidad y el fácil mantenimiento. El producto de acuerdo a la necesidad que se tenga con las medidas específicas. Voy al almacén.

ESTRATEGIA/ ¿Su compra fue de un producto ya elaborado o se plasmó una idea recomendada por usted? ¿Qué tan involucrado estuvo en el diseño del mueble?

Gustavo Martínez: De pronto en la biblioteca hubo un poco de involucración en el diseño. En la otra mesa que posee no, la trajeron ya elaborada.

Carmenza Ruiz: De pronto en la biblioteca hubo un poco de involucración en el diseño. En la otra mesa que posee no, la trajeron ya elaborada.

Lucía Mejía: No, nunca me he involucrado en ningún diseño, me gusta que me sorprendan. Me gusta ver lo que hay y para donde se me vaya el ojo. O sea, ya hecho. O puede ser que si necesito algo y veo un trozo de madera, digo que me hagan de eso una cosa, por la veta, por el color, por el hueco o por la rajadura.

Nora Peláez: no, pues en el testero que le mostré más o menos lo que quería. Pero todo vino ya hecho.

Jose Abel Mejía: No, ellos no estaban. Tal vez el testero se dijo más o menos como era. Pero las mesas no. No, no se recomendó diseño. Se recomendó pues una mesa para tal parte y el la elaboró. O un testero para tal parte y él lo hizo. Y las bateas y eso, no; llegaron, el las hizo y llegaron, no se recomendó realmente.

Oscar Valencia: Sí, yo dije como quería la mesa o los mesones de la cocina. Como los quería y de qué medidas y todo eso, y me los hicieron como yo quería. También me dieron ideas por ejemplo para esa mesa de la sala, me dieron ideas de cómo podía ser y me gustó.

Adriana Uribe: No, solo una mesa dije más o menos como la quería. No tuvo que ver con el diseño. Ellos ya tenían listo los productos y me gustaron esos. Simplemente la adquisición, no tuve que opinar.

Isabel Cristina Correa: Involucrada en el diseño. Se escogió la madera de acuerdo a la necesidad que se tenía, para dar altura, amplitud y comodidad. Con las dos mesas ella dijo lo que quería.

ESTRATEGIA/ ¿Cuál fue su motivación de compra? Razón por la que adquirió el mueble.

Gustavo Martínez: Hay que buscarles el espacio y el lugar. Si usted me dice que es para regalar, yo le digo de pronto puede ser, pero sabiendo uno los gustos de la persona, hay personas que no les gusta los muebles en ese sentido o ese tipo de mobiliario. Pero puede ser un regalo, puede ser de necesidad. Puede ser un objeto decorativo, pero también puede ser de uso.

Carmenza Ruiz: Yo le digo en general, esos muebles son para una persona que le guste ese tipo. No son muebles para poner en cualquier parte, pienso yo. Son unos muebles que necesitan un espacio específico porque son grandes, porque son muy vistosos, entonces necesitan un espacio especial. Yo no me imagino esa mesa en una casa con unos muebles estilo Luis XV, nada que ver. esto que tengo yo aquí es un objeto decorativo, definitivamente.

Lucía Mejía: Me motiva lo naturales que son, que el diseño es partiendo de la forma del tronco. LaS formas orgánicas me encantan. Ellos son rústicos pero no macheteros, porque es que el rústico a veces se confunde. Es un rústico con una finura de terminado, un terminado perfecto, una tez perfecta de la madera, pero tienen la rusticidad de lo natural, de lo orgánico, de lo que es intervenido lo suficiente, o sea no intervenirlos más de la cuenta, sino lo que es. Ojalá pudiera tener muchos más muebles en mi casa, de sentarme, de acostarme, de pararme, mesas, para mí para mi casa. Regalo y he regalado, todas las piezas son regalables. Además, porque son piezas únicas, eso también pónganlo por aquí arriba de lo especial, son piezas únicas, de aquí no salen dos cosas iguales, que eso es otro valor agregado infinitamente grande. Uno está regalando una obra de arte, algo natural, algo que respeta la madre natura, hecho con todo el amor y con toda la exuberancia de lo natural, de lo orgánico y de lo poco intervenido, pero manejado con una sutileza y con una cosa maravillosa.

Nora Peláez: el uso es fabuloso porque son piezas muy fuertes y muy sólidas para estar en el campo, en mi caso. Me parece que son útiles para cualquier lugar, también le he visto unos productos hermosos como una banca en un apartamento en Bogotá, que es divina para un apartamento, para un cuarto. Hay artículos que son perfectos para cualquier tipo de espacio, que son lindos, decorativos. La madera queda bien siempre en todas partes y con cualquier tipo de diseño, con las otras texturas ella siempre será la madre.

Jose Abel Mejía: El fin es primero el servicio, que se necesita una mesa así y así. Segundo, la decoración. No, yo no creo, creo que para cualquier clase de casa, siempre y cuando el gusto de las personas sea a fin, deben ser con su entorno y con lo que le gusta a la persona. Yo creo que para cualquier clase de casa sirven, porque se desempeñan igual en una parte muy elegante y muy moderna como en una parte muy rústica.

Oscar Valencia: Porque me parecen muy bellos. Sirven para todo, tienen funciones específicas como los muebles de comedor, o decorativos como las bateas, todos me gustan.

Adriana Uribe: Unos son por necesidad, porque estaba amoblando la casa y otros por gusto, por cambiar, por variedad. Dependiendo de lo que uno escoja, las mesas son como para decoración, las bateas yo por ejemplo las uso mucho para regalos, cuando tengo un regalito especial me gustan esas bateas. Como dependiendo de la ocasión.

Isabel Cristina Correa: El estilo, calidad y material que se utilizan que son únicos. Son más de decorar de finca, de sitios campestres.

ESTRATEGIA/ Cuando usted adquirió los muebles, ¿realizó alguna actividad?

Gustavo Martínez: Todo el mundo tiene que ver con esa mesa. Inclusive yo la bauticé, "mujer desnuda mirando la luna":

Carmenza Ruiz: Todo el mundo tiene que ver con esa mesa. Todo el que viene aquí tiene que ver con esa mesa. Eso ha sido siempre. El día que llegó inclusive, que qué le vamos a poner encima, sacamos las velas. Sí, eso fue una fiesta la llegada de la mesa.

Lucía Mejía: Siempre las muestro, las bateas y mi cama. Siempre digo esta cama la hicimos Álvaro y yo, miren las bateas de mi hermano. Siempre lo exalto. Siempre digo, mire estas bateas son hechas por Álvaro, estas bateas son de las maderas de Álvaro. Las bateas viven por ahí puestas, permanentes.

Nora Peláez: no hice como nada especial, pero siempre la admiran mucho. Admiran mucho sobre todo esta mesa, la cama no la conocen muchas personas. Pero esta mesa todo el mundo me pregunta que de donde la conseguí.

Jose Abel Mejía: Normalmente toda la gente que entra aquí a esta casa tiene que ver con las mesas, y con el testero y todo. La gente que visita la casa siempre pregunta. O sea, son unos muebles que resaltan a la vista de cualquier persona que los vea. Tienen vida propia.

Oscar Valencia: Yo no he hecho actividades para mostrarlos. Pero todo el que ha venido le he dicho quién me lo hizo, como es, porque la gente pregunta y yo los luzco con mucho orgullo.

Adriana Uribe: Las bateas las uso mucho para promover, para ayudar como en la venta. Para ayudar al conocimiento de los productos. Y las mesas, les tomo foto y a veces les muestro a las amigas, mantengo unas foticos ahí y cuando hablamos de muebles o algo , yo vea esto hace Álvaro y les cuento donde es y todo.

Isabel Cristina Correa: No he hecho nada para mostrarlos, el que va a la casa los ve.

ESTRATEGIA/ ¿Volvería a comprar muebles La Troja?

Gustavo Martínez: Pero obvio, sí. Definitivamente sí. Lo que pasa es que no tengo espacio, su papá hizo esas mesas que son de un solo tronco, eso me parece espectacular, un tronco partido por la mitad y liso arriba, eso me mata a mí, pero pues yo donde meto más ahorita.

Carmenza Ruiz: Sí, a mí me fascinan.

Lucía Mejía: Pero por supuesto, claro que sí. Siempre quisiera algo de La Troja, mueble o accesorio o elemento utilitario (no sé cómo se llamará eso técnicamente). Accesorio doméstico o utensilio.

Nora Peláez: Sí, porque me parecen muy hermosos y muy útiles.

Jose Abel Mejía: Sí, porque son los que más me gustan y porque son muy finos y porque decoran muy bien la casa.

Oscar Valencia: Sí, porque me gustan, estoy contento con ellos.

Adriana Uribe: Mil veces, no lo pensaría dos veces. Por su diseño, por su calidad, por su exclusividad, por el trato que le dan a uno allá, muy familiar, muy exclusivos son, tanto con sus productos como con las amistades.

Isabel Cristina Correa: Sí, me gustan porque son únicos.

ESTRATEGIA/ ¿Los recomendaría?

Gustavo Martínez: Claro que sí. Es más, siempre los recomiendo.

Carmenza Ruiz: Yo sí, a todo el mundo le cuento. Cuando me preguntan por ella, referimos el autor.

Lucía Mejía: Claro que sí. Pueden ser para el campo o para la ciudad, no necesariamente tienen un destino específico rural o urbano.

Nora Peláez: Sí, también los recomendaría.

Jose Abel Mejía: Sí, todo el que necesite muebles sería lo primero que haría.

Oscar Valencia: si

Adriana Uribe: Mil veces, a ojo cerrado.

Isabel Cristina Correa: Si, por lo mismo, por su exclusividad y su calidad.

