



TRABAJO FINAL DE CARRERA

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

Abstract

Una propuesta de intervención a través de un plan de relaciones públicas en la comunicación de un estudio de Arquitectura.

Universidad de Belgrano – Facultad de Humanidades

Matrícula: (407) 12563

Estudiante: Paula Eugenia Pena Bustamante

Director de Tesina:

Año: 2020

Índice

Introducción	2
Tema	3
Justificación	3
Un Diagnóstico Inicial	5
Marco Teórico	12
Metodología	18
La Propuesta De Intervención	19
Fase de Investigación	19
Guía de temas para la entrevista: Respondiendo preguntas de relaciones públicas	21
La Entrevista	22
Resultados e Interpretaciones de la Entrevista	27
La Observación Participante	30
Acción, Comunicación y Evaluación	31
Objetivos de la Intervención	32
Estrategias	32
Programas	33
Programa 1: La Comunicación Externa: Medios Digitales	34
Táctica 1: Página web y su optimización	35
Táctica 2: El uso de las Redes Sociales	37
Táctica 3: Optimización de Motores de Búsqueda	39
Táctica 4: Podcast	40
Táctica 5: RSE - Promoción de filtros purificadores de aire.	41
Táctica 6: WhatsApp Institucional.	42
Programa 1: La Comunicación Externa: Medios Tradicionales	43
Táctica 1: Promoción en la Vía Pública: CPM y Gran Formato	44
Táctica 2: Publicaciones en revistas especializadas.	45
Táctica 3: Participación en eventos, concursos y competencias del área	46
Táctica 4: PNT en un programa televisivo	48
Programa 2: La Comunicación Interna	49
Táctica 1: Formalización de los canales de comunicación.	50
Táctica 2: Cartelera Institucional	51
Táctica 3: Establecimiento de reuniones diarias a modo de “check-in”	52
Táctica 4: Desayuno saludable	52
Programa 3: Comunicación Mixta	54
Táctica 1: Creación y distribución de un portafolio institucional.	55
Táctica 2: Creación de una mascota institucional	55
Táctica 3: Regalos Institucionales	56
Táctica 4: Reciclaje en la organización	58
Calendarización	60
Presupuesto Del Plan De Comunicación	64
Conclusiones	65
Anexo	66
Bibliografía	78

Trabajo Final De Carrera

Relaciones Públicas e Institucionales

Introducción

El presente Trabajo Final de Carrera (TFC), se realizará una propuesta de intervención en la comunicación del Estudio Arq. Capone & Asociados. Se trabajará con la Comunicación Externa e Interna y la Identidad Corporativa como conceptos y herramientas para lograr un aumento de visibilidad y perfeccionamiento de las acciones comunicacionales. **El objetivo principal será el Posicionamiento Institucional del estudio.**

Para lograrlo, se comenzará con una etapa de diagnóstico inicial en la que se hará una presentación del tema y su justificación. Seguido por los objetivos propios del trabajo final de carrera, uno general y una serie de objetivos específicos, que guían y sostienen al diagnóstico en sí. Además, contará con un marco de referencia institucional del estudio de arquitectura, que detalla desde su historia, cultura e identidad corporativa, hasta sus aspectos comunicacionales básicos.

El fin del diagnóstico es detallar la realidad empresarial, para así poder determinar su estado actual, identificar el estado deseado y cerrar la brecha entre ambos. Esto servirá para cumplir el objetivo de mejorar el posicionamiento institucional, al proponer soluciones a sus falencias comunicativas y aprovechar oportunidades brindando soluciones creativas y de llave en mano.

El TFC cuenta también con un marco teórico, en el que se desarrollarán todos los conceptos que sirvieron como fundamento para la realización de la propuesta de intervención y, que, además, ofrecen una mayor comprensión de la misma, incluyendo conceptos como los de públicos, imagen, identidad, plan y programa de comunicación, entre otros. Esto luego, conducirá a la parte metodológica de la investigación.

Desde la fase de investigación en sí se dará una definición de la metodología elegida, además, se darán a conocer los métodos de recolección de datos que fueron utilizados, para realizar una interpretación de los resultados obtenidos a través del análisis de antecedentes comunicacionales, para luego llegar a una propuesta y conclusión acerca de ellos.

A partir del diagnóstico realizado, inicia la segunda etapa del trabajo. Desde el análisis de factibilidad hasta el Plan de Comunicación Interna y Externa. Se incluirán los objetivos de intervención del mismo, que serán desarrollados mediante los programas, estrategias y tácticas

a realizar. Tendrán técnicas de medición específicas de cada una, para dar solución al objetivo general planteado al comienzo del TFC.

El plan de comunicación también contará con una calendarización de las acciones en la cual se encontrarán detalladas las acciones necesarias a llevar a cabo y el plazo de tiempo en que deben estar finalizadas. Acompaña también, una planilla de presupuesto estimativo que muestra el costo de cada programa, los honorarios del consultor y el costo total del plan de comunicación.

Finalmente, culminará el trabajo con conclusiones generales, sugerencias/recomendaciones y consideraciones sobre el proceso. Es así entonces, cómo se ve el valor y la aplicabilidad de nuestra disciplina siguiendo pasos rigurosos para acabar en un Plan de Comunicación Integral de Relaciones Públicas e Institucionales útil tanto como para una empresa en particular como en un documento ejemplificador de los pasos a seguir en la elaboración y aplicación de planes.

Tema

Propuesta de intervención sobre la comunicación del Estudio de Arquitectura conocido como Arq. Capone & Asociados S.R.L.

Justificación

Es común que el área de comunicación se maneje de forma muy intuitiva. En estos casos, la información de la organización, queda relegada a el mero uso de redes sociales y memorias anuales. Tomando en consideración que cada organización, ya sea del ámbito público o privado, tiene una gran incidencia sobre la sociedad, hay que considerar que no solo sus acciones son las que afectan a una vasta cantidad de públicos, sino que también la forma en la cual estas son comunicadas. Sin dejar de lado la comunicación interna que es sumamente necesaria para que una organización se sostenga sobre una base de transparencia y respeto, siendo realmente quien es que dice ser.

Las relaciones públicas e institucionales deben responder a diversas preguntas para poder comprender exactamente su función, tanto desde la disciplina y el rol del profesional, como desde el punto de vista del cliente. Así siempre se deberá hacer y responder a las siguientes preguntas: ¿Quiénes somos? ¿Por qué somos así? ¿A quiénes nos dirigimos? ¿Para qué? ¿A través de qué medio? y sobre todo ¿Con qué fin?

Responderemos a esas preguntas a fin de cumplir el objetivo primordial de este TFC que es solidificar y conservar una identidad e imagen a fin de tener un impacto positivo en la mente de los públicos con los cuales se relaciona la empresa, tomando en cuenta el pasado, presente y futuro de la organización.

Es sumamente importante destacar que cualquier empresa u organización, utilice la Comunicación Externa e Interna para transmitir mensajes con el fin de crear, modificar o mantener los vínculos con sus diversos públicos, y a su vez transmitir la identidad corporativa que las caracteriza. Tomando esto en cuenta se podría decir que la identidad sería *“el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás”* (Capriotti, 2009, p.20). Se podría considerar a la personalidad de la organización como algo que se muestra, proyecta y define en base a acciones comunicacionales. Puede ser trabajada y elaborada, así mismo, afectando la forma de relacionarse con los públicos, lo cual, a su vez, afecta al posicionamiento que uno tiene. Es literalmente responder “¿Quién soy?” y todo lo que aquello implica.

Es mediante un plan de acciones comunicacionales, estratégicamente elaborado y, técnicamente aplicado, que la labor de las Relaciones Públicas puede ser representada. Entonces, elaborar un Plan de Comunicación para un estudio de arquitectura, significa explorar e investigar las diversas áreas y herramientas de nuestra profesión, demostrando su aplicabilidad y utilidad para este ámbito en específico.

Por esta razón se considera como relevante y necesario el uso de estrategias y técnicas comunicacionales específicas para trabajar sobre la Identidad, Imagen y Posicionamiento desde las Relaciones Públicas e Institucionales, a fin de contribuir al cumplimiento de objetivos organizacionales de Arq. Capone & Asociados.

En resumen, se podría decir que la intención de este trabajo es aportar información desde nuestra disciplina al ámbito de la arquitectura, además de exponer de forma clara y correcta el rol de un profesional de las Relaciones Públicas y su importancia dentro de una organización, al mismo tiempo que se contribuye al cumplimiento del objetivo establecido.

Un Diagnóstico Inicial

Marco De Referencia Institucional

Objetivos del TFC:

Objetivo General:

- Evaluar el Posicionamiento Institucional del estudio Arq. Capone & Asociados en Olivos, Buenos Aires, Argentina.

Objetivos Específicos:

- Crear un Plan de comunicación Integral aplicable a la realidad.
- Evaluar la gestión de comunicación con sus públicos externos.
- Evaluar la gestión de comunicación con sus públicos internos.
- Definir a los públicos de la organización.
- Identificar los atributos que Arq. Capone & Asociados quiere transmitir, es decir, con cuales desea ser reconocidos.
- Examinar la Identidad Visual Corporativa del estudio.

La empresa:

Sector: Arquitectura y Construcción

Actividad:

Diseño y construcción de edificaciones.

Historia: Arq. Capone & Asociados es una organización que fue fundada hace 67 años por Pascual Capone, arquitecto italiano y primera generación de inmigrantes de su familia. La empresa siempre fue familiar y se mantuvo así en el barrio de Olivos hasta el día de hoy, pasando de generación en generación, formando una vasta y respetada trayectoria.

Actualmente el presidente de la empresa es Enzo Capone, nieto del fundador, arquitecto y cara de la organización.

Misión, visión y valores:

No posee.

Servicios:

Instalaciones, Arquitectura, Ingeniería y Construcción, Asesorías, Gestión de Riesgo, Gestión Ambiental, Mantenimiento Integral, Auditorías y Peritajes, Participaciones en concursos, Presupuestaciones, Trabajos eléctricos y de pintura.

Descripción del estudio (lugar físico):

El estudio se encuentra ubicado en la calle Bartolomé Cruz 2277, en el barrio de Olivos, a tres cuadras de la Quinta Presidencial. Es una casa de dos pisos pintada con tonalidades naranjas y blancas, posee entrada para autos y una puerta principal. No hay un claro indicador que ese sea el estudio. Al ingresar, en la primera planta, uno encuentra un espacio para 6 trabajadores, con dos ordenadores portátiles y cuatro máquinas de escritorio.

Se puede ver que detrás de ella hay dos impresoras y un pizarrón que marca un calendario mensual con inasistencias. A su costado derecho está la cocina y el baño. Detrás de este espacio hay un patio espacioso y un quincho separado de la casa son utilizados para almuerzos y para trabajar en proyectos, como por ejemplo pintar estructuras o muebles. En la segunda planta hay una oficina y dos salas de reuniones. La primera siendo amplia, contando con espacio para seis personas y la segunda con un espacio para cuatro personas, también posee un baño.

Logo institucional:



Arq. Capone & asociados

Arquitectura - Ingeniería - Construcción
Solidez de un nombre

“El nombre oral, el logotipo – o nombre gráfico – y el imagotipo constituyen un sistema en el que los significados parciales de los tres se entrelazan para aludir sintéticamente a la identidad de la institución.” (Chaves. 2010. P.59). El actual isologotipo está conformado por el nombre del arquitecto Enzo Capone, nieto del fundador, llevando el apellido de la familia que integra el estudio de arquitectura y mencionando a los asociados. Por encima está coronado con una C rodeada de laureles. La “C” con los laureles se podría decir que tiene la función de *“mejorar las condiciones de identificación.”* (Chaves. 2010. P.59). La tipografía de Sans Sheriff es elegida para una mayor claridad y simpleza. El isologotipo tiene tres variantes de colores: blanco, gris topo y negro para algunas publicaciones. El objetivo principal de la utilización del isologotipo sobre las piezas de comunicación es que sea memorable y genere una diferenciación respecto a su competencia.

Antecedentes Comunicacionales:

Comunicación Externa

El Estudio cuenta con una página web funcional y vehículos plateados. Utilizan dos redes sociales:

- Facebook: Arq. Capone & Asociados

Análisis inicial: El principal uso que le dan a esta red, es como soporte para subir fotos de las obras que están construyendo o tarjetas y saludos institucionales. Pero no es actualizada diariamente ni usan la sección de historias. Baja participación en grupos.

- Instagram: Arq. Capone

Análisis inicial: Actualizada con más frecuencia, las fotos que son cargadas a la página son sobre las obras, aunque no usan la sección de historias y a veces repiten fotos de obras terminadas.

En ambas se identificó un potencial riesgo comunicacional ya que había imágenes subidas en construcciones con albañiles trabajando sin el equipamiento necesario (botines, antiparras, guantes y cascos) lo cual infringe leyes de Seguridad e Higiene Laboral.

- Mail institucional: info@arqcapone.com

Análisis Inicial: Por medio de este canal realizan la mayor cantidad de contactos, aclaran dudas y todo tipo de información que pueda ser útil en la relación estudio – cliente. Cabe destacar que cada empleado tiene su propio mail institucional.

- Teléfono: 011 4899 8089

Canal de comunicación convencional más directo y rápido para el cliente, aunque usado con menor frecuencia.

En lo que respecta a la comunicación, nunca han destinado presupuesto a un plan ni a pequeñas acciones. Por la trayectoria y una gran cantidad de obras importantes, la publicidad que reciben es gratuita y se conoce como “boca en boca”, pero no se publicitan a partir de espacios pagos.

La relación que mantienen con sus clientes es muy estrecha debido al servicio que prestan, y suelen realizar para fechas eventuales como navidad, día del padre o similares mensajes por WhatsApp, invitaciones a almuerzos, entre otros.

Comunicación Interna:

Grupo de WhatsApp: Comunicación frecuente, pero por lo general para bajar directivas del empleador Enzo Capone o realizar recordatorios entre los empleados.

Pizarrón en el cual se anotan las faltas o tardanzas: calendarización mensual.

Reuniones de equipo: Específicas al labor o proyecto que cada uno siga.

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

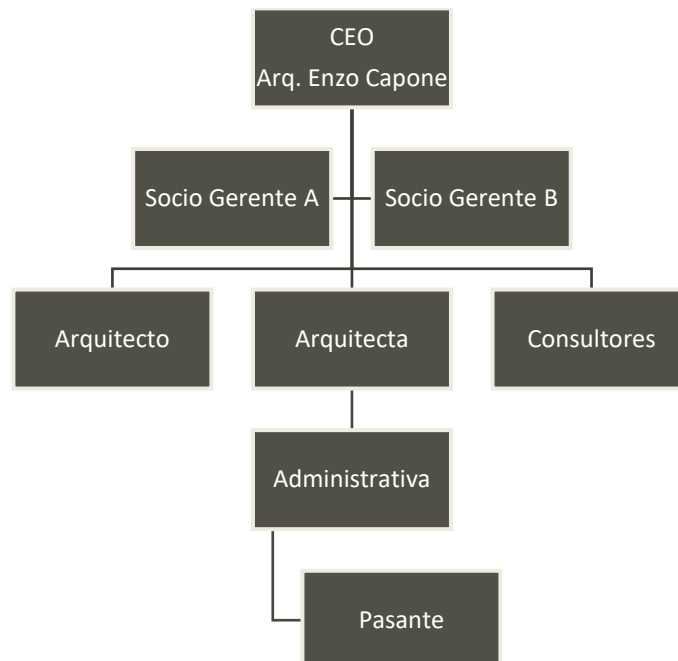
Públicos:

Internos:

- Empleados fijos: Un gerente/presidente, dos socios gerentes, dos arquitectos, una pasante de arquitectura, una administrativa, una señora de limpieza. Además, cuentan con un consultor en ingeniería y un consultor en Seguridad e Higiene que los asisten en temas de pericias, planos y otros.

- Empleados rotativos: Personal de obra.

Organigrama a continuación para comprender la estructura interna de la empresa:



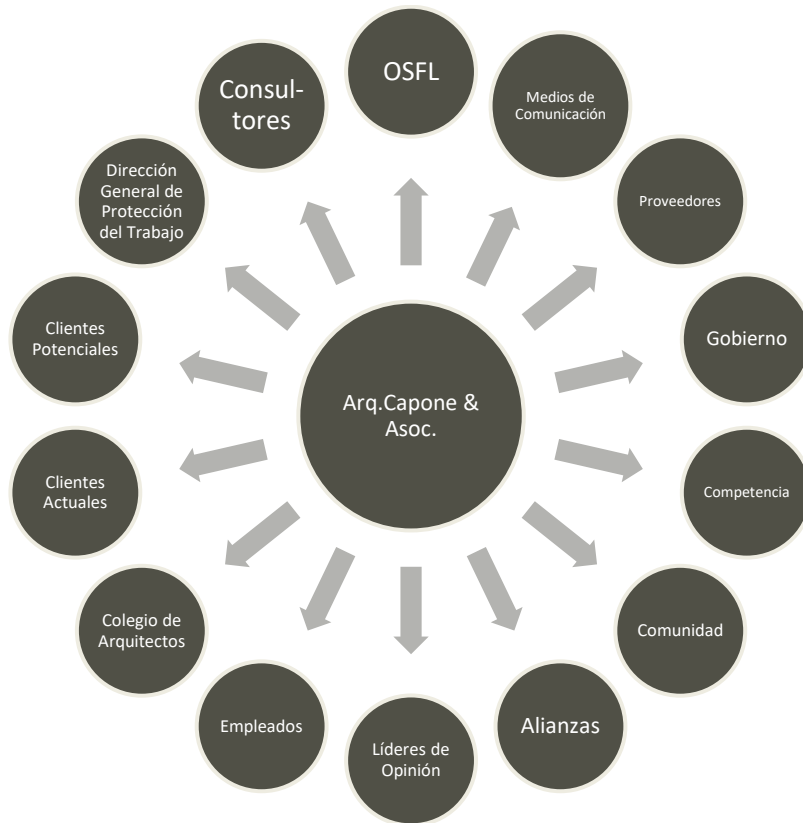
Mixtos:

- Proveedores exclusivos.
- Colegio de Arquitectos.
- Consultores

Externos:

- Clientes actuales.
- Clientes potenciales.
- Gobierno
- Medios de comunicación.
- Alianzas
- Empleados/personal
- Consultores
- Colegio de Arquitectos
- Proveedores
- Inversores
- Competencia
- OSFL
- Comunidad
- Dirección General de Protección al Trabajo

Mapa de públicos a continuación para diferenciar los distintos tipos de targets de la empresa



Competencia:

Es necesario determinar este factor, ya que, uno debe saber qué lugar ocupa en el mercado, teniendo en cuenta que la competencia se delimita en base a este. El mercado se define como *“la institución socio-económica donde se encuentran la oferta y la demanda de bienes, servicios y factores de producción.”* (Di Ciano y Gómez. 2016, p.61). Esto es un factor variable, ya que, fluctúa tanto la oferta como la demanda por una vasta cantidad de razones.

Por esto se dice que Arq. Capone & Asociados S.R.L. debe posicionarse institucionalmente al punto que lo diferencie de su competencia, considerando precios, ofertas, mensajes clave, trayectoria, alcance y más. Se debe tener en cuenta a los nuevos competidores y proveedores, productos sustitutos o complementarios y a los clientes y sus necesidades. A fin de aclarar el concepto, la competencia sería *“una forma de organizar los mercados que permite determinar los precios y cantidades de equilibrio”.* (Di Ciano y Gómez. 2016, p.64).

El estudio deberá considerar a quienes se encuentran en su misma situación, a los líderes del mercado y el estado económico, político, ecológico actual para crear una estrategia de posicionamiento válida. La competencia de Arq. Capone & Asociados está formada por todas aquellas empresas que actúan en el sector de la arquitectura y construcción, que utilizando una tecnología muy similar tratan de atender al mismo tipo de clientes.

Los principales competidores del estudio, basado en el “*Ranking de Excelencia Profesional*” por la revista ARQ de Clarín (Clarín, 2019), son:

A+R Arquitectos, Arqueme, Mario Roberto Alvarez y Asociados, Clorindo Testa, M/SG/S/S/S, MRA +A, Arquitectonika, Monoblock, Bertolino Barrado, Adamo Faiden, ATV Arquitectos, Luciano Kruk, entre otros.

Marco Teórico

Relaciones Públicas e Institucionales:

En las relaciones públicas e institucionales existen tantas definiciones como profesionales, pues es una disciplina de mucha amplitud y posee aplicabilidad a cualquier ámbito por tratar justamente con la gestión de las comunicaciones.

Esta disciplina puede ser definida como *“una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan, alteran o mantienen su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización”* (Long y Hazelton. 1987, p.6).

Para acercarse más al marco teórico a ser utilizado en este TFC, resulta importante destacar las palabras claves del concepto de relaciones públicas, postuladas por Wilcox, Xifra y Cameron (2006). Estos autores establecen que a la hora de definir nuestra disciplina hay que tener en cuenta los siguientes términos: deliberada, planificada, resultados, interés público, comunicación bidireccional y función directiva.

A partir de esto, se dice que en las relaciones públicas e institucionales debe existir la coherencia y cohesión de las comunicaciones, teniendo como piedra angular la transparencia y la búsqueda de relaciones mutuamente beneficiosas. Por esto deben trabajar como una función directiva independiente con objetivos claros que responden a una necesidad, y a su vez orientan la intención y organización de las comunicaciones. Así se podrán alinear los intereses tanto de los públicos como de la organización, con el principal objetivo de crear vínculos profundos y duraderos.

Es por esto que se puede decir que la comunicación es la columna vertebral de la sociedad, siempre habrá lugar para su gestión, y, por ende, para las RRPP.

Identidad Corporativa: Conceptual vs. Visual

“Identidad Visual, que es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización.” (Capriotti, 2009, p.19). Esto es algo necesario a tener en cuenta a la hora de hacer una propuesta de intervención en la comunicación de la organización, ya que todos los elementos gráficos deberán estar acompañados de elementos de la identidad visual para que se impregnen en la mente del receptor y se vuelva algo fácil de reconocer. La identidad visual como es expuesto por Capriotti (2009) incluye el símbolo, logotipo, tipografía corporativa y colores institucionales. Por esta razón es importante que los recursos gráficos que sean utilizados para acompañar mensajes tengan estos elementos, ya sea en publicaciones en redes sociales, vehículos

ploteados, uniformes y materiales de oficina, por ejemplo, en lapiceras con el logo.

Por otro lado, tenemos a la Identidad conceptual, que no es visible pero siempre está presente en la organización. Se puede definir como *“(...) el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno).”* (Capriotti, 2009, p.21) Es decir, que la organización tiene facetas que son cruciales y básicos que perduran en el tiempo y son las que hacen que la compañía sea única y la diferencie de sus competidores. Esto se puede ver en conceptos del estudio como el hecho de que se destacan por ser una organización familiar con una vasta trayectoria y creen en la unidad y la excelencia.

“Sin embargo, toda organización, como cualquier ser vivo, está en permanente cambio.” (Capriotti, 2009, p.21) Se debe tener en cuenta que si bien la identidad conceptual es algo básico de donde parten todas las comunicaciones, están sujetas a cambios ya que las circunstancias del país como así también de la organización van cambiando y afectando la forma en la que se comunica y relaciona.

Cultura y filosofía empresarial:

La identidad corporativa está basada en su cultura y filosofía. Esto se ve plasmado en la vida cotidiana dentro de la organización y debe ser proyectado a las comunicaciones externas e internas. Se entiende el concepto de cultura como *“El conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos.”* (Capriotti, 2009, p.24). Es decir, que en base a la observación participante que realicé haciendo mis prácticas en la organización se hizo posible vislumbrar valores como la unión, el trabajo en equipo, la transparencia e incluso la informalidad de las comunicaciones.

La filosofía empresarial está estrechamente relacionada con la cultura ya que, una vez establecida y comunicada se impregna en las actividades y vida diaria de la organización y dentro de ella. Se puede definir a la misma como *“La concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma”* (Capriotti, 2009, p.25). Si bien existe una forma de trabajo que es entendida por los empleados y es determinada por Enzo Capone, CEO. No existe de manera formal ni escrita. Por esta razón en la propuesta de intervención/plan de comunicación se establecerá una filosofía recomendada ya que *“la Filosofía Corporativa debería responder a, fundamentalmente, tres preguntas: ¿Qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar?”* (Capriotti, 2009, p.25). Estas preguntas se traducen a misión, visión y valores institucionales, que como fue expuesto en el diagnóstico inicial, es algo que no tiene la organización y será un punto clave para todas las comunicaciones una vez que sea establecido.

Posicionamiento:

Este concepto es uno de los ejes angulares del trabajo final de carrera, ya que, al definirlo, se podrá comprender en mayor profundidad el objetivo principal planteado. Se puede definir al posicionamiento como *“Lo que se hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste.”* (Reis, Trout, 1989, p.3). Esto quiere decir que hay que entender el producto, servicio u organización en profundidad para poder encontrar sus características distintivas y utilizarlas a la hora de comunicar. Hay que poner un especial enfoque para que resalte en la mente del consumidor y elija a Arq. Capone & Asociados S.R.L. y no a competencia, la hora de tomar una decisión.

“El mejor método que se puede adoptar en una sociedad sobre comunicada (...) es elaborar mensajes sobre simplificados.” (Reis, Trout, 1989, p.8) En base a esta cita, se puede decir que resulta primordial analizar las características propias y decidir cómo distanciarse de la competencia, comunicándolo de una forma simple ya que constantemente, como seres pertenecientes a la sociedad, nos encontramos bombardeados por mensajes publicitarios.

Imagen:

Según Sanz de la Tajada podríamos definir a la imagen empresarial como *“el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución”* (Sanz de la Tajada, p.22) Es decir, que cada acción que tenga impacto y visibilidad de parte de la organización, va a aportar a la imagen que es creada en la mente del público. Mientras puedan ser acciones programadas como así también, no programadas, tienen un efecto sobre el público, y desde nuestra disciplina debemos velar por que sea positivo. Por esto, se recomienda generar una experiencia para el público con el servicio/producto de la organización y comunicar acciones importantes como de responsabilidad social empresarial.

Reputación:

La reputación está sumamente ligada a la imagen y al posicionamiento, ya que, se podría definir como *“la representación colectiva del rendimiento pasado de una organización que describe la capacidad de la empresa para ofrecer resultados valorados a múltiples públicos estratégicos.”* (Wilcox, Cameron, Xifra. 2006. p.333) Se podría decir que surge de la esencia de la empresa, desde su cultura y filosofía, reflejando tanto identidad como imagen. Es el *“historial de una organización, según el público”* (Wilcox, Cameron, Xifra. 2006. p.333). Siendo que el estudio de arquitectura posee sobre 60 años en el mercado, se tomará a la trayectoria como uno de los mensajes claves a ser utilizados en la propuesta de intervención.

Públicos:

Un concepto clave a la hora de realizar cualquier plan de comunicación o propuesta de intervención, ya que, los públicos son aquellos a quienes estarán dirigidas las comunicaciones. Se puede definir como *“compleja mezcla de grupos con diversos rasgos culturales, étnicos, religiosos y económicos, cuyos intereses a veces coinciden y otras veces entran en conflicto con terceros”* (Wilcox, Cameron y Xifra. 2006. p. 341). Es necesario comprenderlos y delimitarlos para poder gestionar las comunicaciones de una forma tal en la que se pueda comunicar con mayor eficiencia.

Los públicos también son aquellos que tienen una relación con la organización y se pueden ver afectados por ella, por esto, es necesario tomar en cuenta sus intereses para que no se generen conflictos a la hora de cumplir con los objetivos organizacionales, ya que tienen *“un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma.”* (Capriotti. 2009. P172). Para comprender quienes son los públicos de una institución es necesario hacer un mapa de públicos, como el establecido en el diagnóstico inicial, y diferenciarlos en base al contacto o relación con la empresa. Para esto se pueden diferenciar por internos, externos y mixtos.

En el blog de Elisa Garanguren (elisagaranguren.blogspot.com) se determina que los públicos internos son *“todas aquellas personas que pertenecen a la organización (relación de dependencia laboral).”* Es decir que las piezas de comunicación interna van a ir dirigidos específicamente y únicamente hacia ellos. Por otro lado, es necesario considerar a los públicos externos, ya que son aquellos que están en contacto o potencialmente podrían estar en contacto con la organización, y, por ende, afectarla de forma desfavorable o favorable. Elisa Garanguren los define como *“aquellas personas que interactúan con la organización, pero no pertenecen a ella.”* Se podría tomar como ejemplo a algunos de los mencionados en el diagnóstico inicial, como la prensa, la comunidad, competencia, entre otros.

Si bien esta clasificación básica nos permite comprender la posición de los diversos públicos y nos permite orientar de una forma más eficiente a las comunicaciones, hay que considerar a los públicos mixtos. Según Elisa Garanguren ellos *“No están dentro de la organización tampoco están totalmente fuera de ella, ocupa una posición intermedia.”* Es decir que tienen un nivel de contacto elevado e influye sobre las acciones organizacionales, tanto así que tienen más contacto con la empresa que cualquier otro público externo, pero menor contacto que el público interno ya que no asiste a la organización de forma cotidiana ni tampoco la representa y es la cara visible de la institución como lo serían sus empleados. Algunos ejemplos de públicos mixtos en el caso de Arq. Capone & Asociados, lo serían los proveedores, consultores y el colegio de arquitectos que regula directamente a su actividad, ejercicio y requisitos de inscripción.

Plan de Comunicación:

Un plan de comunicación, como es definido por la Dra. Graciela Ferreira en el fascículo de Planificación de programas de Relaciones Públicas de la Universidad de Belgrano, es un *“conjunto de disposiciones con vistas a la ejecución de un objetivo”*. (p.2) y puede ser de largo, mediano o corto plazo. Por el contexto social y la realidad actual de nuestro país este TFC propondrá la aplicación de un plan de comunicación a corto plazo, ya que, se busca llevar a cabo acciones concretas con resultados específicos. Tendrá la funcionalidad de un plan orientado, así también como uno operativo, ya que especificaré acciones concretas necesarias para ser llevadas a cabo. Será tanto estratégico como táctico e incluirá programas de comunicación.

Dentro de un plan pueden existir programas que son considerados como *“planes parciales o sub-planes ya que sus objetivos son tácticos y su logro impulsa la realización de los proyectos estratégicos.”* (Ferreira, S.F., p.9) Es relevante mencionar esto ya que el plan de comunicación que se propondrá se dividirá en un programa interno y un programa externo. Dentro de cada uno existirán estrategias, que se pueden definir como el *“curso de acción general y a largo plazo que permite alcanzar un objetivo.”* (Ferreira, S.F., p.5). Estas estrategias existirán necesariamente para responder a los objetivos principales del TFC y del plan de comunicación. Serán implementadas a través de tácticas, que se conocen como un *“curso de acción a mediano o corto plazo que permite alcanzar una meta.”* (Ferreira, S.F., p.6). Luego se aplicarán técnicas de medición para poder estimar los resultados de lo puesto en práctica.

Comunicación Interna:

Se podría definir a la comunicación interna como *“una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica. Puede ser también un medio para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes.”* (Brandolini, Frígoli. 2008. P.25). El nivel de complejidad de las relaciones humanas hace que sea necesario gestionar las comunicaciones para llegar a un entendimiento claro entre las partes. Por esto, en la propuesta de intervención se hará un especial hincapié sobre los canales de comunicación internos, las técnicas de comunicación internas recomendadas para el estudio y sus circunstancias actuales, teniendo en mente que es específicamente para los integrantes de la empresa. Así dando un programa de comunicación único y personalizado según las necesidades y objetivos de la institución.

Por otro lado, también existirá, dentro del plan, un programa de comunicación externa, orientado al público afectado por la organización, pero no perteneciente a ella. Entendiendo el concepto de comunicación externa como

“el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades

gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable, o a promover sus productos o servicios. (Andrade, 2002)” (María de Jesús Montoya Robles, 2018.)

Esto es relevante ya que hay que optimizar el flujo de información desde la organización hacia su entorno y viceversa, para optimizar su crecimiento y posicionamiento.

Metodología

En esta instancia se procederá a exponer la metodología a utilizar para la propuesta de intervención. Para realizar el plan de comunicación se empleará el método IACE, que como es planteado por Xifra (2005) se puede entender como una actividad de relaciones públicas compuesta por cuatro elementos clave. Esto sirve para guiar la planificación a la hora de la creación de un plan de relaciones públicas, ya que nos permite abordarlo como un proceso, lo cual naturalmente implica un resultado.

El método IACE o RACE (sus siglas en inglés) se subdivide en cuatro instancias, siendo las siguientes:

- **Investigación:** Entendido como la recopilación de información sobre el objeto de estudio, se puede definir también como *“lo que suele constituir la base para evaluar el programa cuando ha culminado”* (Wilcox, Cameron, Xifra. 2006. p.161). Por otro lado, Sampieri (2014) lo delimita como *“un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno.”*
- **Acción:** Esta segunda instancia se realiza una vez finalizada la investigación y en esta etapa *“se pretende dar sentido a los datos recogidos de investigación, para luego planificar acciones”* (Xifra, 2005. p.85) Es decir que en esta etapa se planificará necesariamente la propuesta de intervención que incluirá objetivos, estrategias, tácticas, técnicas de medición, recursos necesarios y los públicos a quien uno dirigirá sus acciones. Se pensará en *“qué hay que hacer, y con qué orden o secuencia para alcanzar los objetivos de la organización.”* (Wilcox, Cameron, Xifra. 2006. p.193).
- **Comunicación:** La anteúltima etapa del IACE es la comunicación, también conocida como la fase de ejecución. En este momento del ciclo se aplicarán y llevarán a cabo las acciones determinadas en la fase anterior. Según Wilcox, Cameron y, Xifra (2006) es la aplicación de una decisión, proceso y medios. El mensaje en esta etapa es lo más importante ya que debe ser adecuado, significativo, fácil de recordar, comprensible y creíble para poder mejorar el posicionamiento institucional y cumplir con los objetivos organizacionales.
- **Evaluación:** La última etapa del método IACE es la de evaluación, en la cual se medirán los resultados de las acciones llevadas a cabo. Esto es sumamente relevante ya que nos permite entender la realidad actual luego de haber implementado diversas estrategias y técnicas, además de ser útil para poder entender si se llegó o no al objetivo planteado. *“Se trata de medir lo más científicamente posible la consecución de los objetivos, y luego, rectificar el tiro o incluso replantear la estrategia.”* (Xifra. 2005)

La Propuesta De Intervención

Un Plan De Relaciones Públicas

Fase de Investigación

Al ser una investigación de relaciones públicas aplicada a una organización, se dividirá en dos fases, la estratégica y la de evaluación. Según Martínez Mendoza (2007) representa la instancia inicial y final de un plan de comunicación siguiendo la fórmula IACE.

La investigación será exploratoria y cualitativa. Será exploratoria ya que se puede definir como un estudio que se realiza cuando *“el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.”* (Sampieri, Collado, Lucio. 2014. p.79) Puesto que Arq. Capone & Asociados S.R.L. nunca ha incurrido en el análisis de su comunicación será un tema nunca antes abordado por o para ellos. La finalidad de este tipo de indagación incluye *“(…) obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.”* (Sampieri, Collado, Lucio. 2014. p.79) es decir que se brindaran datos que pueden ser analizados de tal manera que den nuevos resultados abiertos a diversas interpretaciones e incluso más investigaciones.

La recolección de datos será cualitativa porque se hará *“sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.”* (Sampieri, Collado, Lucio. 2014. p.7). Se usarán como instrumentos de investigación y recolección de datos a entrevistas a los directivos, puesto que, ayudará a obtener una perspectiva del protagonista obteniendo datos reales. También se utilizará a la observación participante dentro de la organización al tener la oportunidad de trabajar ahí como una empleada en el área de comunicación como pasante por tres meses. Este concepto es entendido, según Taylor y Bogdan (1984), como que la investigación que involucra la interacción social entre el investigador y los informantes en un escenario social, ambiente o contexto, y durante la cual se recogen datos de modo sistemático y no intrusivo. La observación participante implica la selección del escenario social, que en este caso es formar parte de la cotidianidad del estudio como una empleada, teniendo acceso a la empresa y a sus colaboradores, se vuelve como punto más relevante interactuar y observar de manera cuidadosa para recolectar datos.

La muestra en el proceso cualitativo, se puede entender como *“un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia.”* (Sampieri, Collado, Lucio. 2014. p.394) Entonces para este TFC se ha elegido como grupo de estudio a los directivos de Arq. Capone & Asociados. Esto es así ya que, el criterio muestral será no probabilístico y dirigido. Se puede entender como *“Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación.”* (Sampieri, Collado, Lucio. 2014. p.176)

Esto es así porque no todos los individuos tienen la misma posibilidad de integrar la muestra y, además, este tipo de muestra se basa en que el investigador seleccione directamente los individuos de la población para que sea lo más representativo posible. En este caso la muestra es el equipo directivo del estudio de arquitectura. Esto, nos permitirá profundizar más sobre el tema y descubrir datos que quizás no se habían tenido en cuenta previo a esta investigación. La entrevista se realizó en simultáneo con todos los participantes presentes al mismo tiempo por una cuestión de optimización de tiempo y por petición de los participantes. La verdadera finalidad es poder comprender su perspectiva sobre la organización y que creen que es necesario cambiar o modificar para realizar un Plan de Comunicación Integral personalizado, listo para implementar. Para la entrevista se realizó un listado de temáticas necesarias a tratar para lograr una mayor comprensión sobre la situación actual y el estado deseado de la empresa. El listado será expuesto a continuación y seguido por la transcripción de las respuestas tomadas a mano.

Guía de temas para la entrevista: Respondiendo preguntas de relaciones públicas

¿Quiénes somos? ¿Por qué somos así? ¿A quiénes nos dirigimos? ¿Para qué? ¿A través de qué medio? Y sobre todo ¿Con qué fin?

1- Estudio Arq. Capone & Asociados: ¿Quiénes son? ¿Qué hacen?

- Elementos institucionales: Historia, misión, visión, valores, entre otras cosas.
- Empleados.
- Descripción del rubro.
- Consideraciones y percepción del estudio.
- Clima interno de trabajo.

2- Públicos: ¿Cuáles son y como se relacionan con ellos?

- Clientes actuales y potenciales.
- Proveedores.
- Competencia.
- Visión del mercado y posición.

3- Comunicación: ¿Qué transmiten? ¿Qué han hecho y que planean hacer?

- Mensajes clave.
- Acciones de comunicación llevadas a cabo.
- Canales de comunicación utilizados.
- Presupuesto destinado.

4- Identidad Corporativa: Visual y Conceptual. ¿Cómo creo que me perciben? ¿Cómo quiero que me perciban?

- Atributos que transmiten
- Atributos y públicos

La Entrevista

Tema 1: Estudio Arq. Capone & Asociados: ¿Quiénes son? ¿Qué hacen?

- **Elementos institucionales: Historia, misión, visión, valores, entre otras cosas.**

- "Hace más de 60 años funciona el estudio fundado por mi abuelo. Aunque, cambió muchísimo desde entonces, ya va por la tercera generación. Mi padre fue parte de la organización hasta que tomó el mando. Luego yo trabajé con él y por unos años me fui a hacer mi propio estudio, pero volví luego de dos años." CEO

- "Sobre la historia o la visión no hay nada escrito, pero creo que es algo que tenemos presente. Sabemos qué queremos y a dónde queremos llegar. Lo que si es que tenemos el logo en la papelería que usamos y nuestras tarjetas personales. Después está lo que está escrito en la página web, creo que es lo que más se acerca." CEO

- "Tenemos muchos valores por los que nos guiamos y por los que queremos que nos reconozcan, pero creo que lo que más enfatizamos es la trayectoria, el trabajo en equipo y la excelencia. Queremos que nos vean como referentes en el mercado." SOCIO

- "Una de las cosas que más destacamos es la trayectoria." SOCIO

- **Empleados.**

- "Si bien cada uno tiene sus proyectos asignados, todos colaboramos con todos." SOCIO

- "Ahora cuento con mi hijo y mi sobrino como socios gerentes, hace dos años incorporamos a un arquitecto y este 2019 tomamos a una nueva arquitecta recién recibida, luego a una pasante para que haga su práctica profesional y contamos con una nueva administrativa, que es clave. [...] "con la incorporación de los chicos en el estudio, hay un aire de cambio" [...] "todos tienen distintas visiones sobre la arquitectura y eso se ve en los proyectos, pero nos complementamos en nuestras visiones" CEO

- "Por el momento no tengo pensado incorporar más personal." CEO

- **Descripción del rubro.**

"Constantemente estamos leyendo revistas de arquitectura, o bueno nosotros en las redes también porque el rubro siempre avanza, está basado en la innovación. Siempre que tenemos la oportunidad asistimos a capacitaciones, charlas o eventos para mantenernos actualizados sobre las tendencias internacionales, como el Urbanisim Summit." SOCIO

"En Buenos Aires siempre hubo muchos estudios de arquitectura y más hoy en día los estudios nuevos que se han ido incorporando al mercado y compitiendo con aquellos que están consolidados hace años y que ya tienen una gran cartera de clientes." SOCIO

“El estudio fue mutando a lo largo de los años, siempre nos seguimos capacitando y aprendiendo sobre nuevas tendencias o los avances que vinieron con los años, entonces intentamos actualizar el estudio, como con los filtros purificadores de aire que es un proyecto nuevo, pero también estamos muy arraigados a nuestras tradiciones.” CEO

“Con la incorporación de cada uno de los nuevos empleados, pusimos nuevas miradas sobre la arquitectura, al mismo tiempo que compartimos lo que ya sabemos.” SOCIO

- **Consideraciones y percepción del estudio.**

“El estudio va a seguir creciendo, es nuestro objetivo. Hemos hecho obras muy grandes con laboratorios e incluso, nuestro nono construyó gran parte de Olivos en su momento. Hemos trabajado con los mismos clientes en reiteradas ocasiones porque nos vuelven a elegir, tenemos un buen servicio. Y gracias a eso también es como nos llegan clientes nuevos. Tenemos amistades con inmobiliarias que van más allá de una alianza estratégica, pero queremos llegar a más personas e ir más allá de la boca en boca” SOCIO

“Además de obras bien hechas, ofrecemos un servicio completo de atención personalizada y seguimiento de cada obra, nosotros hacemos todo tipo de trabajos, desde lo más chico como doña rosa hasta laboratorios como Bayer.” SOCIO

- **Clima interno de trabajo**

“Yo quise cambiarme de carrera cuando estaba estudiando arquitectura y estudiar relaciones internacionales. Pero me di cuenta que tenía que seguir con lo que había empezado y apoyar a mi familia.” SOCIO

“Trabajamos en familia y muchas veces eso se nota. Intentamos separar los temas y lo logramos cuando se trata de cumplir plazos y objetivos, pero a veces se ve la informalidad de nuestras relaciones en cómo nos pedimos las cosas o como nos tratamos si algo sale mal.” SOCIO

“Si, es bastante informal, y no solo con los chicos que son familia. Con el resto también. De hecho, muchas veces queremos que se sientan como en una familia y se los decimos.” CEO

Tema 2: Públicos: ¿Cuáles son y como se relacionan con ellos?

- **Clientes actuales y potenciales.**

“Tenemos muchos clientes al estar en el mercado hace tanto tiempo. Constantemente trabajamos sobre cosas más pequeñas como remodelaciones de espacios, construcción de quinchos o piletas. Pero, también trabajamos con laboratorios argentinos de gran escala e inversores que nos contratan para construir un edificio.” SOCIO

“Muchos de los clientes que tenemos es porque nos conocen hace años, mucha boca en boca, nunca invertimos en publicidad y creo que estaría bueno para captar otro nicho” Diego Moreira.

“Mandamos presupuestos por mail, pero siempre hacemos una visita previa como relevamiento así conocen a parte del equipo. Siempre intentamos coordinar una reunión en el estudio así nos conocen mejor.” CEO

- **Proveedores.**

“Tenemos una lista de proveedores con los que trabajamos hace años como Casa Cheliatti, nosotros conseguimos presupuestos de ellos para los materiales que se vayan a usar en la obra. Lo mismo pasa con temas de pintura, losa, iluminación, conseguimos los mejores precios.” SOCIO

“Nuestros proveedores e inmobiliarias amigas son las instituciones con las que más nos relacionamos, y el colegio de Arquitectos para permisos y regulaciones.” SOCIO

- **Competencia.**

“Sabemos que hay mucha competencia en todo Buenos Aires, pero nosotros competimos principalmente por proyectos que se dan en la zona de Olivos. Aunque si hay un proyecto que no quede acá necesariamente también lo aceptamos, como cuando fuimos a hacer un relevamiento a Mar del Plata.” CEO

“El mercado de la arquitectura es cada vez más amplio. El interés por la arquitectura ambiental y sustentable crece, pero al mismo tiempo por lo minimalista e innovador a nivel tecnológico. Entonces siempre nos enfocamos en juntar la estética con la funcionalidad, teniendo en cuenta que queremos terminar con una obra personalizada para nuestro cliente. Hay muchos que no hacen eso y es lo que nos diferencia.” SOCIO

- **Visión del mercado y posición.**

“Por más de que nosotros nos haya inscripto como una S.R.L. hace dos años, la empresa está hace más de 60, y nosotros nos valemos de esa trayectoria ante nuestros clientes, es lo que más mencionamos porque sabemos que es un factor que les da confianza y puede hacerlos cambiar de parecer a la hora de elegirnos. Quizá ayudaría si tuviéramos un portfolio digital o algo así, pero yo quiero que nos vean como los mejores, porque lo somos.” CEO

Tema 3: Comunicación: ¿Qué transmiten? ¿Qué han hecho y que planean hacer?

- **Mensajes clave.**

“Queremos transmitir seguridad y confianza, ser conocidos por nuestra eficiencia y calidad. Queremos hacer cosas nuevas también.” SOCIO

- **Acciones de comunicación llevadas a cabo.**

“Lo único que hicimos, hace muchos años, cuando graniza muy fuerte en buenos aires, publicamos en la Nación que arreglábamos techos.” CEO

“Nunca hicimos vía pública, tampoco inauguramos públicamente el cambio de oficina, pero si promocionamos algunas veces publicaciones en Facebook.” SOCIO

“Solemos mandar saludos y tarjetas institucionales generalmente en fechas especiales como navidad o el día del padre. Los que son más amigos y nos conocen hace años siempre vienen a asados que hacemos, pero no son hechos con un fin profesional por más de que se hable de trabajo.” SOCIO

- **Canales de comunicación utilizados.**

“Hay un mail institucional que es el que se le da a la gente, pero también, en el caso de un proyecto, ya hay comunicación directa con el arquitecto y su mail de la oficina. Entre nosotros usamos mail, el grupo de WhatsApp o cara a cara simplemente, nos vemos todos los días.” SOCIO

“Lo que son las redes sociales es subir fotos de una obra en progreso cuando alguno de los chicos tiene tiempo para hacerlo, yo lo dejo en manos de ellos y me van avisando, cada tanto entro a ver.” CEO

“Tenemos una página web moderna y actualizada que hizo uno de mis mejores amigos, con nuestros datos, clientes, partners, y una declaración de nuestra organización y forma de trabajo, ahí pueden ver casi todos los servicios que ofrecemos. Él tiene acceso a las redes y a veces se mete para subir algo cuando le pasamos material.” SOCIO

“No publicamos ni en medios como la televisión o radio, ni en vía pública, quizá es momento de hacerlo.” CEO

“Salimos en la revista Noticias, ahí si pagamos por una nota que redactó una chica que antes trabajaba acá.” SOCIO

- **Presupuesto destinado.**

“Salvo cuando publicamos en la nación que arreglábamos techos cuando hubo granizos muy fuertes en buenos aires nunca volvimos a invertir en algo así. En Facebook yo sé que los chicos han destinado pequeños montos de mil pesos para algunas publicaciones que ‘estaban buenas’.” CEO

Tema 4: Identidad Corporativa: Visual y Conceptual. ¿Cómo creo que me perciben? ¿Cómo quiero que me perciban?

- **Atributos que transmiten**

“Trayectoria, calidad, trabajo en equipo, eficiencia y capacitación constante.” Diego Moreira.

“Me gustaría que nos reconocieran por la dedicación, por la seriedad, por la innovación, la trayectoria.” CEO

“Eficiencia, compromiso, trabajo en equipo.” SOCIO

- **Atributos y públicos**

“Yo creo que no nos conoce tanta gente como la que debería conocernos. Aunque los que si nos conocen creo que nos ven como confiables y eficientes. Nos podrían ver mejor, o con más características.” SOCIO

“El logo fue establecido hace muchos años y nunca recibió modificaciones, pero cuando entraron los chicos empezamos a plotear vehículos, pensar en uniformes, cascos de obra con logos, flyers y demás.” CEO

Resultados e Interpretaciones de la Entrevista

Como primer tema se les preguntó a los tres sobre el estudio de arquitectura en general, en cuanto a esto, el CEO del estudio respondió que hace 60 años el estudio está abierto, pero que no habían trabajado con el objetivo específico en mente de transmitir o dejar asentado concretamente la misión, visión y valores de la organización. En sus años de vigencia, el estudio se ha enfocado más a lo visual, es decir, la parte más tangible de la identidad visual, así plasmando el logo y tipografía institucional sobre diversos recursos como la papelería institucional.

El CEO y los socios sostuvieron que la trayectoria del estudio es su mayor impronta, por lo que se puede ver que han comunicado sólo desde ese foco y crecido como organización desde el personal incorporado y las nuevas técnicas de arquitectura aprehendidas, pero se puede ver que hay una falta de conocimiento y aplicación de estrategias de posicionamiento.

En la entrevista, al indagar sobre el clima laboral en la oficina y cómo perciben/definen la comunicación con los empleados se pudo notar que la comunicación era informal, y si bien cada puesto está definido de forma jerárquica, la comunicación carece de dirección. Esto es sumamente relevante ya que el trato con el público interno define el trato y tipo de representación que se tendrá con el público externo. Los tres entrevistados, enfatizaron que el estudio se caracteriza por ser una empresa familiar desde sus inicios hasta el día de hoy, consecuentemente afectando a la comunicación interna. Existe un amplio espacio de mejora, empezando por la formalización de la comunicación, por ejemplo, reemplazando el grupo en WhatsApp por una intranet que sirva de espacio formal para hacer pedidos, mostrar estados de proyectos, recibir actualizaciones institucionales, entre otros.

Por otro lado, en referencia al rubro de la arquitectura y el estado del mercado en ese momento (en relación al estado del país y su competencia), quedó establecido que hay una vasta cantidad de competidores en el rubro, ofreciendo los mismos servicios. La competencia del estudio está compuesta tanto por nuevos competidores como por empresas que tienen reconocimiento social y trayectoria. Si bien ellos intentan actualizarse constantemente con la incorporación de nuevas tecnologías, como por ejemplo impresoras 3D y las mejores herramientas de trabajo, se detecta que esto debe ser comunicado con mayor frecuencia para también ser considerado un gran competidor por el resto.

En relación al público externo, mantienen estrechas relaciones tanto con clientes actuales como con proveedores e instituciones específicas, como el colegio de arquitectos. Se puede establecer que con los proveedores se trabajará desde una estrategia que apunte a mantener las relaciones

con estos, al igual que con los clientes actuales, aun así, el programa estará más enfocado en captar nuevos clientes. Los mensajes, necesariamente estarán apuntando a un público amplio con características demográficas heterogéneas, por ende, la comunicación será simple, específica, aludiendo al rubro y a sus características como organización.

La comunicación es hecha a través de diversos canales. Externamente acostumbran usar el teléfono y mail, para pequeñas consultas o concretar citas en el estudio, además de pasar presupuestos, proyectos y anteproyectos, entre otros. Al tener una relación preexistente con la mayoría de sus clientes, también usan WhatsApp para comunicarse y reuniones casuales. Si bien esto funciona para con los clientes actuales, al tener el objetivo de captar nuevos clientes por medio del posicionamiento institucional, se puede decir a ciencia cierta que el uso de las redes sociales se ha convertido en una necesidad para las organizaciones. Permite tener mayor visibilidad en un espacio que requiere la presencia e interacción de sus usuarios. Es un punto a ser tenido en cuenta en el ámbito de arquitectura, y los estudios de arquitectura en general, porque presenta la oportunidad de ser utilizado para promocionar a la empresa, interactuar directa y constantemente con los públicos, hacer portafolios online, generar nuevas vías de comunicación, hacer encuestas de opinión, y más.

Respecto a la comunicación en sí, indagando acerca de los medios que se usan, que han usado y con qué fin, los principales medios utilizados serían, una página web actualizada, moderna e informativa para el público. Usan dos redes sociales, Instagram y Facebook, que son gestionadas por los socios gerentes, para publicar y compartir contenido sobre sus obras. El Arquitecto Capone admite no tener un vasto conocimiento sobre el área y reconoce que precisamente por eso sus familiares gestionan el contenido de las cuentas, aunque sea de una forma intuitiva. Se puede notar también que están abiertos a incorporar nuevas redes, pero, no disponen del tiempo para administrarlo. Por esto, es que un plan de comunicación concreto permitirá al estudio transformar su comunicación, ya que, aportará tanto recomendaciones generales para la comunicación externa e interna, fáciles de aplicar y llevar a cabo en el día a día, como así también acciones específicas detalladas que podrían ser llevado a cabo por un licenciado en relaciones publicas contratado.

Las acciones comunicacionales llevadas a cabo, por otro lado, son escasas. Se auto publicitaron en el diario La Nación para anunciar la reparación de techos luego de un granizo que cayó sobre la ciudad y rompió casas. Fue una muy buena idea al momento de aprovechar el *timing* del evento, pero no volvieron a hacerlo hasta marzo del 2019 en el cual pagaron por una nota de dos caras en la revista Noticias. Hoy en día es una posibilidad invertir en publicidad, promoción y comunicación, esto puede suponer una consolidación identitaria y una mayor visibilidad como efectos iniciales de la inversión. No se ha destinado una gran cantidad de presupuesto al área de comunicación anteriormente, pero por más de que estén en una posición arraigada a la

trayectoria y basada en las tradiciones, se puede determinar que hay intenciones de innovar a la empresa.

Respondiendo a qué se desea transmitir como organización para definir los mensajes claves que deberán ser repetidos y representados en cada una de las comunicaciones, desde una publicidad en la vía pública, hasta la forma de contestar el teléfono, deberán tener estos mensajes presentes constantemente. Lo que desean comunicar específicamente es la excelencia, el trabajo en equipo y la trayectoria principalmente. Se puede decir que al tener un vínculo fuerte y de largo plazo con sus clientes y proveedores, tienen claros los atributos institucionales sobre los que desean trabajar. De todas formas, no es suficiente para lograr una mayor presencia en el mercado y por eso se trabajará con estrategias y tácticas, como por ejemplo una inversión en promociones en redes sociales, para poder marcar su presencia y acercarse a la realidad deseada.

Finalmente, en relación a la identidad visual de la organización, se coincidió entre los entrevistados que es un factor que ha sido tomado en cuenta, y se ha actuado sobre ello al momento en que los socios y el nuevo arquitecto fueran incorporados al estudio. Trabajaron con la presencia visual a través del ploteado de vehículos y la reproducción de logos sobre distintos formatos más allá de la papelería.

Ellos definen y reconocen sus mensajes clave y atributos principales y lo llevan a la práctica a través de la calidad de sus proyectos, pero que aun así no tienen la cantidad de público que quisieran. Por esta razón, es necesario implementar un plan de comunicación para poder transmitir un identidad clara y fácil de reconocer a través de estrategias y tácticas elaboradas a fin de poder acercar la realidad actual con la realidad deseada.

La Observación Participante

Algunas notas que refuerzan lo investigado

Como fue previamente establecido en el marco teórico, la observación participante es una forma válida de recopilar información en las investigaciones cualitativas. Sumergirse en el contexto que se desea estudiar permite dar una noción más real de la cotidianeidad de la organización y sus relaciones públicas.

Por esta razón, a continuación, se detallarán en un listado las principales recolecciones que se pudieron hacer al estar inmerso en el día a día de la organización, teniendo contacto constante con el objeto de estudio.

- El pizarrón con el calendario de inasistencias no es motivador.
- No les gusta el uniforme a las mujeres, pero las motiva el “viernes casual.”
- Les gusta trabajar ahí porque son muy amables.
- Creen que una red de trabajo interna sería más eficiente.
- La dinámica interna es ciertamente informal entre los empleados, pero a la hora de tratar con los clientes son sumamente formales a menos de que sea una persona conocida del CEO.
- Quieren invertir en insumos de mayor calidad, como por ejemplo impresoras 3D.
- Hacen una reunión al finalizar la jornada laboral todos los viernes, para compartir el progreso semanal con bebidas y alimentos.
- La empresa brinda el almuerzo a sus empleados.
- Los empleados a veces optan por llevar comida de su casa ya que la variedad es escasa.
- Existe un uniforme “de verano” para las mujeres, pero no uno de invierno.
- Usan poco las redes y creen que eso los deja en desventaja.
- Quieren proyectos más grandes.
- Los directivos tienen una estrecha relación con un periodista deportivo y podría usarse como para un patrocinio.
- Constantemente nombran a otros estudios de arquitectura, queda poco claro si buscan usar una estrategia de imitación para con la competencia o de diferenciación.
- Quieren seguir remarcando su identidad visual en más cosas (como por ejemplo lapiceras)

Acción, Comunicación y Evaluación

En esta etapa del ciclo de relaciones públicas, al estar finalizada la investigación, se procederá con la elaboración de los objetivos, estrategias y tácticas y técnicas de medición, incluyendo los recursos con lo que deberá contar. Esto resulta necesario puesto que se pudo concluir que el estudio de Arq. Capone & Asociados S.R.L. se beneficiaría de la implementación de un plan de relaciones públicas por un número de razones.

La empresa puede y debe trabajar sobre su comunicación ya que están en un momento económico en el cual, al no haber invertido previamente en la comunicación, hoy están en una posición de hacerlo, además, tanto los empleados como los directivos están mentalizados para un cambio.

Aun así, es necesario tener en cuenta estado actual del país y la volatilidad de la economía a nivel nacional, siendo la arquitectura una disciplina altamente afectada por estos tipos de cambios, se puede concluir que no se puede definir un plan o inversión a largo plazo, lo cual llevaría a invertir en la comunicación de forma gradual o por proyectos más pequeños y específicos.

Por otro lado, el plan será elaborado de una forma tal, en la que no hará que sea necesario contar con un profesional específicamente del área de comunicación ya que cuentan con empleados capacitados que, con una correcta división de trabajo, podrían colaborar para llevar a cabo los programas, así haciendo que la organización crezca en visibilidad y relevancia, por ende, en posicionamiento institucional.

Objetivos de la Intervención

Resultado Deseado

Objetivo General

El objetivo general de este proyecto es contribuir a la comunicación interna y externa para mejorar el posicionamiento institucional del estudio Arq. Capone & Asociados en el área de Zona Norte de la provincia de buenos aires (Olivos, Vicente López, San Isidro, Martínez, Tigre, entre otros.)

Objetivos específicos:

- Aumentar la visibilidad y presencia del estudio en las distintas redes sociales disponibles.
- Cohesionar las comunicaciones internas y externas.
- Formalizar las comunicaciones internas.
- Fortalecer vínculos con sus clientes actuales y potenciales.
- Participar en espacios de relacionamiento con el público externo.

Estrategias

Qué Hacer

Para el programa de comunicación externa:

Aumento de comunicaciones y acciones promocionales.

Para el programa de comunicación interna:

Formalización y sistematización de los canales de comunicación.

Programa de comunicación mixta:

Consolidación de Identidad

Programas

Una Guía de Acciones

Programa 1: La comunicación externa

Digital:

Táctica 1: Página web y su optimización: Agregar Misión, Visión y Valores.

Táctica 2: Redes Sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn Twitter.

(Hashtags, Encuestas, producción AV, Vivos, Posts e Historias)

Táctica 3: Posicionamiento en Google: Google AdWords SEO

Táctica 4: Podcast Mensual

Táctica 5: RSE: Promoción de filtros purificadores de aire.

Táctica 6: WhatsApp Institucional.

Tradicional:

Táctica 1: Presencia en vía pública. (CPM y Gran Formato)

Táctica 2: Publicaciones en revistas especializadas, como Noticias o Arq. de Clarín.

Táctica 3: Participación en eventos, concursos y competencias del área. (Casa FOA)

Táctica 4: PNT en programas televisivos.

Programa 2: La comunicación interna

Táctica 1: Formalización de los canales de comunicación.

Táctica 2: Cartelera Institucional

Táctica 3: Establecimiento de reuniones diarias a modo de “*check-in*”

Táctica 4: Desayuno saludable

Programa 3: Comunicación Mixta:

Táctica 1: Creación y distribución de un portafolio institucional.

Táctica 2: Creación de una mascota institucional.

Táctica 3: Regalos Institucionales. (Estuche de lentes y Lapiceras)

Táctica 4: Reciclaje en la organización.

Programa 1: La Comunicación Externa

Medios Digitales

Este programa es elaborado con el fin de aumentar la visibilidad y presencia del estudio en las distintas redes sociales disponibles. A su vez, estará respondiendo al objetivo de fortalecer los vínculos como así también creando unos nuevos, ya que, las redes sociales son plataformas de interacción constante.

Con las tácticas que se desarrollaran a continuación se pretenderá acercarse a los públicos en formato digital, ganando presencia a través de la interacción con usuarios y la promoción de publicaciones del estudio que incluirán noticias, obras, proyectos, renders y reflexiones para generar contenido que se impregne en la mente de sus públicos al estar apoyándose en la creación de contenido y repetición de recursos gráficos distintivos en cada pieza comunicacional, como, por ejemplo, el logo.

Hoy en día las redes sociales presentan utilidad a la hora de comunicar ya que, al brindar la posibilidad de ser un creador de noticias, se abre la puerta a constar su propia verdad y usarlo para crear una identidad más sólida en el mercado, lo cual afecta directamente al posicionamiento institucional. Básicamente es venderse a uno mismo en las redes, utilizando recursos gráficos atractivos y cuidadosamente elaborados para influir en la mente del espectador. Como otra ventaja, estas redes son gratuitas y tienen alcance mundial, su disponibilidad es completa y total para alguien que posee internet. Además, se puede invertir en ellas para mejorar el rendimiento de una publicación a nivel de alcance e impresiones. La presencia y promoción en redes es necesario para tener un mayor impacto e influencia en los públicos.

Con la implementación de este programa se podrá facilitar la disponibilidad de información de la empresa al público en general, además de permitir la segmentación personalizada a la hora de hacer publicidades. Cabe destacar que el programa también poseerá tácticas basadas en el uso de los medios tradicionales ya que son altamente efectivos y no han sido reemplazados por las nuevas plataformas de comunicación digitales. Se considera como algo complementario en vez de alternativo y será el área de comunicación que mayor inversión requiera.

Objetivos a los que responde el programa:

- Aumentar la visibilidad y presencia del estudio en las distintas redes sociales disponibles.
- Cohesionar las comunicaciones internas y externas.
- Fortalecer vínculos con sus clientes actuales y potenciales.

Estrategia: Aumento de comunicaciones y acciones promocionales.

Tácticas

Cómo Hacerlo

Táctica 1: Página web y su optimización: Agregar Misión, Visión y Valores.

Se actualizará la página web existente agregando una misión, visión y valores aprobados por la alta dirección para definir más a la identidad y brindar esta información de forma accesible. También se agregará un apartado pequeño que cuente la historia, la filosofía bajo la cual se trabaja y los tipos de clientes con los que tratan. Se recomienda agregar también una solapa de "Proyectos" para que el público pueda ver un portafolio online de las obras realizadas por el estudio.

A continuación, se elaboran los cambios recomendados:

Nuestra historia

Somos Arq. Capone & Asociados, una empresa constructora nacida en Olivos, Zona Norte. Nuestra vasta experiencia y los más de 60 años de permanencia en el mercado, avalan nuestro fuerte compromiso con nuestros clientes, quienes mayormente nos gratifican y alientan.

Filosofía de trabajo

"Nuestros cimientos son el compromiso, la eficiencia y la responsabilidad, formando líderes en vez de jefes, siendo que el recurso humano es nuestro mayor capital. Con esta filosofía somos capaces de brindarle a nuestros clientes la posibilidad de cumplir sus sueños." Equipo de Arq. Capone & Asociados.

Misión

Brindamos una totalidad de servicios integrales, encargándonos del proyecto, dirección y construcción de: comercios, viviendas e industrias, así como el mantenimiento de los mismos, el diseño de interiores y la seguridad e higiene laboral. Nos enfocamos en ofrecer soluciones y satisfacer las necesidades de nuestros clientes, para esto, contamos con profesionales y personal propio, que abarcan distintos rubros inherentes a nuestra actividad, pudiendo así garantizar un servicio total, rápido, económico y eficiente.

Visión

Ser y mantener una posición de liderazgo en el rubro con nuestra perseverancia, calidad y servicios personalizados, promoviendo el desarrollo de alianzas estratégicas.

Valores

Eficiencia

Compromiso

Responsabilidad
Adaptabilidad
Especialización constante
Trabajo en equipo

¿Con quienes trabajamos?

Cientes particulares:

Para construir, ampliar o simplemente hacer una renovación general de una casa o edificio, en Arq. Capone asumimos la confianza de nuestros clientes con la responsabilidad y compromiso que nos caracterizan. Desde casas, countrys hasta edificios, tenemos amplia experiencia en diseño y construcción moderna y vanguardista.

"Creemos que todos tienen derecho a cumplir su sueño de ser dueño, por lo que podemos adaptarnos al presupuesto de cada uno de nuestros clientes."

Cientes Corporativos:

Contamos con un equipo de trabajo con amplia experiencia en la construcción de oficinas y locales comerciales. Además, nuestros profesionales están especializados en el diseño y construcción de edificios con necesidades arquitectónicas específicas, como laboratorios, bancos, hoteles, restaurantes, industrias, hospitales, centros de producción y edificios Hightech.

Destinatarios: Público externo.

Recursos:

- **Humanos:** Profesional de Relaciones Públicas.
- **Materiales y técnicos:** Computadoras, conexión a Internet, material sobre la identidad corporativa e identidad visual del estudio.
- **Financieros:** Valor del *hosteo* del dominio de la página web y honorarios del profesional, que termina en un total de 4.000 pesos argentinos.

Plazos:

- Elaboración y proceso de aprobación de misión, visión y valores: 2 días.
- Modificación de la página web: 2 días.
- Total: 4 días.
- La página deberá ser actualizada periódicamente.
- *Día de Inicio: 1 de junio*

Duración: de uso permanente

Evaluación: para evaluar el rendimiento de la página web, se utilizará *Google Analytics* ya que brinda un servicio de monitoreo intuitivo en el que se exponen datos como cantidad de *clicks* de

un periodo determinado, impresiones en pantalla totales, palabras claves más usadas para encontrar el sitio, tiempo de permanencia del usuario en la página, entre otros.

Táctica 2: El uso de las Redes Sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter.

Las redes sociales son, hoy en día, intuitivas al momento de su uso, gratuitas a menos de que se pague la promoción de una publicación y, una herramienta de comunicación interactiva por excelencia. Por esta razón se considera que son un medio de comunicación vital para las empresas en la actualidad. Al tener un elevado nivel de alcance y la posibilidad de comunicar globalmente se convierte en un espacio ideal para la auto promoción.

Se creará un perfil/página de LinkedIn para la empresa ya que no posee y es sumamente importante para generar contacto entre profesionales y líderes de opinión afines al rubro. También se creará un perfil de Twitter para hacer al menos cuatro publicaciones (o *tweets*) diarios (incluyendo Re tweets o re posteo) a fin de generar presencia en las redes y diálogo social con públicos clave de la organización.

Además, se actualizarán los perfiles de Arq. Capone & Asociados en Facebook e Instagram para que cada comunicación pueda ser replicada en todas las redes y por ende, exista mayor cohesión en las comunicaciones. Se compartirá contenido específicamente institucional, como así también promocionales.

- **Facebook:** Se actualizará la página con nuevo contenido generado por el RRPP a cargo para que la empresa se pueda posicionar desde otro ángulo, reflejando los mensajes claves y valores detectados en las entrevistas. Estas publicaciones se harán con una nueva estética que deberá ser mantenida en todas sus publicaciones, se harán promociones, se implementarán hashtags y se dará a conocer la mascota institucional. Sumado a que se completará toda la información de contacto y descripción del rubro y actividad, se subirán fotografías de las obras terminadas, se compartirá contenido sobre la arquitectura en general y sobre menciones en medios de comunicación sobre el estudio, se compartirá públicamente el proyecto de filtros purificadores de aire traídos de México y, por último, se modificará la imagen de perfil, realizando también un video de portada para que se corresponda con la identidad visual corporativa propia.

- **Instagram:** Al ser una red con la que ya contaba, al igual que en Facebook se actualizara el perfil para lograr que las redes se unifiquen. Se subirán historias diarias con frases de arquitectos, valores institucionales, y promociones de nuevas publicaciones en el inicio de la aplicación. Hay que tener en cuenta, aun así, que Instagram es una red social más visual que Facebook y por esto se hará un especial hincapié en mantener la estética de la organización, como por ejemplo las variantes de colores que se usan. Además, se implementará el uso de hashtags en las

publicaciones ya que es una herramienta que permite construir y consolidar una marca, impulsar campañas y mantener el contacto con la audiencia ya que también se utilizan para facilitar resultados en los motores de búsqueda. Estos sirven de etiqueta de contenido y lo filtra a los usuarios en base a sus preferencias.

- **LinkedIn:** Esta es ser la red profesional más grande del mundo. Se creará un perfil con el fin de subir las mismas publicaciones que en Facebook e Instagram, pero con variantes de texto en las que el tono sea menos promocional y más orientado a lo técnico y específico, especialmente para la comunicación de iniciativas laborales internas como el reciclaje y el manejo de temáticas actuales, como lo sería una pandemia, por ejemplo. Se buscará compartir artículos y noticias de interés, así también como de los renders de obras y paseos virtuales en 3d de los proyectos que están llevando a cabo.

-**Twitter:** Será creado y utilizado con la finalidad de generar interacción con líderes de opinión del rubro y de rubros a fines, compartiendo pensamientos sobre temas de actualidad en el rubro de la arquitectura, aparecer en tendencias y enlazar publicaciones de Facebook, Instagram y LinkedIn. Será un sector en el que se compartan desde reflexiones de la organización que reflejen sus valores hasta links a fotos de obras realizadas o promociones de la empresa.

Destinatarios: públicos externos en general.

Recursos:

- **Humanos:** Profesional de Relaciones Públicas
- **Materiales y técnicos:** Computadoras y conexión a Internet.
- **Financieros:** Sin costos ya que la suscripción a las redes y su uso es gratuita, a menos de que se pretenda promocionar una publicación, lo cual depende del medio, pero se estima unos 1000 pesos argentinos por publicación promocionada. Cada promoción durará entre 7 y 10 días.

Plazos:

- Creación de la cuenta de Twitter y LinkedIn: 30 minutos por cuenta considerando cargar la información de la compañía e inaugurar la cuenta con una publicación que deberá ser creada con antelación.
- Creación de la publicación: 1 hora. Conlleva la selección de hashtags, armado de pieza grafica y elaboración del pie de foto.
- Total: 2 horas.
- *Día de Inicio: 2 de junio*

Duración: de uso permanente

Evaluación: Las redes sociales actualmente cuentan con herramientas de medición estadística propias que permiten apreciar el tráfico de la página brindando dato como el alcance, las impresiones, comentarios y me gusta (reacciones), *clicks* en links personalizados, segmentación por datos demográficos (sexo, edad, país y ciudad). Hay que considerar que también puede ser ligada a la herramienta de *Google Analytics* utilizada para la gestión de la página web.

Táctica 3: Optimización de Motores de Búsqueda.

Realizado con el fin de la optimización de opciones de búsqueda online valiéndose de Google, el motor de búsqueda más utilizado actualmente en el mundo. En este sitio, al ingresar palabras específicas sobre aquello que se pretende encontrar, aparecen en pantalla una serie de resultados. Al invertir en el uso e implementación de Google AdWords se logrará que haya una mayor visibilidad de la empresa ya que cuando una persona utilice algunas de las palabras claves seleccionadas al momento de crear la campaña en la plataforma de Google, hará que el estudio aparezca en primer lugar, lo cual es necesario a la hora de apuntar a la visibilidad y posicionamiento.

Al momento de crear la campaña se deberá adherir la cuenta de Gmail del estudio junto con la tarjeta corporativa, definir los costos publicitarios ingresando un estimativo de pago por día y luego es redondeado automáticamente a un número mensual que es descontado de la tarjeta adjunta a la cuenta. Luego se arma una lista con palabras y frases claves que servirán para facilitar la búsqueda de los usuarios, se cargan imágenes y videos para representar a la empresa y luego resta hacer el análisis.

En Google AdWords existen distintos objetivos según la campaña que se arma, estos son: la promoción de una aplicación, conocimiento y alcance de marca, consideración de la marca y el producto, tráfico del sitio web, clientes potenciales y venta. Lo ideal sería probar una vez con cada uno y en base a los resultados de rendimiento de la campaña seguir repitiendo aquellos que tuvieron un mejor desempeño y logaron mayor conversión.

Destinatarios: Público externo que busque información sobre Arq. Capone & Asociados o Arquitectos en Zona Norte.

Recursos:

- **Humanos:** Profesional de Relaciones Públicas
- **Materiales y técnicos:** Computadora, listado de palabras clave, listado de variantes de texto para cada anuncio, imágenes e información básica de la empresa incluyendo los datos de la tarjeta y acceso a la cuenta de Gmail del estudio.
- **Financieros:** El costo de cada publicidad y promoción, estimado a 100 pesos por día por publicidad (3000 mensualmente).

Plazos:

- Cada campaña durará un mes y luego de que hayan finalizado todas y se elija a las de mejor rendimiento, se recomienda hacer un uso periódico de esta herramienta (como por ejemplo mes de por medio para nunca perder la presencia totalmente).
- Creación de la campaña de Google AdWords: 3 horas utilizadas en recopilar la información, cargarla y publicarla.
- Deberá ser implementada al mismo tiempo que el resto de las acciones.
- *Día de Inicio: 2 de junio*

Evaluación: Se evaluará a través del costo por clicks, el tráfico en la página web, las impresiones, el rendimiento del anuncio en sí y el rendimiento de las palabras clave.

Táctica 4: Podcast.

Un podcast es una pieza de audio con una periodicidad definida y vocación de continuidad que se puede descargar en internet. Las grabaciones en podcast se alojan en una web desde donde pueden ser descargadas y, muchas veces, reproducidas en directo.

Permite un contenido muy variado: noticias, tutoriales y otros contenidos didácticos, piezas radiofónicas, etc. No requiere una gran inversión, únicamente un sistema de grabación digital básico.

Por estas razones se realizará un podcast mensual pasando música, hablando de las novedades de la empresa e invitando a personalidades tanto del estudio como conocidos ingenieros y arquitectos para entrevistas y así poder hacer como una especie de Newsletter mensual, pero en versión de audio. Al incluir una sección de música se cree que será más dinámico y que se podrá captar a otro tipo de público. Será subido a SoundCloud ya que es una plataforma gratuita que acepta archivos de audio pesados y será promocionado en las redes sociales.

Destinatarios: Público externo en general.

Recursos:

- **Humanos:** Profesional de relaciones públicas.
- **Materiales y técnicos:** Computadora con acceso a Internet, micrófono, auriculares, programa de edición de audio, programa de descarga de música en archivos MP3, imágenes para su promoción.
- **Financieros:** Pago del equipo (oferta en mercado libre de micrófono para grabar y auriculares a 2000 pesos argentinos) los archivos MP3 de música para el programa a emitir y el programa de edición de audio son gratuitos.

Plazos:

- Se realizará un podcast mensual respetando esta periodicidad.
- La creación del podcast puede durar aproximadamente 6 horas considerando la grabación de entrevistas, tiempo de edición y carga al sitio.
- *Día de Inicio: 11 de junio*

Duración: De uso permanente

Evaluación: Se evaluará por medio de los seguidores en SoundCloud y cantidad de veces reproducido.

Táctica 5: RSE - Promoción de filtros purificadores de aire.

Si bien se habló específicamente del uso de las redes sociales para hacer una variedad de comunicaciones, se realizará también una promoción paga por un tiempo sostenido a modo de campaña que promocióne el uso e instalación de filtros purificadores de aire en la vía pública en capital federal, ya que, se comunicará principalmente desde el beneficio social siendo que cada dispositivo instalado equivale a 27 árboles y usan paneles solares, también agregando que son los primeros en Buenos Aires en invertir en eso.

Hoy en día vivimos en una sociedad que está íntimamente relacionada y que se afecta entre sí constantemente a nivel individual y a nivel institucional por la globalización. Por esto, es necesario entender que como empresa se tiene un elevado impacto en la sociedad y la vida de las personas, entonces, es necesario realizar acciones que trabajen en función del bien estar común, el desarrollo sostenible y la seguridad, así, asumiendo un compromiso ante sus grupos de interés y la sociedad en general. Se trata de *la “integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales.”* (Apuntes de clases, 2017).

Destinatarios: Público externo en general.

Recursos:

- **Humanos:** Profesional de relaciones públicas.
- **Materiales y técnicos:** Computadora con acceso a Internet y acceso a las redes sociales.
- **Financieros:** Inversión en la promoción de la publicación en Instagram y en Facebook con un total de 1500 por red, por semana.

Plazos:

- La promoción durará un total de cuatro semanas desde su implementación ya que cada semana se promocionará una imagen diferente con una variante de texto aludiendo al mismo concepto de RSE y sostenibilidad.
- *Día de Inicio: 15 de junio*

Duración: 4 semanas

Táctica 6: WhatsApp Institucional.

WhatsApp es una plataforma de comunicación digital y gratuita a la hora de comunicarse con diversas personas. A la hora de ser una empresa, y pensarse a sí misma como un ser que tienen identidad propia, comunica e incide en la vida de los demás, es interesante plantearse tener un diálogo directo con los clientes a cualquier momento con una gran disponibilidad. Abrir un canal de consultas vía WhatsApp es una herramienta que puede aportar a que la comunicación sea más fluida y hace que la empresa asuma un rol más accesible porque se genera un diálogo.

Si bien WhatsApp tiene expresamente prohibido enviar anuncios y otras materias comerciales, ni enviar spam o mensajes no solicitados. Se utilizaría para publicar en los posts como otro medio de contacto y publicitado como un canal de consultas gratuito en el que se es “atendido” por la mascota institucional. El sistema es muy práctico y ágil, ya que se puede preguntar a través WhatsApp por la disponibilidad de un producto, un precio, etc. Con tan solo enviar un mensaje y esperar una pronta respuesta, para muchos se ha convertido en un canal de comunicación tan cómodo que hasta cierto punto ha suplantado a la llamada convencional.

Destinatarios: Público externo en general.

Recursos:

- **Humanos:** Profesional de relaciones públicas.
- **Materiales y técnicos:** Celular con línea, tarjeta sim y WhatsApp
- **Financieros:** Costo de un celular nuevo (si es que es necesario comprar uno), costo de la tarjeta sim.

Plazos:

- La creación de a cuenta en WhatsApp tarda entre 15 y 20 minutos. Luego, su uso será constante ya que se pretende que la implementación de esta técnica sea permanente.
- La disponibilidad de esa cuenta será todos los días laborales de 9 a.m. hasta las 6 p.m.
- *Día de Inicio: 1 de junio*

Duración: De uso permanente

Evaluación: La forma de evaluación del valor de un WhatsApp institucional será la cantidad de mensajes y llamadas que se reciban.

Programa 1: La Comunicación Externa

Medios Tradicionales

Si bien hoy en día las redes sociales y plataformas virtuales tienen un gran impacto sobre la sociedad como constructora de la verdad y contribuyente a la creación de realidad social, no se puede dejar de lado la implementación de publicidad por medios convencionales. Esto es así porque en su conjunto son una gran fuerza comunicativa y utilizados de forma correcta puede cumplir una función de apoyo para la estrategia promocional y herramienta para cumplir con el objetivo de aumentar la visibilidad y presencia de marca para acrecentar el número de clientes actuales y posibles. El fin de este programa es lograr que Arq. Capone en estos medios pueda publicitar información institucional de contacto.

Cada público es diferente y tiene gustos de consumo variantes respecto a cómo consiguen información en su vida, por eso decimos que no se puede llegar a todos los públicos por los mismos medios, ni con los mismos mensajes, pero con una comunicación integral aumentara la cantidad de personas que conocen al estudio y se verá beneficiado el posicionamiento institucional de la empresa. Debido a esto a continuación se detallan tácticas a fin de fortalecer vínculos con clientes/públicos

Se pretende cumplir con los siguientes objetivos:

- Optimizar la comunicación externa.
- Aumentar la visibilidad de la organización.
- Fortalecer vínculos con sus públicos

Tácticas

Tradicional:

Táctica 1: Promoción en la Vía Pública: CPM y Gran Formato

En el caso de Arq. Capone & Asociados se tienen en cuenta estos medios para publicitar, pero no se ha hecho uso de ellos por priorizar proyectos e inversiones. Se puede decir también que no lo creían completamente necesario y desconocían los beneficios de estos medios publicitarios.

La estrategia para esta acción está basada en la comunicación de valores y servicios clave de la empresa con un diseño que sea reproducible en diversos formatos para crear una armonía en la campaña.

Se creará una pieza de publicidad institucional para publicar en 10 caras pantallas municipales (CPM) en las principales avenidas de Olivos (Av. Maipú y Av. Libertador) y cada uno tendrá la misma estética, pero distinta imagen y un cartel en Gran Formato de tamaño 7x7 (48m2) en la entrada a provincia sobre Av. Maipú por al menos dos meses.

Para las publicidades en vía pública, lo principal a tomar en cuenta es que se tendrá que mostrar el concepto y/o mensaje clave de la organización, por ende, cada pieza poseerá el logotipo y predominarán los colores institucionales, enfatizando las principales áreas de servicios, que son la Arquitectura, Ingeniería y construcción.

Para los formatos CPM que tienen dos caras y serán 10 en total por dos meses, se resaltarán distintos mensajes institucionales basados en sus valores, enlistados a continuación:

- Trayectoria
- Eficiencia
- Compromiso
- Responsabilidad
- Adaptabilidad
- Especialización constante
- Trabajo en equipo
- Grandes y Pequeños Proyectos
- Pasión e Innovación
- Construyendo nuevos caminos

Destinatarios: Clientes potenciales.

Recursos:

- **Humanos:** Profesional de Relaciones Públicas, Empresa publicitaria.

- **Materiales y técnicos:** Computadora con acceso a internet, Adobe Illustrator, recursos de la empresa publicitaria (imprenta, equipo que monte la publicidad, entre otros).
- **Financieros:** Costo de pauta publicitaria más honorarios del diseñador. Promoción de 10 CPM y un gran formato 7x7 de 45.000 por mes. Empresa PC Publicidad.

Plazos:

- La creación de las piezas gráficas estará a cargo del estudio y se tomará una semana para completar la tarea. Luego entrará en revisión por la empresa publicitaria y pasará por producción y montado.
- *Día de Inicio: 8 de junio*

Duración: 2 meses

Evaluación: La forma de poder medir el éxito o fracaso de esta táctica será una encuesta en redes sociales, en la que a través de historias y las herramientas que presentan, se subirán fotos de las publicidades y preguntara al público si las vio y donde las vio, si les gustó y cuál fue la que más les gustó. Esto se hará al menos una vez por semana durante toda la campaña. Se evaluará el impacto de las acciones en los medios de comunicación, sobre los públicos. También servirá como método de control el aumento de seguidores, me gusta y veces compartidos en redes, así también como llamadas al estudio y nuevos proyectos.

Táctica 2: Publicaciones en revistas especializadas, como Noticias y Arq. de Clarín.

Estos medios son extremadamente útiles al momento de posicionarse entre clientes potenciales e inversores, incluso potenciales partners para colaboraciones, para ganar fijando la Identidad Corporativa. El público que consume revistas especializadas de arquitectura son grandes empresas y marcas que funcionan como competidores, pero también pueden ser una posible alianza estratégica a la hora de un proyecto.

Se creará una gacetilla de prensa para publicar en la revista Noticias nuevamente, la cual tiene un valor de 17.000 pesos argentinos en la hoja derecha y en la revista digital. También se publicará en la revista ARQ de Clarín, que es publicada semanalmente; se publicará un proyecto junto con su descripción con fotos reales y renders a un costo de 20.000 pesos argentinos. El contenido para la revista Noticias, será una pieza de publicidad institucional que cuente parte de la historia de la organización, los servicios que se ofrecen, valores que se tiene, entre otros. Será una pieza de comunicación que responda a la pregunta “¿Quién soy? El objetivo será transmitir información institucional y comunicar los atributos. La misma pieza, se adaptará para que sea publicada también en forma de banner, en el soporte digital del mismo diario ya que al enlazar sobre él, será redireccionado a la web.

Destinatarios: Público externo: potenciales clientes, proveedores y potenciales alianzas estratégicas.

Recursos:

- **Humanos:** profesional de relaciones públicas, diseñador gráfico, revistas.
- **Materiales y técnicos:** Computadora con acceso a internet, Adobe Illustrator, recursos de la empresa publicitaria (impresión, equipo que monte la publicidad, entre otros)
- **Financieros:** costo de pauta publicitaria más honorarios del diseñador. 37.000 coste total entre ambas revistas.

Plazos:

- El tiempo de elaboración de las piezas comunicacionales, considerando revisiones y correcciones, será de cinco días para ambas.
- *Día de Inicio: 7 de junio*

Duración: 1 mes en la revista Noticias, 1 semana en Arq. (a ser publicadas el 4 de julio)

Evaluación: El método de control sobre la eficacia de estas publicaciones, será la misma encuesta que se utilizará para evaluar el aviso publicitario en vía pública. Las revistas serán entregadas en el estudio a los clientes que lo visiten.

Táctica 3: Participación en eventos, concursos y competencias del área. (Casa FOA)

Para cumplir con el objetivo de participar en espacios de relacionamiento con el público externo se buscará participar en el evento anual de Casa FOA, ya que, es esencialmente un espacio para el libre desarrollo de la creatividad en un encuentro entre diseñadores, arquitectos, decoradores y paisajistas que son seleccionados por su talento y lo comparten con el público. Se hace una competencia que este 2019 será una sala de estar creativa de 18m² en el circuito olivos.

Se piensa que es una oportunidad comunicativa ideal. Desde la mera participación puede haber una promoción en redes para que se le pueda transmitir al público la pasión del estudio por participar en nuevos eventos y concursos que implican el crecimiento personal y profesional. Por esta razón se invertirá en la compra de bases del concurso para poder seguir las directivas de creación y luego de que finalice el concurso, publicar el proyecto en redes sociales para que tenga una doble finalidad de contenido comunicativo, es decir, para ganar la competencia y para generar diálogo con el público.

Destinatarios: Jurado del concurso y seguidores en redes sociales.

Recursos:

- **Humanos:** Arquitectos diseñadores del proyecto “sala de estar creativa”.
- **Materiales y técnicos:** Computadora, acceso a internet, Adobe Illustrator y SketchUp.
- **Financieros:** Costo de compra de bases del concurso que tiene un costo de 4000 pesos argentinos.

Plazos:

- A partir de que se compran las bases de términos y condiciones para poder participar del evento se tiene hasta el 21 de Julio para poder entregar el proyecto, si uno queda seleccionado permanecerá en la muestra desde el 13 de septiembre hasta el 20 de octubre. Se pretende comprar las bases con tres semanas de anticipación para que la creación del proyecto no influya con el flujo de trabajo actual.

Evaluación: El método de control será ganar o no el concurso. En cuanto a la publicación, se podrá evaluar desde el análisis estadístico de alcances e impresiones.

Táctica 4: PNT en programas televisivos.

La publicidad no tradicional es aquella se puede encontrar dentro de un programa, y se puede ver de diferentes formas: solo la marca, el producto en uso, la exaltación de las características del mismo por el presentador o en voz en off, así también como en espacios auspiciados.

Arq. Capone & Asociados posee una estrecha relación con Marcelo, un presentador en el programa “Boca es Boca” y coconductor en el programa de Azzaro, por lo cual propone hacer una PNT antes de un corte, que aparezca en pantalla un zócalo con datos de la empresa por unos 30 segundos unas dos veces durante el programa y presentar también un video institucional a 30.000 pesos argentinos mensuales. Se recomienda el uso de esta propuesta al ser una alternativa eficiente para conseguir una comunicación masiva en televisión, de menores costos de producción que los de avisos publicitarios televisivos tradicionales.

Destinatarios: Espectadores de los programas.

Recursos:

- **Humanos:** Profesional de relaciones públicas.
- **Materiales y técnicos:** Computadora con acceso a internet, Filmora (programa de producción audiovisual) y *Photoshop* para realizar el banner de pantalla/zócalo
- **Financieros:** Costo de la pauta publicitaria por mes. (30.000)

Plazos:

- Las piezas gráficas serán elaboradas y aprobadas por los directivos para luego comenzar a aparecer en el programa a partir del 6 de junio.
- *Día de Inicio: 4 de junio*

Duración: dos meses a partir del 6 de junio

Evaluación: La forma de evaluación de la técnica será el *raiting* del programa, aumento de me gusta y seguidores en redes sociales, aumento de proyectos y venta de servicios.

Programa 2: La Comunicación Interna

Este programa está enfocado en trabajar sobre la comunicación y clima interno de la organización. La estrategia para la elaboración de este programa es la formalización y sistematización de los canales de comunicación. Será necesario internalizar la estructura, misión y cultura institucional, para hacerlo, se implementarán diversas tácticas.

La necesidad de un programa de comunicación interna surge del hecho de un flujo de información informal internamente y necesidad de credibilidad del discurso que se da externamente (o de pretender dar) de forma interna. Se necesita que el público interno comprenda por qué se toman las decisiones que se toman y coincidir con ellas. Si bien se entiende que en la cotidianidad de una organización siempre van a existir comunicaciones espontaneas y no planificadas, para lograr la eficiencia es necesario que no sea la única vía por la cual gestionar pedidos de proyectos importantes o comunicación de objetivos.

Por ende, se establecer un dispositivo específico en el cual se puedan generar tareas, seguir el estado en el que está (pendiente, en curso o finalizada), así planificando el flujo de trabajo con mayor productividad al tener metas claras.

Los objetivos que se cumplirán son los siguientes:

- Cohesionar las comunicaciones internas y externas.
- Formalizar las comunicaciones internas.

Tácticas

Táctica 1: Formalización de los canales de comunicación.

Con esta acción se implementarán dos dispositivos con la pretensión de su uso permanente una vez finalizada una jornada de capacitación acerca de su uso para los empleados de la organización.

Básicamente, esta táctica consiste en invertir en el uso de Flock y el uso de Monday.

Flock es conocido por tener una interfaz que permite una serie de acciones a los usuarios como, por ejemplo, formar canales escritos para equipos, enviar mensajes por un chat instantáneo y compartir archivos. Cuenta con la adicional ventaja de aun en su versión gratuita realizar videoconferencias de 20 minutos para hasta cuatro usuarios. Esta herramienta de colaboración es intuitiva, fácil de usar y recomendada para equipos más pequeños, por esto se recomienda como alternativa a un chat de WhatsApp. Además, se usaría esta aplicación solo en horarios laborales y por ende colaboraría con delimitar los horarios en los que se tratan temas específicamente laborales y los que son para temas familiares. Flock tiene una versión gratuita, aunque de querer invertir en ello, el coste mensual de esta plataforma es de 4 euros.

Por otro lado, Monday es una aplicación virtual que sirve para delimitar el flujo de trabajo, proyectos y otras tareas. Como ventaja, es intuitivo, tiene una versión gratuita y además permite crear un sistema completamente personalizado con categorizaciones creadas por el usuario. de cada proyecto en la empresa. Esta aplicación permite observar en tiempo real quien esta con menor o mayor carga de trabajo como para poder delegar mejor la distribución de tareas desde la alta dirección, además de presentar una posibilidad futura para establecer un sistema de recompensas por cada tipo de meta cumplida.

Destinatarios: Público interno: empleados de la organización.

Recursos:

- **Humanos:** Profesional de relaciones públicas para la jornada de capacitación.
- **Materiales y técnicos:** Computadora con acceso a internet, power point.
- **Financieros:** Costo de la aplicación paga: 4 euros por Flock, cotizado a y Monday se utilizaría de forma gratuita.

Plazos:

- Se comenzará con la elaboración de las jornadas de capacitación y se deberá contemplar el tiempo que lleve dar la charla informativa, además de la instalación de

programa y la carga de los datos pertinentes, tanto de los usuarios como de los proyectos. Para esto se necesitarán 5 días.

- *Día de Inicio: 22 de junio*

Duración: de uso permanente

Evaluación: Se evaluará según la disminución de tiempo para cumplir tareas, la interacción entre empleados en estas redes y la disminución del uso del grupo de WhatsApp.

Táctica 2: Cartelera Institucional

Esta táctica es útil ya que pretende informar de manera cautivante actualizaciones de la empresa como así también mensajes institucionales para fomentar un clima laboral sano y generar una mayor motivación en los empleados, reforzando así también de manera interna a la imagen corporativa.

La cartelera institucional está pensada para usarse como reemplazo del calendario de inasistencias y convertir esa pizarra en un lugar para recordatorios y carteles motivacionales. Se sugiere que continuamente se creen nuevos carteles que puedan subirse ahí pero inicialmente se crearán algunos con frases motivacionales, una foto de la mascota institucional, un cartel con la lista de cumpleaños de la empresa, entre otros.

Destinatarios: Público interno: empleados de la organización.

Recursos:

- **Humanos:** Profesional de relaciones públicas.
- **Materiales y técnicos:** Computadora con acceso a internet, Photoshop e impresora.
- **Financieros:** Costo de la tinta de la impresora y cinta, cotizado a

Plazos:

- Su confección revisión y aprobación será de 4 días y luego será colgado en la oficina para reemplazar el calendario de inasistencias.
- *Día de Inicio: 6 de junio*

Duración: de uso permanente

Evaluación: Se evaluará según la motivación de los empleados a través de la eficiencia en su trabajo y observando su actitud diariamente.

Táctica 3: Establecimiento de reuniones diarias a modo de “check-in”

Reunión corta para comenzar el día y tienen la finalidad de servir para determinar un horario común para tener la oportunidad de reportar en que van a estar trabajando y que pudieron resolver durante el día anterior.

Estas reuniones se harán cara a cara todos los días a las 12:00.

Destinatarios: Público interno: empleados de la organización.

Recursos:

- **Humanos:** Profesional de relaciones públicas.
- **Materiales y técnicos:** Computadora con acceso a internet, aplicación de Discord.
- **Financieros:** Gratis

Plazos:

- Se hará una reunión que dure aproximadamente una hora para explicar su finalidad y propósito además de responder a preguntas de parte de los empleados.
- Se necesitarán unos días para preparar lineamientos generales de los temas a tratar en las reuniones y su duración para que luego sea aprobada e implementada.
- *Día de Inicio: 13 de junio*

Duración: De uso permanente

Evaluación: Se evaluará el progreso de cada empleado con sus respectivas tareas.

Táctica 4: Desayuno saludable

Ya que se ha observado que el estudio dinero y tiempo en el almuerzo de los empleados y suele ser más económico que saludable y balanceado, se sugiere optar por implementar un desayuno saludable y dejar en mano de los trabajadores su almuerzo. Esta táctica se basa en la promoción de un estilo de vida saludable y una mejora en energía en general.

Es comúnmente sabido que el desayuno es una de las comidas más importantes del día, aun así, muchos trabajadores comienzan su jornada laboral sin más que un café. Utilizar la barra de desayunos que separa el espacio de trabajo de la cocina podría ser útil para tener fruta fresca cereales y yogurt de 9:00 a.m. – 10:00 a.m. La finalidad de este programa estará en crear un impacto positivo en los trabajadores y ayudarlos a mejorar sus hábitos alimenticios, al mismo tiempo que se reduce el costo de comida comprada.

Destinatarios: Público interno: empleados de la organización.

Recursos:

- **Humanos:** Persona encargada de limpieza y cocina.
- **Materiales y técnicos:** Fruta, yogurt, cereales, vajilla y utensilios de cocina.
- **Financieros:** Costo mensual de productos acordados con el proveedor a alrededor de 15.000 pesos argentinos mensuales.

Plazos:

- Se hará una reunión que dure aproximadamente media hora para explicar su finalidad y propósito además de responder a preguntas de parte de los empleados.
- *Día de Inicio: 20 de junio*

Duración: De uso permanente

Evaluación: Se evaluará el rendimiento de cada empleado respecto a sus tareas para evaluar si lo ha ayudado a trabajar más eficientemente.

Programa 3: Comunicación Mixta

Este programa es denominado de comunicación mixta ya que se realizarán acciones que aporten tanto a la imagen de forma externa como interna, promoviendo la consolidación de la identidad de la empresa para con sus diversos públicos.

Si bien cuentan con una identidad clara, este programa impulsará su consolidación y aumentará el reconocimiento entre sus seguidores y clientes actuales, como así también de sus empleados ya que se busca que todas las comunicaciones sean cohesivas entre sí. Se pretende fortalecer vínculos y fortalecer la imagen proyectada para aumentar el posicionamiento institucional del estudio.

Este programa responde a los siguientes objetivos:

- Cohesionar las comunicaciones internas y externas.
- Fortalecer vínculos con sus clientes actuales y potenciales.

Tácticas

Táctica 1: Creación y distribución de un portafolio institucional.

Se diseñará un portafolio institucional en el cual se encontrarán definidos una misión, visión y valores institucionales, se hará una breve reseña de la historia del estudio, se presentarán proyectos realizados, clientes con los que se ha trabajado y permiten tener su nombre público, como, por ejemplo, McCain. Contendrá también los servicios de la empresa. En cada apartado se transmitirá en una breve oración lineamientos del CEO desde una perspectiva alentadora y poética.

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

Recursos:

- **Humanos:** Profesional de Relaciones Públicas.
- **Materiales y técnicos:** Contenido gráfico y escrito del portafolio, computadoras, herramientas de diseño.
- **Financieros:** Costes de impresión de 50 ejemplares de portafolios (6.000 pesos argentinos)

Plazos:

- Se necesitará un tiempo de elaboración y luego el tiempo de confección de 50 ejemplares de la imprenta que dura aproximadamente una semana. Pero será también distribuido virtualmente desde su momento de aprobación.
- *Día de Inicio: 25 de junio*

Duración: De uso permanente.

Evaluación: Habrá sido exitoso si es aceptado por la alta dirección para que se imprima y sea repartido a los públicos clave.

Táctica 2: Creación de una mascota institucional.

La idea principal de esta táctica es crear una mascota institucional que represente los servicios principales del estudio (arquitectura, ingeniería, construcción). Por esto es que se ha elaborado a una mascota llamada Arqui el Edificio para que se pueda presentar a la marca de forma más amigable.

Será un edificio caricaturizado con casco y cinturón de obra, además de los botines regulatorios por las leyes de seguridad e higiene. La finalidad de Arqui es incorporar los valores institucionales para acercárselos al público mediante publicaciones. Por ejemplo, con la impresora 3D se lo

creará a escala para sacar fotos de Arqui presente en obras y momentos cotidianos de la oficina haciendo un mensaje inspirador representativo de los valores organizacionales y su filosofía de trabajo. También será Arqui el que asuma de forma representativa la cara de la organización al momento en el que sea la mascota quien anuncie tanto promociones como proyectos nuevos.

Se creará una lista de 5 hashtags para marcar tendencia e identificar fácilmente estas publicaciones:

#ArquiElEdificio #ArquiConsejos #ArquiDeObra #UnDíaEnLaVidaDeArqui #ArquiDeArqCapone

Destinatarios: público externo en general.

Recursos:

- **Humanos:** Profesional de relaciones públicas.
- **Materiales y técnicos:** computadora con acceso a internet, programa de Photoshop y Adobe Illustrator.
- **Financieros:** Sin costo.

Plazos:

- Se necesitará un tiempo de elaboración de dos días, luego una revisión y correcciones en un día, así tomando 3 días en total para habilitar el uso de Arqui El Edificio en plataformas digitales.
- *Día de Inicio: 26 de mayo*

Duración: De uso permanente

Evaluación: Se evaluará mediante los me gusta, veces compartido, visualizaciones y alcance e impresiones de publicaciones, así también como los mensajes a WhatsApp que le lleguen a Arqui.

Táctica 3: Regalos Institucionales.

Cada acción llevada a cabo por la organización o sus representantes es necesariamente una forma de comunicación. Y cada acción realizada depende necesariamente de los objetivos planteados. Por esta razón y en virtud de fortalecer vínculos con sus públicos actuales y potenciales es que se recomienda realizar regalos institucionales a los empleados, clientes frecuentes y clientes nuevos.

Se pretende que el regalo institucional sea de utilidad y algo de uso diario para estar sumamente presente en la vida de los clientes. Por esto como obsequio corporativo se realizarán estuches de lentes, lapiceras y cuadernos personalizados. Se ha decidido hacer esto por un número de razones, principalmente por el bajo costo de inversión, ya que, por contactos de confianza se

podieron conseguir ofertas especiales. Por otro lado, el regalo comunica sobre la empresa y sus valores directamente y eso supone un retorno de inversión altísimo ya que se genera un momento comunicacional que abre puertas a contacto posterior con el receptor.

Estuche de lentes negro con el logo de la empresa arriba en gris: \$1000 pesos argentinos cada 100 estuches. Se recomienda que por la cartera de clientes que tienen actualmente y por la duración de esta campaña se fabriquen 100 unidades a ser entregadas para empleados, clientes actuales y clientes potenciales que visiten la oficina. También, para cada estuche y dependiendo hacia quien va dirigido, adentro tendrá un mensaje institucional, como, por ejemplo:

- Estuche de lentes para empleados: *“Juntarse es un comienzo. Seguir juntos es un progreso. Trabajar juntos es un éxito” Henry Ford.*
- Estuche de lentes para clientes actuales:
- Estuche de lentes para clientes potenciales:

Lapiceras: Bolígrafos negros de trazo medio con escritura vertical que diga lo siguiente, “Arq. Capone & Asociados” en su tipografía original de Sans Serif entre laureles como es usado para su logo. El costo por 100 lapiceras será de 2.000 pesos argentinos.

Cuadernos: El cuaderno a regalar sería A5 con 100 hojas (50 rayadas y 50 lisas) con calendario, logo y frases en el interior que resalten parte de la identidad de la empresa. El cuaderno sería negro y tendría el logo en blanco en la tapa y en la contratapa tendría las principales redes sociales de la empresa y unos edificios dibujados en la parte inferior.

En la primera hoja del cuaderno antes del calendario habría una hoja en blanco con la siguiente frase:” En Arq. Capone creemos que es el arte de idear, diseñar y construir ciudades y edificios en las que se puedan desenvolver las actividades humanas, y que, a la vez, sean funcionales, perdurables y estéticamente valiosos.”

Luego habría un pequeño mensaje institucional cada 10 hojas, estas podrían ser:

- El arquitecto es un profeta, sus construcciones premoniciones de una vida nueva.
- La arquitectura nos permite ver al mundo con otros ojos.
- Construye tu propio camino. Nosotros te ayudamos.
- Diseño, luego existo.
- El trabajo en equipo es lo que nos da nuestro nivel de calidad.
- Construimos con la intención de que sea eterno.
- Más de 60 años a tu lado.
- La fusión perfecta entre la estética y la funcionalidad.
- Soluciones creativas.
- Eficiencia, calidad, compromiso y voluntad.

Cada cuaderno tiene un costo de producción de 160 pesos argentinos y, por ende, hacer 65 unidades, darle uno a cada empleado y tener una reserva para grandes clientes actuales y potenciales, esto tendría un costo final de 10.400 pesos argentinos.

Para resumir, para llevar a cabo esta táctica se necesitará contar con:

Destinatarios: Empleados, clientes actuales y potenciales que visitan a la oficina.

Recursos:

- **Humanos:** profesional de relaciones públicas, fabricante de lapiceras y cuadernos, fabricante de estuche de lentes.
- **Materiales y técnicos:** computadora con acceso a internet, listado de mensajes institucionales.
- **Financieros:** el costo total de los regalos es de 13.400 pesos argentinos.

Plazos:

- Se necesitará un tiempo de elaboración de al menos 6 días para que todos los regalos estén disponibles.
- *Día de Inicio: 6 de julio*

Duración: De uso permanente

Evaluación: Se evaluará mediante una encuesta de satisfacción para los clientes.

Táctica 4: Reciclaje en la organización.

Si bien es válido y necesario comunicar que se hace por la sociedad, como por ejemplo los filtros purificadores de aire, también es necesario aplicar ese compromiso dentro de la oficina y como un esfuerzo en conjunto, por eso a través de la observación participante se pudo determinar que no se reciclaba en el estudio. Hoy en día es una acción muy simple que tiene beneficios positivos para la sociedad en su conjunto. Por esta razón se decide implementar tres basureros destinados a productos orgánicos, cartón y el último para vidrio y plástico.

Además, será comunicado en las redes sociales con hashtags de tendencia como por ejemplo #MedioAmbiente #Reciclar #CuidaTuPlaneta. Será publicado como parte del *feed* y como parte de historias en las redes sociales de la compañía, con el pie de foto que diga “se empieza por casa”. Habrá una charla desde el área de comunicación para explicar por qué es que se hace y para qué.

Destinatarios: público externo e interno.

Recursos:

- **Humanos:** profesional de relaciones públicas.
- **Materiales y técnicos:** computadora con acceso a internet, programa de Photoshop y Adobe Illustrator, cestos de basura.

- **Financieros:** 3000 pesos argentinos por los botes de basura para reciclar.

Plazos:

- Se necesitará preparar una charla para explicar la importancia de la implementación del reciclaje en la organización, dar la charla, comprar los cestos de basura y crear el contenido para las redes sociales. Se estima que esto demorará aproximadamente 4 días.
- *Día de Inicio: 6 de julio*

Duración: De uso permanente

Evaluación: Se evaluará mediante la actitud de reciclaje de los empleados y como lo implementa. Por otro lado, se medirán los resultados de la implementación a través de lo posteado en redes sociales con los me gusta, veces compartido, visualizaciones y alcance e impresiones de publicaciones, así también como los mensajes a WhatsApp que le lleguen a la mascota institucional.

Calendarización

La calendarización es un aspecto clave a la hora de implementar un plan de comunicación ya que permite diagramar las fechas en las cuales las tareas deberán ser llevadas a cabo, contemplando el día que deben ser implementadas y comunicadas a la audiencia. Esto es necesario, puesto que ayuda a administrar proyectos y a reducir problemas de programación. A continuación, se enlistarán las fechas de elaboración junto con el tiempo de duración de su implementación posterior, acompañado por un calendario que identifica gráficamente estas fechas.

Programa 1: La comunicación externa

Digital:

Táctica 1: Página web y su optimización: Agregar Misión, Visión y Valores.

Día de Inicio: 1 de junio

Duración de la implementación: De uso permanente

Táctica 2: Redes Sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn Twitter.

Día de Inicio: 2 de junio

Duración de la implementación: De uso permanente

Táctica 3: Optimización de motores de búsqueda

Día de Inicio: 2 de junio

Duración de la implementación: Dos meses

Táctica 4: Podcast Mensual

Día de Inicio: 11 de junio

Duración de la implementación: De uso permanente

Táctica 5: RSE: Promoción de filtros purificadores de aire.

Día de Inicio: 15 de junio

Duración de la implementación: 4 semanas

Táctica 6: WhatsApp Institucional.

Día de Inicio: 1 de junio

Duración de la implementación: De uso permanente

Tradicional:

Táctica 1: Presencia en vía pública. (CPM y Gran Formato)

Día de Inicio: 8 de junio

Duración de la implementación: 2 meses

Táctica 2: Publicaciones en revistas especializadas, como Noticias o Arq. de Clarín.

Día de Inicio: 7 de junio

Duración de la implementación: 1 mes en la revista Noticias, 1 semana en Arq. (a ser publicadas el 4 de julio)

Táctica 3: Participación en eventos, concursos y competencias del área. (Casa FOA)

Elaboración:

Día de Inicio: 1 de julio

Duración de la implementación: 3 semanas

Participación en Casa FOA:

Día de Inicio: 13 de septiembre

Duración de la implementación: 5 semanas

Táctica 4: PNT en programas televisivos.

Día de Inicio: 4 de junio

Duración de la implementación: dos meses a partir del 6 de junio

Programa 2: La comunicación interna

Táctica 1: Formalización de los canales de comunicación.

Día de Inicio: 22 de junio

Duración de la implementación: de uso permanente

Táctica 2: Cartelera Institucional

Día de Inicio: 6 de junio

Duración de la implementación: De uso permanente

Táctica 3: Establecimiento de reuniones diarias a modo de “check-in”

Día de Inicio: 13 de junio

Duración de la implementación: De uso permanente

Táctica 4: Desayuno saludable

Día de Inicio: 20 de junio

Duración de la implementación: De uso permanente

Programa 3: Comunicación Mixta:

Táctica 1: Creación y distribución de un portafolio institucional.

Día de Inicio: 25 de junio

Duración de la implementación: Distribuido entre clientes actuales y potenciales (virtualmente) durante la primera semana de julio

Táctica 2: Creación de una mascota institucional.

Día de Inicio: 26 de mayo

Duración de la implementación: De uso permanente

Táctica 3: Regalos Institucionales.

Día de Inicio: 5 de julio

Duración de la implementación: De uso constante hasta la finalización del plan

Táctica 4: Reciclaje en la organización.

Día de Inicio: 6 de julio

Duración de la implementación: De uso permanente

MAYO	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
						1	2
	3	4	5	6	7	8	9
	10	11	12	13	14	15	16
	17	18	19	20	21	22	23
	24	25	26 - CREACIÓN DE UNA MASCOTA INSTITUCIONAL.	27	28	29	30
	31						



JUNIO	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
						1 - CREACION Y OPTIMIZACIÓN DE PAGINA WEB. - WHATSAPP INSTITUCIONAL.	2 - SEO - GOOGLE ADS - REDES SOCIALES.
	3	4 - ARMADO DE PIEZAS GRAFICAS PARA PNT EN PROGRAMAS TELEVISIVOS.	5 - ARMADO DE PIEZAS GRAFICAS PARA PNT.	6 - ELABORACIÓN DE CARTELERA INSTITUCIONAL	7 - PREPARACIÓN DE GACETILLAS DE PRENSA	8 - PRESENCIA EN VÍA PÚBLICA.	9
	10	11 - CERTEJERA INSTITUCIONAL - PODCAST MENSUAL	12 - ENVÍO DE GACETILLAS DE PRENSA A REVISTAS ESPECIALIZADAS	13 - REUNIONES DE "CHECK-IN"	14	15 - RSE: PROMOCIÓN DE FILTROS PURIFICADORES DE AIRE.	16
	17	18	19	20 - PROPUESTA DE DESAYUNDO SALUDABLE	21	22 - INTRANET	23
	24	25 - PORTAFOLIO INSTITUCIONAL	26	27 - FORMALIZACIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN: IMPLEMENTACIÓN PARA SU USO PERMANENTE	28	29 - PODCAST MENSUAL: PUBLICACIÓN	30
	31						



JULIO	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
						1 - ARMADO DE PROPUESTA CASA FOA - DISTRIBUCIÓN DEL PORTAFOLIO INSTITUCIONAL	2
	3	4	5 - REGALOS INSTITUCIONALES	6 - PROPUESTA DE RECICLAJE EN LA ORGANIZACIÓN	7	8	9
	10	11	12	13	14	15	16
	17	18	19	20	21	22	23
	24	25	26	27	28	29	30
	31						



Presupuesto Del Plan De Comunicación

El presupuesto es la expresión financiera del plan, a continuación, se detallará en valores numéricos el costo de cada programa y el plan en sí incluyendo una estimación de los honorarios del profesional a cargo.

Plan de comunicación: Programas y Tácticas:	Valores
Programa 1: La comunicación externa	
Digital:	
Táctica 1: Página web y su optimización: Agregar Misión, Visión y Valores.	4.000
Táctica 2: Redes Sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn Twitter. (Hashtags, Encuestas, producción AV, Vivos, Posts e Historias)	<i>sin costo</i>
Táctica 3: Posicionamiento en Google: GoogleAdWords SEO	3.000
Táctica 4: Podcast Mensual	2.000
Táctica 5: RSE: Promoción de filtros purificadores de aire.	12.000
Táctica 6: WhatsApp Institucional.	100
Total de la comunicación externa digital:	21.100
Tradicional:	
Táctica 1: Presencia en vía pública. (CPM y Gran Formato)	45.000
Táctica 2: Publicaciones en revistas especializadas, como Noticias o Arq. de Clarín	37.000
Táctica 3: Participación en eventos, concursos y competencias del área. (Casa F)	4.000
Táctica 4: PNT en programas televisivos.	30.000
Total de la comunicación externa tradicional:	116.000
Programa 2: La comunicación interna	
Táctica 1: Formalización de los canales de comunicación.	300
Táctica 2: Cartelera Institucional	1200
Táctica 3: Establecimiento de reuniones diarias a modo de "check-in"	<i>sin costo</i>
Táctica 4: Desayuno saludable	15.000
Total de la comunicación interna:	16.500
Programa 3: Comunicación Mixta:	
Táctica 1: Creación y distribución de un portafolio institucional.	6.000
Táctica 2: Creación de una mascota institucional.	<i>sin costo</i>
Táctica 3: Regalos Institucionales. (Estuche de lentes y Lapiceras)	13.400
Táctica 4: Reciclaje en la organización.	3.000
Total de la comunicación mixta:	22.400
Honorarios del Profesional de Relaciones Públicas	24.000
Contingencia	5.000
Total	176.000

Conclusiones

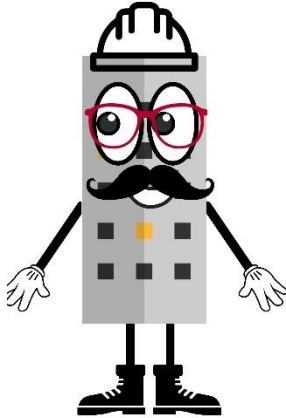
Actualmente, existen una vasta cantidad de usuarios y medios de comunicación y se hace más pertinente que las empresas se valgan de los esfuerzos de las relaciones públicas para poder comunicar de forma cohesiva y constructiva para con la sociedad. Además, es una necesidad para lograr la supervivencia en el mercado que se encuentre saturado de productos y servicios.

La comunicación debe ser vista como un activo intangible que genera beneficios tanto para la organización como para sus públicos. El hecho de implementarlo en este estudio de arquitectura surge de la necesidad de posicionamiento institucional para que luego sirva como fortaleza. Optimizar las vías de comunicación tanto internas como externas permite un mayor alcance a diversas audiencias y por ende se crea la posibilidad de un vínculo duradero con público fiel.

Hay que comprender, que, si bien esto es propuesto como un plan de comunicación integral como posibilidad de aplicación real, no significa que una vez implementado cesen los esfuerzos de la parte comunicacional, ya que es algo constante y dinámico. Por esto y a modo de cierre se darán recomendaciones generales para ser consideradas a futuro, como por ejemplo una fiesta de inauguración de la nueva oficina, llaveros de maquetas hechos con su impresora 3D como próximo regalo institucional, patrocinio a un equipo deportivo, construcciones solidarias y, promociones de construcción de piletas, quinchos y parrillas.

Anexo

Arqui el Edificio: La nueva mascota institucional:



Ejemplos de publicaciones para redes sociales:



Cartelera institucional:

Carteles de cumpleaños del mes:



Otros Carteles:




Arq. Capone & asociados

整理, SEIRI

CLASIFICACIÓN
SEPARAR INNECESARIOS: ELIMINAR DEL ESPACIO DE TRABAJO LO QUE SEA INÚTIL.

整頓, SEITON

ORDEN
SITUAR NECESARIOS: ORGANIZAR EL ESPACIO DE TRABAJO DE FORMA EFICAZ.

清掃, SEISO

LIMPIEZA
SUPRIMIR SUCIEDAD: MEJORAR EL NIVEL DE LIMPIEZA DE LOS LUGARES.

清潔, SEIKETSU

ESTANDARIZACIÓN
SEÑALIZAR ANOMALÍAS: PREVENIR LA APARICIÓN DE LA SUCIEDAD Y EL DESORDEN (SEÑALIZAR Y REPETIR)
ESTABLECER NORMAS Y PROCEDIMIENTOS.

躰, SHITSUKE

MANTENER LA DISCIPLINA
SEGUIR MEJORANDO: FOMENTAR LOS ESFUERZOS EN ESTE SENTIDO.








Arq. Capone & asociados
Arquitectura - Ingeniería - Construcción
Solidez de un nombre.

RECICLAR ES CUIDAR



PAPEL Y CARTÓN



VIDRIO Y PLÁSTICO



ORGÁNICO

VOS TAMBIÉN PODÉS HACER TU PARTE
NO TE OLVIDES DE ENJUAGAR Y SECAR LOS
DESHECHOS INORGÁNICOS

Sorteos:



Arq. Capone & asociados

SUPER SORTEO UNÍTE Y GANÁ

SI GANAS, PODÉS ELEGIR EL TUYO
Y TE LO ENVIAMOS DONDE
QUIERAS



Instrucciones sobre cómo
participar en la siguiente imagen

CÓMO PARTICIPAR

SIGUE A ARQ.CAPONE
PONE ME GUSTA A LA PUBLICACIÓN.
ETIQUETA A TUS AMIG@S. MIENTRAS MÁS SUMES, MÁS
CHANCES DE GANAR.
SACALE UNA CAPTURA A ESTE POST, SUBÍLO A TU
HISTORIA ETIQUETANDO A @ARQ.CAPONE
¡YA ESTÁS PARTICIPANDO EN EL SORTEO!



Arq. Capone & asociados

Anuncio de WhatsApp Institucional

¡Mandanos un mensaje!

Nuevo canal de consultas gratuitas

+54 9 11 - 51576798



Arq. Capone & asociados
Arquitectura - Ingeniería - Construcción
Solidez de un nombre

Tarjetas Institucionales:



Arq. Capone & asociados

Arquitectura - Ingeniería - Construcción
Solidez de un nombre

Enzo Capone

Arquitecto
Cel.: 15-2627-6890
enzocapone@arqcapone.com
www.arqcapone.net



Arq. Capone & Asociados
@arq.capone
@CaponeArq
Arq. Capone & Asociados
+54 9 11 51576798

Franco Capone
 Socio Gerente
 Cel.: 15-4413-9730
 francocapone@arqcapone.com
 www.arqcapone.net

Arq. Capone & Asociados
 @arq.capone
 @CaponeArq
 Arq. Capone & Asociados
 +54 9 11 51576798

Fotos usadas en el video de header de Facebook:



Nuevas sesiones de Podcast: Anuncio:

UNA NUEVA FORMA DE CONECTAR

NUEVAS SESIONES DE PODCAST

MÚSICA, ENTREVISTAS, DATOS CURIOSOS Y MAS

Arq. Capone & asociados

Arq. Capone & asociados
¡SESIONES PODCAST!

- MÚSICA
- ENTREVISTAS
- DATOS CURIOSOS

Header de SoundCloud para el Podcast:



Promoción revista Noticias:



Promoción Quinchos y Parrillas/Piletas:



Promoción de PNT en programa "Boca es Boca":



Zócalos usados como PNT en el programa:



Publicidad para CPM y Gran Formato (vía pública):



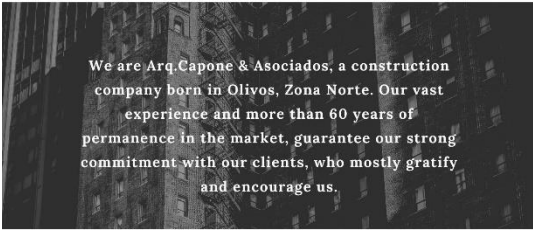
Portafolio Institucional:



WHO WE ARE

Founded more than 60 years ago, we continue to grow. With the client and human resources as the most important capital of the company.

<p>MISSION:</p> <p>We offer a totality of integral services, taking charge of the project, direction and construction of: businesses, houses and industries, as well as their maintenance, interior design and the safety and hygiene of the work place and constructions. We focus on providing solutions and meet the needs of our customers. For this, we have our own professionals and personnel, covering different areas inherent to our activity, thus being able to guarantee a total, fast, economic and efficient service.</p>	<p>VIEW:</p> <p>To be and maintain a leadership position in the field with our perseverance, quality and personalized services, promoting the development of strategic alliances.</p> <p>VALUES:</p> <ul style="list-style-type: none"> Efficiency. Commitment. Responsibility. Adaptability. Constant specialization Teamwork.
--	---



SOLIDITY OF A NAME

We provide comprehensive services for businesses, homes and industries. They include the setting up of the project, management, construction, maintenance, interior design, occupational safety and health.

Architecture



We specialize in designing, developing and building avant-garde architecture, fusing clear concepts of aesthetics and functionality, being able to optimize spaces combining the best workforce and the latest technologies applied in the use of materials.

Engineering



We have an interdisciplinary team, highly trained and qualified to provide services, solutions and training in large industries, companies, SMEs and private customers. We provide advice on the preparation of reports on facilities, expansion and relocation of activities.

Building



We carry out all types of work in different construction formats. We use the traditional construction system and Steel Frame, in addition to the research and application of new construction systems. This way we can adapt to the times and needs of our clients.

SOLIDITY OF A NAME

"Our foundations are commitment, efficiency and responsibility, forming leaders instead of bosses, since human resources are our greatest asset; with this philosophy we are able to offer our clients the possibility of fulfilling their dreams."

Team of Arq. Capone & Asociados.

Integral Maintenance



We have a trained crew to perform small and large jobs of painting, extensions and remodeling of interior and exterior spaces (fronts, gardens, irrigation systems, decks, swimming pools and more)

Environmental management



We conduct environmental impact studies and assessments. Prevention projects. Registration as generators of hazardous waste and registration as a generator of gaseous emissions.

Risk Management



Our specialized division is dedicated to jobs and advice in: Protection against fires and installations; emergency plans and evacuation of buildings and industries; risk management and risk prevention; antismistral plan; comprehensive audit of facilities, systems and processes; External Occupational Health and Safety services

Installation



We perform electrical, sanitary, sewage, gas, fire, wastewater and drinking water treatment plants, refrigeration and heating systems.



OUR CLIENTS

We seek to collaborate with the personal and professional growth of our clients, as they do for us, which drives us to continue training and have a continuous specialization to always give the best of us, whether large industries, companies, SMEs and customers particular. For us nobody is too small or too big, we do not set limits.

FOR US, EVERYONE IS IMPORTANT

Banks, industries, laboratories, non-profit organizations and various service companies. They choose us because we put them in the first place to give them a personalized treatment, as they deserve it.

The rest of our private clients will not be appointed by confidentiality agreements.



OUR NETWORKS AND CONTACT

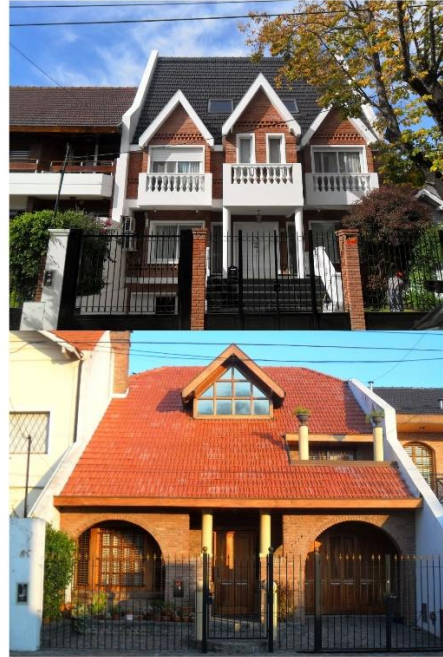
Because being connected is one of the most important things.

- Arq.Capone & Asociados
- Arq.Capone
- Arq.Capone & Asociados
- Arq.Capone & Asociados - @CaponeArq
- (011) 47998089 - (011) 47900892
- www.arqcapone.net
- info@arqcapone.com



OUR PROJECTS

Below we capture in this document some projects that we have done.



Algunas Historias para redes sociales:

Arq. Capone & asociados

¿CÓMO DEFINIRÍAS A LA ARQUITECTURA?

EN ARQ. CAPONE CREEMOS QUE ES EL ARTE DE IDEAR, DISEÑAR Y CONSTRUIR CIUDADES Y EDIFICIOS EN LAS QUE SE PUEDAN DESENVOLVER LAS ACTIVIDADES HUMANAS, Y QUE, A LA VEZ, SEAN FUNCIONALES, PERDURABLES Y ESTÉTICAMENTE VALIOSOS.

TRÍADA VITRUVIANA

UTILIDAD UTILITAS

VALIDACION ESTÉTICA

VALIDACION CIENTÍFICA

BELLEZA VENUSTAS

FIRMEZA FIRMITAS

Arq. Capone & asociados

Arq. Capone & asociados

LA ARQUITECTURA NOS PERMITE VER AL MUNDO CON OTROS OJOS.

Arq. Capone & asociados

LOS ARQUITECTOS INVENTAN Y TRANSFORMAN LA REALIDAD.

UN SENTIMINETO PURO Y AUTÉNTICO

Arq. Capone & asociados

CONSTRUYE TU PROPIO CAMINO. NOSOTROS TE AYUDAMOS.

EL CLIENTE SIEMPRE ES NUESTRA PRIORIDAD

LA ARQUITECTURA CONTEMPORANEA NO ES UN ESTILO, ES UNA ACTITUD.

Arq. Capone & asociados

Bibliografía

- Andrade, H. (2002). *Definición y alcance de la comunicación organizacional*. En C. Fernández Collado, *La comunicación en las organizaciones* (p. 11-17).
- Brandolini, A, González Frígoli, M. (2008) *Comunicación Interna*. (1a Ed.) La Crujía.
- Capiotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo*. Colección de Libros de la Empresa
- Chaves, N. (2010). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. (3ra. Ed.) Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Cubero, R. (2019) *Ranking de Excelencia Profesional de ARQ 2019*. Recuperado de <https://www.cuberorubio.com.ar/diario-clarin/ranking-de-excelencia-profesional-de-arq-2019/>
- Di Ciano, M. y Gómez, A. (2016). *Manual de la introducción a la Economía*. FEDUN.
- Ferreira, G. (S.F.). Fascículo: Planificación de programas de Relaciones Públicas. (p.2, p.5, p.6, p.9) Universidad de Belgrano.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio* (5a. Ed.). McGraw-Hill.
- Long, W, L., Hazelton, V. (1987) *Public Relations: A Theoretical and Practical Response*. Public Relations Review, volumen 13, 2. p.3-13
- Martínez Mendoza' S. (2007): "En torno a la investigación en relaciones públicas" en Revista Latina de Comunicación Social' 62' páginas – p. 102 - 116.
- Montoya Robles, M. J. (2018) Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Razón y Palabra*. Vol. 22. pp.786
- Reis, A. y Trout, J. (1989) *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Sanz de la Tajada, L, A (1996). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Síntesis.
- Taylor, S.J., Bogdan, R. (1987) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La Búsqueda de significados*. Editorial Paidós.
- Wilcox, L, D., Cameron, T, G., Xifra, J. (2006) *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. (8va. Ed.) PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Xifra, J. (2005) *Planificación Estratégica de las Relaciones Publicas*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. (p. 84 – 91)