

# ARTPROP

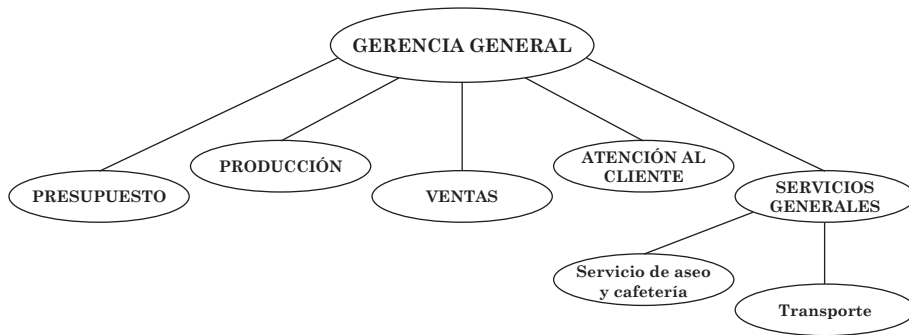
Adriana Constanza Cuevas

## 1. INTRODUCCIÓN

*Artprop* es una empresa de muebles ubicada en la ciudad de Bogotá. Ésta ofrece una gama de productos que incluye elementos para oficina y una línea especial para el hogar. Su fundador fue el señor Eugenio Peñasco, quien deseaba continuar la tradición familiar de la carpintería y ampliar el negocio de su padre. Para el año 1979, la empresa abrió su primer almacén en el occidente de Bogotá. En el taller laboraban diez personas, en el almacén dos vendedores, dos ayudantes para transportar los muebles y un administrador.

Pasados siete años de la apertura del primer almacén, *Artprop* mantuvo su planta en Bogotá y abrió otras cuatro sucursales en la zona norte, centro, sur y oriente. Así mismo, se aumentó la nómina y la producción tuvo que elevarse, para surtir los nuevos lugares. Entonces, fue necesario organizar la empresa en gerencia y cinco departamentos por funciones, estructura que se mantiene hasta hoy y que se describe a continuación:

1. Presupuesto. Encargado de las finanzas y obligaciones económicas con empleados, proveedores y todo lo relacionado con los impuestos.
2. Producción. Departamento dividido en dos grandes áreas, a) Diseño y b) Fabricación.
3. Ventas. Conformado por 20 personas, dos en cada sucursal.
4. Atención al cliente. Aquí se tramitan las garantías y se atienden las quejas y sugerencias de los clientes.
5. Servicios generales. Este departamento tiene dos áreas a) Servicio de aseo y cafetería, y b) Transporte. El personal de este último departamento se distribuye en la planta y en los diferentes almacenes.



Hoy en día, cada sucursal cuenta con un administrador, representante del departamento de presupuesto, cuatro vendedores, un representante de atención al cliente, tres personas de servicios generales y un conductor, a quien se le asigna una camioneta para el transporte de los muebles. Para todas las sucursales y la planta, *Artprop* contrata los servicios de una empresa de vigilancia.

Hasta ahora, la estructura organizacional se mantiene de forma vertical descendente; la gerencia general toma las decisiones previas en reuniones con los administradores de las sucursales de cada ciudad; para ello, los gerentes de cada ciudad se desplazan cada tres meses a Bogotá para informar sobre el funcionamiento de las diversas dependencias.

En la actualidad, *Artprop* lleva 29 años de experiencia en la fabricación y venta de muebles de calidad, razón por la cual su prestigio ha llegado a lugares fuera de Bogotá, entre ellos: Medellín, Cali, Bucaramanga, Cartagena y Barranquilla. En cada una de estas ciudades, la empresa cuenta con cuatro almacenes que están al mando de un gerente local.

Todos los miembros de la compañía trabajan para cumplir la misión de la organización: fabricar y comercializar muebles de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes. *Artprop* se proyecta como una empresa reconocida en la creación y fabricación de muebles para todos los ambientes en el marco nacional. Además, la organización se ve como exportadora de productos brindando calidad en el mercado internacional.

En cuanto a la comunicación en la organización es de forma oral en cada sucursal; se mantienen comunicaciones escritas entre las sucursales y la gerencia general que se ubica en Bogotá para efectos de la generación de reportes de ventas y movimientos financieros. El gerente de cada ciudad dirige mensualmente una reunión con los administradores de los almacenes para presentar el balance de las actividades de cada una de las sucursales.

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

---

Cada tres meses, los gerentes de cada ciudad viajan a Bogotá para socializar el desempeño de los empleados a su cargo y para dar un informe general de su gestión. La empresa gasta un gran monto en correo para recibir los informes mensuales de cada ciudad. El correo electrónico no ha sido implementado y la mayoría de los empleados no tienen conocimientos básicos de sistemas para el uso de internet.

A esto se suma la falta de un sitio en Internet que facilite la proyección de la empresa en el ámbito Nacional e Internacional lo cual no favorece la difusión del portafolio, a pesar de lo creativo de cada diseño.

## 3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

---

La situación de la comunicación en las organizaciones exige rapidez y el uso de sistemas digitales; estos deben permitir el fluido de la información y mayor efectividad; de hecho, los medios electrónicos pueden facilitar el acceso a la información. Estos cambios del sistema convencional a una escritura digital pueden planearse y desarrollarse de forma más eficaz, si en la empresa existe un DirCom. Al respecto, dice Costa: “El DirCom se ocupa en concreto de lo que es más general, universal y permanente que hay en la empresa y que se inscribe en su área institucional: el liderazgo del presidente, el proyecto corporativo y la imagen pública de la empresa o de la Institución” (2008).

Esto implica que las organizaciones reconozcan la necesidad de dar rigor a su comunicación. En este sentido se entiende que: “el DirCom es un generalista en un contexto de superespecialistas. Los especialistas se ocupan cada uno de su parte y sólo de ella: es la lógica de la división del trabajo; para ellos el todo es su parte. El DirCom estrategia generalista, se ocupa del todo en función de sus partes, y también de éstas en sus interacciones formando el todo” (Costa, 2008).

Cabe decir que la presencia del DirCom en una organización debe verse revertido en un trabajo fuerte por la imagen de la compañía, así como por el buen funcionamiento de los procesos de comunicación (interna y externa).

### **Bibliografía**

- Bonilla, S. (2008, julio). Correo Electrónico y Escritura Digital: Normativa Lingüística y Estrategias Pragmáticas. *LEA: Lingüística Española Actual*. Recuperado de la base de datos EBSCO el 27 de julio de 2008.

- Carrión, J. A. et al. ( 2006, noviembre 20- diciembre 3). Empresas de México con mejor reputación sin un DirCom. *Conocimiento abierto. Sociedad libre*. Recuperado el 13 de julio de 2008 de sitio web <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?llengua=es&id=1045>

## Bibliografía sugerida

Para ampliar los elementos teóricos presentados, puede consultar las fuentes reseñadas a continuación:

- Costa, J. (2007, junio 3). La especificidad del DirCom. Recuperado el 13 de julio de 2008 de sitio web <http://mouriz.wordpress.com/2007/06/03/la-especificidad-del-dircom/>
- \_\_\_\_\_. (2008, julio 13) 15 Axiomas para los dircom. *Secretos en Red*. Recuperado el 13 de julio de 2008 de sitio web <http://secretosenred.com/articulos/6634/1/15-axiomas-para-los-dircom/Paacutegina1.html>
- Creación de página web. (2008, julio). Fundamentos básicos en la creación de páginas webs. *Forma sencilla de crear un sitio de comunicación*. Recuperado el 13 de julio de 2008 de sitio web <http://www.freewebs.com/creaciondepagina/>

## 4. PREGUNTAS ORIENTADORAS

---

1. De acuerdo con la situación de la empresa Artprop, ¿Existe otro medio que permita el conocimiento de informes en menor tiempo? ¿Cuál? Explique su respuesta.
2. ¿Considera que es necesario implementar una página web para la empresa Artprop? ¿Qué elementos debería tener? Enúncielos.
3. Dentro de la organización de la empresa, ¿Modificaría usted la estructura implementando un departamento de comunicaciones? ¿Por qué?
4. Si usted fuera el comunicador organizacional y director de comunicaciones de Artprop, ¿Cuáles serían los cambios que propondría? Explíquelos.

