



Universidad Siglo 21
Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

“La comunicación externa en la empresa A. J. & J. A. Redolfi S.R.L. Propuesta para consolidar su imagen institucional en relación con su público objetivo”

Chiggio Daniela Romina

DNI: 37316772

Legajo: RPI01638

Resumen o Abstract

En el presente reporte de caso, se analiza a la empresa A. J. & A. J. Redolfi, una distribuidora de productos alimenticios y congelados ubicada en James Craik, en la cual se aborda como temática de relaciones públicas la comunicación externa empresarial. A partir de la información proporcionada y el contexto analizado, el problema detectado se centra en diversas falencias en relación con el vínculo que posee la organización con sus respectivos clientes y la visibilidad de la marca frente a sus posibles o futuros clientes. En respuesta a estos inconvenientes, se ha desarrollado un plan de aplicación para consolidar y mejorar la comunicación externa. Dicho plan cuenta con diversos programas y acciones a desempeñar, las cuales conllevan al logro de los objetivos pautados tanto generales como específicos. Además, se detallan los recursos y gastos que le generará a la empresa junto con un cronograma de plazos para llevarlo a cabo. Para finalizar, se presentan la conclusión final y recomendaciones ha desempeñar relacionadas a la disciplina; las mismas determinan que por medio de la aplicación del plan, se lograrían los resultados esperados. Y posterior a ello, se establecen posibles sugerencias de ciertos tópicos a trabajar y mejorar.

In this case report, we analyze the company A. J. & A. J. Redolfi, a distributor of food and frozen products located in James Craik, in which external corporate communication is addressed as a public relations issue. Based on the information provided and the context analyzed, the problem detected focuses on various shortcomings in relation to the link that the organization has with their respective customers and the visibility of the brand to its potential or future customers. In response to these shortcomings, an implementation plan has been developed to consolidate and improve external communication. This plan has several programs and instructions to be carried out, which lead to the achievement of general and specific objectives. In addition, the resources needed and expenses incurred for the company are detailed, along with a schedule of deadlines to carry out. Finally, the final conclusion and recommendations related to the field are presented; these determine that through the application of the plan, the expected results would be achieved. After that, possible suggestions on certain topics to work on and improve are offered.

Índice

Introducción	5
<i>Marco referencial institucional.....</i>	<i>5</i>
<i>Breve descripción de la problemática</i>	<i>6</i>
<i>Resumen de antecedentes</i>	<i>6</i>
<i>Relevancia del caso.....</i>	<i>7</i>
Análisis de situación	8
<i>Descripción de la situación</i>	<i>8</i>
<i>Análisis de contexto</i>	<i>9</i>
<i>Diagnóstico organizacional.....</i>	<i>11</i>
<i>Análisis específico según el perfil profesional de la carrera</i>	<i>12</i>
Marco teórico	15
<i>Relaciones Públicas e Institucionales.....</i>	<i>15</i>
<i>Imagen e identidad</i>	<i>15</i>
<i>Comunicación Organizacional</i>	<i>16</i>
<i>Comunicación externa.....</i>	<i>16</i>
<i>Mensaje.....</i>	<i>17</i>
<i>Notoriedad.....</i>	<i>18</i>
<i>Comunicación externa digital</i>	<i>18</i>
Diagnóstico y discusión	19
<i>Declaración del problema.....</i>	<i>19</i>
<i>Justificación del problema</i>	<i>19</i>
<i>Conclusión diagnóstica</i>	<i>20</i>
Plan de intervención	21
<i>Programa 1: Close up.....</i>	<i>21</i>
<i>Táctica 1: Campañas de correo electrónico</i>	<i>21</i>
<i>Táctica 2: Redes sociales: Facebook</i>	<i>22</i>

<i>Táctica 3: Optimizar la Fan page</i>	22
Programa 2: Fall in love with the brand	23
<i>Táctica 1: Regalo para clientes fidelizados</i>	23
<i>Táctica 2: Responsabilidad social: participar en el evento del Día del niño de James Craik.</i>	24
<i>Táctica 3: Inauguración de planta</i>	25
<i>Táctica 4: Entrega de muestras de productos nuevos</i>	26
Programa 3: People's imagination	26
<i>Táctica 1: Google Ads y Analytics</i>	26
<i>Táctica 2: Publicidad televisiva y en vía pública</i>	27
<i>Táctica 3: Capacitaciones</i>	28
Programa 4: Quick sale	29
<i>Táctica 1: Agregar nueva red social: instagram</i>	29
<i>Táctica 2: Agregar carrito de compras en la fan page</i>	30
<i>Táctica 3: Herramienta de comunicación para clientes</i>	30
Diagrama de gant	31
Evaluación general	32
Alcances o restricciones temporales	32
Conclusiones y Recomendaciones	34
Conclusiones	34
Recomendaciones	34
Bibliografía	36

Introducción

El presente Trabajo Final de Graduación en el marco de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales tiene como propósito analizar la perspectiva estratégica de la gestión de la comunicación externa, es decir, como se vincula con su público la empresa A. J. & A. J. Redolfi.

Marco referencial institucional

A. J. & A. J. Redolfi es una empresa familiar dedicada a la distribución de productos congelados ubicada en la localidad de James Craik, Córdoba. Una distribuidora que tiene mucha historia, ya que posee 50 años de trayectoria en el mercado. En sus comienzos, por el año 1959 este negocio se dedicaba únicamente a las áreas de cigarrería, bazar y librería comercializando a otras localidades del interior. Más adelante, en 1987 específicamente, la tabaquería Massalin Particulares, un proveedor, les sugirió la idea de adicionar sucursales a los alrededores de Río Tercero. Así fue como instalaron su primer filial. Por fortuna, con los años pudieron continuar su proceso de expansión, no solo con la distribución de productos, sino que también abriendo más locales comerciales. Con el pasar del tiempo fueron modificando su denominación y forma jurídica hasta llegar a como hoy se los conoce, y además, incrementaron la cantidad y variedad de productos que distribuían.

A nivel institucional, se puede aseverar que su visión y misión actuales se determinan por la excelencia en el servicio a sus clientes y con su correspondiente fidelización, así como para colaboradores empresariales, internos y externos; y el desarrollo de sus habilidades para el crecimiento de todo el personal. Siempre manteniendo sus principales valores de honestidad, respeto, confianza, trabajo en equipo y responsabilidad social.

El rubro en el que se ubica la empresa es considerado bastante competitivo por la cantidad de organizaciones que lo integran en la actualidad, por lo que las diferencias para Redolfi dentro del mercado se consideran por el nivel de precios que mantiene, por el tiempo acotado de entrega, la variedad de productos que constantemente busca añadir; y porque brinda a sus clientes un asesoramiento particular en el momento en que deciden abrir locales comerciales.

Breve descripción de la problemática

De acuerdo a todo lo analizado sobre A. J. & A. J. Redolfi la problemática que se ha detectado con respecto a la comunicación externa sería que no posee área de comunicación o de relaciones públicas, por ende todo el trabajo para buscar nuevas herramientas o formas de vincularse con el cliente y sobre cómo hacer más notoria la marca frente a potenciales públicos, no se han especializado ni trabajado con profundidad; motivo por el cual las posibilidades de incrementar u optimizar la calidad hacia la atención al cliente y la presencia en el mercado son más acotadas. Entre los segmentos poblacionales objetivos a los que se dirigen se encuentran consumidores finales y clientes con mayores volúmenes de compra, y en la comunicación con ambos se encuentran baches en la forma de contacto y de envío de mensajes. Los canales que utilizan para comunicarse se hallan desactualizados y no se han incorporado nuevas plataformas comunicativas. Teniendo en cuenta que la tecnología y la innovación son tan primordiales, las empresas deben adaptarse e ir implementando herramientas modernas para no quedarse relegados en el mercado globalizado que tenemos; y esto es una de las cuestiones que la empresa no se ha enfocado en resolver.

Resumen de antecedentes

Al trabajar la temática de la comunicación externa, cómo se vincula la organización con sus consumidores, los canales que utiliza, cómo los fideliza y la imagen que poseen ellos acerca de la marca; se debe elegir el enfoque o arista de investigación, ya que existen diversas variedades de investigaciones y estudios en relación con esta temática y que pueden resultar útiles para su efectivización.

Se presentan seguidamente, algunos antecedentes que permiten abordar con mayor amplitud el campo de trabajo.

Un estudio realizado en la organización de la marca “Viva” de Perú deja expreso como a partir de fallas existentes en la comunicación externa y una mala definición en la identidad conlleva a que los clientes tengan una imagen negativa de la marca, lo cual no beneficia a la empresa. (Bao Mariana Agustina, 2017).

Otra investigación, realizada en la empresa distribuidora alimentaria “Mercadona S.A” de España, adopta un enfoque diferente e indica que el punto está en cómo desarrolla la comunicación externa mediante los distintos canales, principalmente tecnológicos; cuáles utiliza, y cómo influyen en la comunicación corporativa gestionando herramientas

no convencionales, diferenciándose de sus competidores (Marín Dueñas, Pedro P. y Lozano Fernández Jesús, 2017). Además, en congruencia con esto, otro estudio demuestra que tanto la identidad como la imagen dan privilegio a la comunicación desde su referencia al pensar en la marca, y facilitan la adopción de nuevos clientes, atraídos por las estrategias comunicativas impuestas (Orozco, Jaime Alberto y Osorio, Catalina, 2020).

Relevancia del caso

Es fundamental desempeñar con dedicación la comunicación externa en las organizaciones, dado que es el canal por el cual se relaciona la empresa con el cliente o futuro cliente. La imagen corporativa que tiene que presentar o demostrar debe reflejar todo lo que se propone como empresa (misión, visión, objetivos, etc.), puesto que dichos factores son los que la determinan; están creados en función del mercado y de lo que aspiran como empresa frente al resto de los competidores. Antonio Esparcia (2009) plantea que la comunicación externa dentro de las organizaciones se relaciona con dos actividades: la emisión de información a sus públicos y la recepción de la información de parte de ellos. Por eso es de suma importancia analizar y trabajar la parte comunicacional externa de las empresas para posicionarse como marca y lograr mayor notoriedad frente a la competencia.

Análisis de situación

Descripción de la situación

La disciplina de las Relaciones Públicas tiene por objetivo principal fortalecer el vínculo de las relaciones entre sus públicos de manera interna o externa. Es fundamental que la comunicación dentro de una organización se desarrolle lo más eficazmente posible, ya que es el núcleo principal de una empresa, que integra las relaciones personales tanto de sus colaboradores como las del público objetivo; y por lo que cumple un papel preponderante y requiere ser trabajado constantemente para mejorar.

En la actualidad, a raíz de los cambios continuos que se generan a partir del avance tecnológico y de la situación a nivel mundial, es que se vuelve necesario el análisis y la implementación de acciones que puedan lograr mejorar la imagen corporativa. Por ende, esta debe ser actualizada y modernizada permanentemente. A partir de esta premisa, es que se requiere trabajar sobre la imagen notoria y la manera en que la empresa se vincula con su consumidor.

En el contexto real en el cual vivimos, Redolfi atraviesa inconvenientes problemáticos con los medios comunicativos que utilizan en la actualidad (redes sociales y boca en boca), es decir, los caminos que eligen para llegar a sus clientes son muy acotados. En principio, no buscan ampliar los canales, por ejemplo, utilizar nuevas redes sociales para llegar con mayor facilidad a sus clientes y mantenerlos informados de sus gestiones, productos, entre otros. En segunda instancia, no tienen establecido un canal específico para los clientes que les compran al por mayor (supermercados, almacenes, bares, etc.) por el que puedan comunicarse rápidamente para efectuar algún pedido o reclamo, dado que solo pueden realizarlo con su respectivo vendedor; y si este no se encuentra disponible por algún motivo no poseen otro medio al cual recurrir para resolver su necesidad. Lo que agrava más la situación es el hecho de que ni siquiera clasifican a sus clientes, si bien los conocen, no los tienen segmentados.

En cuanto a la forma de exposición que lleva a cabo la marca frente al público y que aportan al desarrollo de su imagen, es posible observar que utilizan técnicas de comunicación externa que se aplican en las cercanías de su ubicación central (radio, eventos deportivos), pero no solo no lo comunican a sus clientes (como en el caso de eventos deportivos) sino que lo aplican para el resto de las regiones donde también se desempeñan comercialmente. La única limitación es a las zonas cercanas a su localidad.

Análisis de contexto

Para comenzar a desarrollar el análisis situacional a nivel general y como esto afecta a la empresa A. J. & J. A. Redolfi S.R.L, se utiliza el análisis PESTEL para determinar cada campo que puede afectar a la problemática que se atraviese de acuerdo con la situación real en la que se encuentra nuestro país.

Desde el punto de vista político, en la actualidad, se atraviesa una crisis mundial a nivel sanitario: una pandemia por el virus llamado COVID 19. En Argentina, a raíz de esta situación, nuestro presidente Alberto Fernández junto con el respaldo de los gobernadores de cada provincia tomó la decisión de decretar cuarentena obligatoria en todo el territorio: "Por DNU se dictamina que a partir de las 00:00 hs todos deberán someterse a un Aislamiento Social Obligatorio y Preventivo. Nadie podrá salir de sus hogares" (Alberto Fernández, 19/03/2020). Únicamente quedaron excluidos los sectores que proveen alimentos (supermercados, despensas, almacenes, verdulerías, carnicerías), farmacias, fuerzas de seguridad, refinerías de nafta y gasoil, área sanitaria (hospitales, clínicas y dispensarios), medios, gobierno y quienes integren o trabajen en las áreas mencionadas¹.

Esta decisión fue tomada el día 19 de marzo del presente año y aún la situación no se ha normalizado. La cuarentena continúa siendo extendida, y aunque se flexibiliza para ciertos rubros considerados también de necesidad, se sigue manteniendo el aislamiento. Esta disposición precede a un motivo gubernamental: el de achatar la curva de los contagios para poder controlarlos y que nuestro sistema sanitario no colapse en el proceso. (Gines González García, 02/04/2020)². La actividad social y laboral se encuentra mayormente detenida, lo cual implica que se sigan tomando medidas para contrarrestar todos los escenarios que desencadenó y desencadenará hacia adelante, es decir, comenzar a prever y analizar qué acciones se van a llevar a cabo luego de que concluyan las crisis sanitaria y económica.

Esta decisión política y económica no fue de gran impacto negativo para la empresa de Redolfi, porque su labor es considerada de primera necesidad por abastecer a

¹ Política Argentina <https://www.politicargentina.com/notas/202003/32410-aislamiento-social-preventivo-y-obligatorio-la-lucha-de-argentina-contra-el-coronavirus.html> Consultado el 09/04/2020

² La Nación <https://www.lanacion.com.ar/politica/la-argentina-cuarentena-todo-lo-cambio-dos-nid2349896> Consultado el 23/04/2020

las cadenas de productos alimenticios, los cuales son requeridos para brindar lo esencial a las personas en esta cuarentena, y por lo tanto tienen permiso de circulación.

Desde la mirada social y tecnológica, las herramientas digitales, la tecnología en sí, hace años que se halla en auge y repercute en gran medida en la vida de las personas. Por la situación que se atraviesa mundialmente, está cumpliendo un rol trascendental, si bien antes de todo este escenario ya se había convertido en una necesidad por todo el alcance que tiene desde muchos aspectos; hoy se ha transformado en algo totalmente indispensable para nuestra cotidianeidad.

En este contexto, las empresas y los consumidores deben adaptarse a los cambios de comportamiento social, a la nueva manera de vender, comprar, y de comunicarse. En este sentido es que organizaciones como Redolfi, si bien tienen permitido circular y pueden trabajar con normalidad, deben tomar medidas en torno a cómo establecer el contacto con sus consumidores finales (en el caso de las sucursales propias) y llegar a sus hogares, y sobre cómo comunicarse para desarrollar la venta de productos mayoristas y abastecer a sus clientes. Y deberían revisar este aspecto en vista de utilizar la mejor herramienta, y se puede observar que la tecnología con el e-commerce es el recurso óptimo para elegir.

Para concluir con el análisis, en cuanto a lo legal, esta declaración de cuarentena obligatoria está dispuesta a partir del decreto 260/2020 que ha modificado muchos aspectos de la vida cotidiana algunos mencionados en párrafos anteriores, los cuales se ven respaldados por determinados artículos como ser: artículo 7, aislamiento preventivo y acciones preventivas, artículo 12, actuación del ministerio de trabajo, empleo y seguridad social para definir las condiciones de trabajo y de licencia que deben respetar a partir del artículo 7, entre otros³. Estos enunciados, en organizaciones como Redolfi, ve reflejado al ser un sector en donde tiene permitido la circulación por la producción de productos por considerarse de primera necesidad, pero debe respetar las órdenes y precauciones establecidas de higiene para sus colaboradores así también como para todo tipo de elemento que pueda transmitir el virus (como camiones, remitos, cajas, pallets, etc.) en las medidas dispuestas por el artículo 12 previamente mencionado.

³ Boletín Oficial de la República Argentina
<https://www.boletinoficial.gob.ar/suplementos/2020031201NS.pdf> consultado el 10/04/2020

Diagnóstico organizacional

A partir de todo este análisis de contexto en donde se ha detallado los factores que pueden afectar a la empresa A. J. & J. A. Redolfi S.R.L, es decir, clarificar el escenario en el que actualmente se desenvuelve, es que se comenzará a trabajar sobre las fortalezas y debilidades internas de la organización y sus oportunidades y amenazas frente a lo externo para determinar cómo afecta la realidad con respecto a la posibilidad de adaptación que posee la empresa interna y externamente.

En principio, desde el aspecto interno, una de las fortalezas que posee es la trayectoria con la que cuenta, ya que se desempeña en su sector del mercado hace más de 50 años, lo cual le permite generar en el público mayor confianza y mostrar una gran solvencia.

Como principal debilidad, por un lado, se denota la gran cantidad de rivales comerciales, dado que la mercantilización de los productos con los que trabaja la empresa es demasiado competitiva; lo cual genera la posibilidad de que el cliente pueda cambiar de proveedor sencilla y rápidamente. Y, por otro lado, no cuentan con una estrategia publicitaria ni comunicacional, por ende, el nivel de notoriedad que posee ante sus competidores no es muy fuerte y genera que la empresa no se destaque entre la gran variedad de opciones para los clientes.

Dentro de las oportunidades que se pueden destacar, se encuentra la posibilidad de expandir su venta hacia otras provincias cercanas, actualmente es realizada en zonas pequeñas como: La Pampa, San Luis y Santa Fe. A. J. & A. J. Redolfi, en estos últimos años, ha invertido en un centro de distribución con mayor envergadura para mejorar no solo las condiciones internas en cuanto a infraestructura y la reorganización de los puestos de trabajo para su eficiencia y fluidez, sino también para incrementar el abastecimiento de mercadería y poder alcanzar a los potenciales clientes y abastecer aún en mayor medida a los ya existentes. Esto le otorga más fuerza y potencial para expandirse y abarcar zonas geográficas más amplias.

Entre las amenazas más claras que se percibe, se encuentran: la competencia existente por los tipos de productos que comercializa, por un lado, y por el otro, que sus competidores hacen recorridos más largos ampliando las zonas de cobertura. Se trata de una cuestión que la empresa no está evaluando realizar; e incluso, por el contrario, intenta suprimir algunas de las distribuidoras que poseen en los alrededores para redirigirlas a James Craik, su lugar de origen. Se presenta como un desafío el poder manejar la lealtad del cliente con su organización comercial, mantenerla en el tiempo y lograr que la imagen

institucional sea reconocida; es por ello que se debe trabajar en la estrategia para posicionar la marca de la distribuidora y desarrollar la imagen para hacer frente a los competidores.

Análisis específico según el perfil profesional de la carrera

Como se menciona anteriormente, en el campo de las Relaciones Públicas es fundamental el constante impulso o avance hacia el crecimiento de la comunicación en las organizaciones interna y externamente. En este reporte de caso, se ha analizado la variable externa, como desempeña Redolfi su comunicación con su público. Villafañe (1993) propone que la imagen institucional es el resultado de interacciones y comportamientos que luego se proyecta en los públicos.

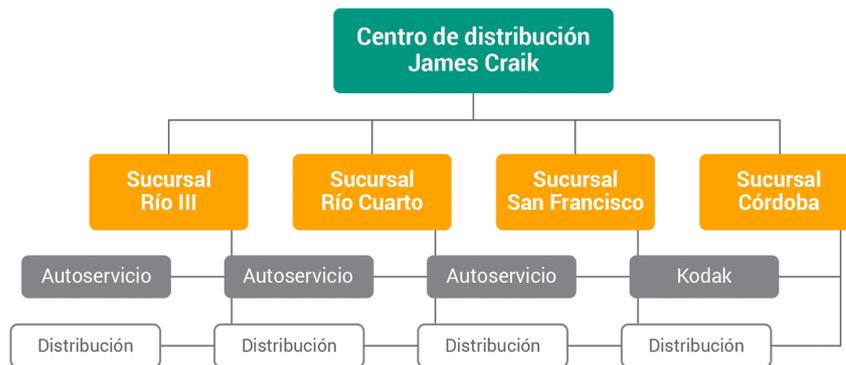
Para ello se ha tomado en cuenta lo establecido en su misión y visión organizacional, es decir, a donde quieren llegar, sus objetivos; y a partir de allí evaluar cómo se vincula la imagen corporativa con su público. Se ha realizado el análisis de recolección de información obteniendo datos de los canales que utilizan o forma de relacionarse con sus clientes.

Particularmente, en este diagnóstico se tomó como referencia la página web de la organización para conocer puntualmente los datos que se ofrece, el contenido que se publica, el acceso a las redes sociales desde el sitio y el diseño, entre otras.

En Facebook se investigó si la información estaba actualizada, qué tipo de contenido se publicaba y cantidad de seguidores que frecuentan la página. Con respecto a Google my business se han realizado búsquedas con palabras acordes y posibles que hicieran referencia a la empresa, indagando el posicionamiento dentro de Google para conocer la facilidad con la cual un usuario puede encontrar el sitio y qué visibilidad tiene. Para este tipo de investigación, tanto para facebook como fan page, se ha utilizado como instrumento de recolección de información, el análisis de contenido tomando como variable el mensaje y a su vez distintas dimensiones como ser: objetivo del mensaje, nivel de aplicación de identidad visual, tipo de posicionamiento e información a la que apela.

También, se han tomado en cuenta del material otorgado por la empresa, las descripciones de los puestos de trabajo que mayor relación establecen con clientes. Específicamente se analizó a los preventistas quienes frecuentemente tienen contacto con los consumidores y se comunican con ellos inicialmente en persona, y luego mediante correo electrónico o telefonía móvil. Sin embargo, estas vías de comunicación, se tornan herramientas poco factibles para potenciar el vínculo empresa-cliente; puesto que una

relación personal basada en aspectos de consulta telefónica o correo electrónico no pueden trazar los lineamientos institucionales para generar una gestión de comunicación adecuada. Esta situación se debe a que no poseen personal destinado a establecer estrategias de comunicación para fidelizar y reforzar su imagen corporativa frente a su público.



Fuente: Organigrama de la empresa Redolfi.

Otro punto referencial en este análisis es el organigrama empresarial, donde se observa la estructura jerárquica verticalista debido a que las tareas gerenciales se desarrollan en el centro de distribución, ubicado en la parte superior del organigrama.

Luego, se encuentran las sucursales, cuyo único medio de comunicación con el mando superior es mediante correo electrónico y telefónico, lo cual es rudimentario y se deben adoptar metodologías comunicativas modernas para renovar la manera de contacto.

Por último, se detalla el mapa de públicos con los que se vincula la organización.



Marco teórico

Relaciones Públicas e Institucionales

Para Cutlip y Center, “las relaciones públicas son una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito y fracaso” (citado en Esparcia, 2009, pág. 16).

En la actualidad, es una disciplina muy utilizada y destacada dentro de las organizaciones ya que se encarga de dirigir, planificar y ejecutar toda la comunicación fundamental para una institución. El principal objetivo es el de vincular, ser el mediador entre la organización y el público; es por ello que la herramienta más importante que poseen los relacionistas públicos es la comunicación.

Se habla de públicos, los cuales son denominados por Sánchez Guzmán como: “el conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana” (citado en Capriotti, 1992, pág. 35).

Se hace mención sobre públicos dentro de las relaciones públicas, ya que es en lo que se centra la profesión, con el cual trabaja constantemente y con el que aplica la comunicación de manera efectiva para establecer vínculos dentro de las organizaciones.

Imagen e identidad

Concretamente, se trata de una profesión responsable de gestionar la imagen e identidad de la organización y para esto responde a una serie de etapas que sirven como guía para articular la actividad estratégica, táctica y operativa de las relaciones públicas.

En primera instancia, el profesional debe tener la pericia de responder a qué es la organización y para ello desarrolla los aspectos referidos a su investigación, participando a fondo en la realidad institucional; preguntándose por el pasado, historia, fundación, orígenes, las diversas y eventuales crisis que han experimentado; como así también los problemas que han superado. Además, debe de igual manera indagar acerca del presente identificando problemáticas actuales.

En segundo término, el relacionista público debe poder comprender con quién se vincula la organización y con quién debería estrechar vínculos. En este sentido se aprecia en suma el estudio sobre los grupos de interés, conociendo sus necesidades y preferencias, sus inquietudes, como también los aspectos que les disgustan.

En tercera instancia, el experto en el área comunicativa debe responder a los objetivos y razones por las que se pretende vincularse estratégicamente con cada uno de

los públicos; luego pensar en los medios y espacios a través de cuales vincular y gestionar dicha relación estratégica.

Por último, debe preguntar acerca de los resultados de los distintos relacionamientos desarrollados (Mercado, 2000).

En complemento, esta esencia relacionista tiene como variable principal el objetivo constante de la búsqueda de métodos para influir en la conducta y actitud de los individuos, intentando persuadirlos y moldeando su opinión para que se posicionen en beneficio de la organización (Black, 2000).

Comunicación Organizacional

Para Ritter, la comunicación es:

“La oportunidad de encuentro con el otro... Se plantea una amplia gama de posibilidades de interacción en el ámbito social, porque es allí donde tiene su razón de ser, porque es a través de ella cómo las personas logran el entendimiento, la coordinación y la cooperación que posibilitan el crecimiento y desarrollo de las organizaciones” (citado en Villegas, 2007, pág.14).

Es la principal herramienta utilizada por los relacionistas públicos, ya que todo comunica, y no solo lo verbal; puesto que es posible comunicar mediante elementos no verbales (imágenes, gestos, íconos, símbolos, etc.). Es lo que permite vincular a todos los individuos que conforman la sociedad entre sí, y es por ello que en toda organización la comunicación siempre se halla presente en todo momento.

Desde la disciplina de las relaciones públicas, es imperioso expresar de manera adecuada y coherente, ya que cada organización persigue un público específico; y por ende los mensajes deben ser dirigidos a cada uno de estos receptores delimitados, para que no se produzcan interferencias y los mensajes sean comprendidos correctamente.

Comunicación externa

Peña y Batalla en su libro, definen a la comunicación externa como “el intercambio planificado de mensajes entre la empresa y el mercado”. Establecen que “la función principal es transmitir la imagen corporativa que el mercado va a recibir de la empresa” (Peña y Batalla 2016, pág. 42). Es así como la comunicación externa se convierte en una herramienta de análisis sumamente relevante en una organización, ya que, para aproximarse al éxito se debe llevar a cabo una correcta gestión; puesto que, sin su público externo la empresa no existiría.

Para lograr este objetivo, es primordial gestionar la comunicación integradora. En este sentido, se debe considerar al público como su eje central, reconociendo que cada parte de su sistema que lo rodea es un componente más de la mezcla compleja y cambiante, pero el destinatario siempre será lo principal.

Avilia Lammertyn (1997) refiere a la comunicación externa definiéndola como comunicaciones outdoor, que tienen el propósito de conectar a la organización con aquellos grupos de individuos que no se encuentran siendo parte integrante de la propia empresa pero que si se vinculan a esta por algún interés en común.

Dentro de las acciones outdoor pueden describirse aquellas intervenciones de comunicación institucional que se aplican a los grupos de interés externos y semi externos, es decir, que son herramientas puntualmente definidas para trabajar y relacionarse específicamente con estos públicos. Se pueden identificar concretamente acciones tales como la configuración de la papelería y el diseño institucional, la publicidad, los avisos en medios masivos, los inserts, redes sociales, eventos y presentaciones institucionales, entre otros (Avilia Lammertyn, 1997).

Un aspecto importante a destacar, de acuerdo a los mensajes que se emiten por la organización, es la credibilidad de los mismos. Es por ello que, el mensaje debe ser bien estructurado y analizado en función de su público meta, es decir, se vuelve pertinente conocerlo para que los puedan interpretar, interiorizar y, finalmente, adopten la conducta de consumo.

Mensaje

Es el componente que materializa la intencionalidad comunicativa de la organización, y por lo tanto tiene un nivel de prioridad elevado al momento de la configuración de la estrategia comunicacional; ya que se inicia con la visualización del acto comunicativo pensando en cómo debe estar estructurado el mensaje y se culmina dicho proceso definiendo el enunciado.

La forma que toma la comunicación y la metodología de transmisión de mensajes, el hecho fundamental en el que se suscita el acto comunicativo y más aún en el contexto empresarial, refiere a la capacidad de configurar el contenido que será inserto en dichos mensajes. Para esto el relacionista público se apoya en su faceta estratégica apelando a la esencia de la comunicación: el núcleo comunicativo, que es la base del principio sustancial que da sentido a un enunciado, y es donde se articulan aquellos rasgos esenciales de la comunicación luego de haber realizado trabajos corporativos, habiéndose

convertido en atributos, o más específico en propiedades enunciativas listas para ser comunicadas (Capriotti, 2009).

Notoriedad

Estos atributos permiten conseguir dar el primer paso en la estrategia de la proyección y gestión de la identidad construyendo una base eficaz para lograr la notoriedad.

Este concepto, para Capriotti “es el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de la organización” (Capriotti, 2013, pág. 181). Analizarlo es de suma importancia ya que permite conocer en qué grado los clientes tienen noción de la existencia de la empresa, y a partir de ello, aplicar estrategias comunicacionales que logren un mayor conocimiento de la imagen que posee la organización.

Comunicación externa digital

A lo largo del tiempo, la comunicación externa por medios digitales ha provocado un gran cambio en la sociedad sobre la manera de vincularse, tanto que nuestra disciplina ha sido obligada a adaptarse. Las empresas no solo deben concentrarse en generar productos o servicios para llegar a sus clientes, sino que deben enamorarlos, hacer conocida su marca; de tal modo que se mantenga en la mente de los consumidores sin importar la acción que luego genere. Es fundamental que se ocupen de gestionar de forma eficiente la comunicación, utilizando los canales adecuados y fragmentando los nichos o segmentos de potenciales clientes; de esa manera trabajar en el área comunicacional externa con estrategias para lograr la relación pretendida.

Lelia Zapata (2017) indica la manera en que las empresas tradicionales deben lograr cambiar su enfoque de trabajo y profundizar en un análisis interno sobre los procesos en los cuales se han quedado obsoletos. Determina que las organizaciones para continuar existiendo tienen que digitalizarse, considerar la forma en que se vincula la sociedad y preferentemente el segmento o nicho al cual se dirige cada empresa.

Otro aspecto que destacar de lo expuesto por Zapata en su libro es la tarea de conseguir que la transformación digital no supere a las empresas; por lo cual se debe modificar la cultura organizacional: que sea más flexible, de rápida adaptación. Necesitan que su personal se encuentre capacitado para enfrentar este tipo de cambios, ya que son prácticas que se transforman constantemente, que no pueden eludirse y que necesitan adoptarse.

Diagnóstico y discusión

Declaración del problema

Como se menciona en apartados anteriores, la herramienta con la cual se desempeñan la disciplina de relaciones públicas, es la comunicación. Por lo tanto, en este trabajo final se ha analizado de qué manera la empresa A. J. & A. J. Redolfi desarrolla su comunicación externa particularmente.

A partir de la investigación efectuada, se pudo detectar la escasa aplicación de estrategias comunicativas y el exiguo contacto que establecen con su respectivo público. Institucionalmente, se observan lineamientos genéricos y estándares que no permiten una diferenciación concreta frente a sus competidores. Y con respecto a los canales de comunicación que aplican, son precarios y rudimentarios.

En cuanto a los aspectos institucionales de Redolfi, no se encuentran desarrollados en profundidad y no tienen la capacidad de poder expresarlos en enunciados comunicativos, ya que carecen de personal dispuesto a preocuparse por trabajar en ello. Es así, que estos atributos institucionales deben ser depurados para expresar una imagen consistente, reforzarla para destacarse y generar notoriedad ante sus competidores y por supuesto, frente a sus segmentos de clientes.

En cuanto a los medios que han adoptado para relacionarse con sus clientes, se deja expresa la carencia de planificación, organización y dirección de la comunicación externa. Es inquietante la pequeña existencia de canales comunicativos, en un ámbito donde las tecnologías y la comunicación digital es muy determinante para las empresas; puesto que están obligadas a adaptarse a esos cambios, de lo contrario, tienden a desaparecer del mercado.

Justificación del problema

Es importante distinguir en este punto, que Redolfi no toma en cuenta la importancia y la necesidad de la comunicación externa sobre su empresa ni el trabajo en desarrollar una imagen corporativa notoria, tal es así que no posee un área o persona destinada a ello.

La comunicación no es el simple hecho de transmitir información, implica compartir mensajes con contenidos que indiquen una intencionalidad y que esa intención conlleve a vincular los públicos con la organización. Por lo que Redolfi debe hacer

hincapié en aplicar estrategias del mensaje ya que es el medio por el que el cliente o futuros clientes sienten empatía y generan el vínculo dispuesto por la marca.

Otro concepto relevante que enfatizar es la imagen corporativa, la cual define y orienta las cualidades que delimitan a la empresa; y es a través de canales de comunicación por el cual se transmiten estos valores, la razón de ser empresarial y objetivos, entre otros. Son estos atributos los que la empresa Redolfi tiene que emitir con claridad para dar a conocerse con sus públicos y competidores, y se deben ahondar en ellos para incrementar la reputación y popularidad.

El hecho de omitir e ignorar los aspectos mencionados: comunicación e imagen empresarial, y mitigar esfuerzos en sus mejoras; desencadenaría pérdidas económicas graves a largo plazo por la disminución progresiva de la cartera de clientes, por no ocuparse en fidelizarlos. Además, la menor atracción de nuevos clientes, dado el nulo interés en generar mayor conocimiento de la marca, también fomentará el detrimento económico; lo que convierte a este punto en un dato sumamente relevante a considerar, y es por ello que se torna indispensable desarrollar estos conceptos en la empresa Redolfi.

Conclusión diagnóstica

En la disciplina de las relaciones públicas, la comunicación externa es uno de los principales campos de trabajo en el cual se desempeña la profesión. Este modo de vincular las relaciones personales, en una organización como la de Redolfi deben desarrollarse de manera fluida y coordinada para que este vínculo con sus públicos sea lo más beneficioso para ambos miembros; de manera que ambos se sientan atraídos por intereses comunes y sin la necesidad de establecer relaciones en contacto directo. Por este motivo es imprescindible reforzar y consolidar la imagen institucional sobre la cual la empresa se apoya, para captar la atención del cliente y lograr arraigar la unión entre ambas partes.

En concordancia con los aspectos mencionados, se trabajará con ellos en este reporte de caso para, entre otros beneficios, incrementar el nivel de conocimiento sobre la empresa en los clientes actuales y futuros, fidelizarlos y ponderar el posicionamiento de la marca para diferenciarse de sus competidores. Este conjunto de atributos conseguirá que dicha organización logre alcanzar resultados satisfactorios y el éxito.

Plan de intervención

Objetivo general

- Consolidar la comunicación externa en la empresa A. J. & A. J. Redolfi.

Objetivos específicos

- Optimizar los canales de comunicación externa existentes que utiliza la empresa.
- Fortalecer la imagen de la marca que poseen sus clientes actuales y futuros.
- Incrementar la notoriedad de la marca frente a su público objetivo.
- Potenciar el vínculo con los clientes.

Programa 1: Close up

Objetivo: Optimizar los canales de comunicación externa existentes utilizados por la empresa en la actualidad.

Táctica 1: Campañas de correo electrónico

- Descripción: Consta del envío automático de correos electrónicos a los clientes con promociones de productos, descuentos, nuevos productos disponibles, entre otros.
Se enviarán dos correos en el mes: uno en la primer semana y, el otro en la tercer semana, para quienes no reaccionaron. La agencia de marketing será la encargada de la elaboración de los mails y de enviarlos a los correos correspondientes, mediante una base de datos entregada previamente por la empresa.
- Públicos: clientes actuales
- Recursos: agencia contratada
- Costos: abono mensual agencia de marketing digital \$ 25.000, honorarios profesional RPI mensual: \$66.000
- Evaluación: se utilizará para este fin una herramienta que cuenta con estadísticas de apertura de correos, cantidad de clicks en los botones dispuestos en el mail, los cuales estarán dirigidos a una landing creada por la agencia. De esta manera, se podrá medir el éxito de cada campaña y luego contrastar la acción que genere (compra de nuevos productos, la

compra de productos con promoción, utilización de descuentos, etc.) con los objetivos a alcanzar.

Táctica 2: Redes sociales: Facebook

- Descripción: publicar contenido informativo relacionado a la marca, las promociones vigentes, presentación de productos nuevos, información de proveedores con los que cuenta la empresa. Manteniendo una publicación constante sin cesar de actualizar, de generar nuevos seguidores y de responder con rapidez a las consultas y comentarios; para lograr una excelente atención. Estos servicios serán provistos por la agencia de marketing.
- Públicos: clientes y potenciales clientes.
- Recursos: agencia de marketing digital
- Costos: agencia contratada: abono mensual de \$25.000, honorarios profesional RPI mensual: \$66.000
- Evaluación: mediante el contador de seguidores, likes en las publicaciones, comentarios, publicaciones compartidas por los usuarios, mensajes recibidos, tiempo de demora respuestas; se diagramará una planilla de excel comparando mes a mes estas variables para conocer la evolución.

Táctica 3: Optimizar la Fan page

- Descripción: agregar en el índice del sitio una sección de novedades en donde sea posible publicar contenido informativo, como por ejemplo medidas que se están tomando acerca del COVID, agregar una lista de sus proveedores; comentarios de clientes importantes que posee la empresa para demostrar la satisfacción de trabajar con la marca. Además, anexar una sección que contenga una galería de fotografías propia de eventos realizados o en los que participó, imágenes de la empresa, del personal, entre otras. También incorporar accesos directos a las redes sociales, como facebook (ya existente) e instagram (ver programa 4, táctica 1) e incorporar otro enlace que conduzca a la plataforma de gestión Duty para clientes (detallada en la propuesta del plan en el programa 4, táctica 3). La sección de ofertas existente debe mantenerse actualizada, puesto que allí se publican las revistas semanales en formato digital, la versión online de

las que ya poseen en papel. Sin embargo, dichas emisiones digitales, a diferencia de sus contrapartes impresas, son inconstantes y remotas. Desde el diseño, se hará un cambio en la disposición de colores, primando por la predominancia del rojo, ya que es su color institucional.

- Públicos: clientes actuales y posibles clientes.
- Recursos: agencia de marketing digital
- Costos: agencia contratada mensual: \$ 25.000, honorarios profesional RPI mensual: \$66.000
- Evaluación: para conocer el éxito de la táctica se conectará con Google Analytics, de esta forma analizar el tráfico de visitas al sitio web, el comportamiento de los que ingresan, es decir, que hacen dentro del sitio, el contenido que visualizan y la conversión en caso de compras efectuadas.

Programa 2: Fall in love with the brand

Objetivo: Fortalecer la imagen de la marca que poseen sus clientes actuales y futuros.

Táctica 1: Regalo para clientes fidelizados

- Descripción: esta acción consta de entregar un presente en fechas especiales a los clientes antiguos de la empresa para agasajarlos. Los días en que se entregarán son: día del comerciante y navidad. La entrega será realizada por el servicio de logística de la empresa.
- Públicos: clientes de más de 2 años de antigüedad.
- Recursos: productos alimenticios que distribuye Redolfi, impresión de stickers para colocar en el cajón de madera, agencia contratada para diseño de stickers, cajón, envoltorio y moño.
- Costos: un fernet branca \$195, dos barra de tablerone \$80 c/u = \$160, dos chocolate shot \$25 c/u = \$56, un milka \$25, dos paquete de oreos \$35 c/u = \$70, dos paquete de pepitos \$32 c/u = \$64, cuatro titas \$10 c/u = \$40, cuatro rodesias \$12 c/u = \$48, cajón de madera \$145, envoltorio papel celofan \$34, moño \$5, agencia para diseño de calcos \$2.000, impresión de calcos \$1.000 x100 un. (c/u \$10). \$850 cada regalo. Honorarios profesional RPI mensual: \$66.000

- Evaluación: llevar a cabo encuestas de satisfacción a partir del envío del obsequio, indagando sobre el agrado o aceptación de la recepción del presente, entre otras preguntas.

Táctica 2: Responsabilidad social: participar en el evento del Día del niño de James Craik.

- Descripción: todos los años la municipalidad de James Craik realiza un evento para los niños en su día, la empresa puede sumar su participación aportando al evento productos para la merienda que realizan y además realizando una donación considerable al comedor de niños de Oliva “Fundación Liga Solidaria Oliva”; acción solidaria a la que personas asistentes al acontecimiento puedan participar también llevando alimentos no perecederos. Se colocará un stand, confeccionado por la empresa, que tendrá dos banners a los costados identificando la marca; y el personal voluntario que participe será encargado de repartir la merienda y deberá presentarse con una remera de color rojo, correspondiendo al de Redolfi.
- Públicos: público en general
- Recursos: productos alimenticios propios de la empresa, bolsas ecológicas pequeñas con el logo de la empresa impreso para entregar los productos, agencia para el diseño del logo para bolsas y banners, personal general de la empresa disponible para participar de la jornada, mesas propias de la empresa para armar el stand donde se repartirá la merienda, logística de la empresa para transportar los elementos, cajas de cartón dispuestas para la colocación de productos donados por las personas que asistan.
- Costos: jugo BC la campagnola chico \$ 34, dos barra de cereal mix \$19 c/u x 2 = \$38, un paquete de galletas sonrisas \$29, un paquete de galletas rumba \$32, rocklets confitados \$8, bolsa ecológica impresa \$15 c/u, agencia diseño de logo para bolsas y banners (no incluido en abono mensual) \$4.500, impresión de banners \$2.500 c/u x 2 = \$5.000 y \$200.000 en donación de productos alimenticios de la marca. Honorarios profesional de RPI mensual: \$66.000
- Evaluación: se podrá medir mediante las visitas/estadísticas que tengan las redes sociales como facebook e instagram (la red social creada a partir del programa 4, táctica 1), en donde serán publicadas las fotos y noticias sobre

la participación en dicho evento. Además, se realizará un análisis de los comentarios obtenidos de la gente que presencie el suceso.

Táctica 3: Inauguración de planta

- Descripción: realizar un evento el día de la inauguración de sucursal por la tarde-noche. Allí la intención que se busca es que los clientes puedan conocer todas las instalaciones de la nueva planta, la distribución de áreas y cómo trabajarán con mayor productividad para sus clientes.
- Descripción del evento: comienza a las 20:00 hs con un cóctel de recepción, y continúa con la presentación del dueño de Redolfi. El lugar se hallará decorado con livings dispersos en el lugar, ya que la cena contará con islas que tendrán variedades de comidas calientes y frías para servirse. Se podrán apreciar sectores, en donde el personal demostrará cómo se encontrarán distribuidas las tareas; y cómo lograrán una conexión planificada para hacer más productivo su trabajo y entrega de pedidos. Las invitaciones al evento serán entregadas tres semanas antes vía online mediante whatsapp, las cuales tendrán detalles personalizados para cada cliente. Los asistentes deberán confirmar asistencia por el mismo medio para estimar la cantidad.

El día del acontecimiento, el ingreso de los invitados será acompañado por músicos de estilo jazz, así ambientar de manera cálida su entrada y el evento; además, tendrán a disposición un pequeño cóctel mientras recorren el espacio. Luego, se presentará el dueño de la empresa para dar la bienvenida a sus invitados. Alrededor de las 21:30 hs. Se habilitarán las islas con sus respectivas variedades de aperitivos. Más tarde, el dueño de Redolfi retomará la comunicación con los invitados, agradeciendo su presencia y expondrá un breve discurso alusivo al evento “la inauguración de su nueva planta”, acompañado por la proyección de un video acerca de la trayectoria de la empresa. Concluido esto, se continuará con un poco de baile hasta las 2:30, horario en que concluirá el evento finalmente.

- Públicos: clientes actuales
- Recursos: servicio de catering, agencia para diseño de las invitaciones, banners y video empresarial, servicio de sonido e iluminación, banda musical, decoración.

- Costos: catering \$78.500 + \$2.000 de traslado, sonido e iluminación \$8.500 + \$5.000 de traslado, agencia para diseño de invitaciones, banners y video (no incluido en presupuesto mensual) \$12.500, impresión de banners \$2.500 c/u x 2 = \$5.000, decoración \$58.000, banda musical inicial \$17.000. Honorarios profesional RPI mensual: \$66.000
- Evaluación: dos días después del evento se enviarán encuestas de satisfacción sobre el mismo. Mediante las respuestas obtenidas conoceremos si la acción tuvo éxito y qué se podría mejorar para un próximo acontecimiento empresarial.

Táctica 4: Entrega de muestras de productos nuevos

- Descripción: Consiste en enviar cada tres meses, a sus clientes importantes (mayor a 2 años de antigüedad), productos nuevos o líneas de producto incipientes que lancen al mercado sus proveedores. De esta manera, podrán conocerlos e incentivar su adquisición, y aún más importante, conseguir que los clientes noten lo importante que son para la empresa. El envío de este presente será realizado por medio de la logística propia.
- Públicos: clientes actuales
- Recursos: productos nuevos o productos de líneas de marcas incipientes que lancen al mercado sus proveedores, bolsas ecológicas impresas con el logo de Redolfi, tarjeta de presentación, moño, agencia contratada para diseños de tarjeta y bolsas.
- Costos: bolsa ecológica impresa \$30 x 3 regalos al año \$90, tarjeta de presentación \$ 20 c/u x 3 regalos anuales = \$60, moño \$5, agencia contratada para diseño de bolsas y tarjetas (no incluido en presupuesto mensual) \$3.400. Honorarios profesional RPI mensual: \$66.000
- Evaluación: enviar un correo con una breve encuesta que indique el nivel de satisfacción del producto y la opción de realizar algún pedido.

Programa 3: People's imagination

Objetivo: Incrementar la notoriedad de la marca frente a su público objetivo

Táctica 1: Google Ads y Analytics

- Descripción: publicar anuncio en google ads para aumentar el tráfico de personas en el sitio web de la empresa y así poder generar mayor contacto.

Además, definir específicamente las palabras claves que caracterizan a Redolfi (distribuidora mayorista, distribuidora de productos congelados, distribuidoras en Córdoba), para que el anuncio sea publicado en el lugar preciso; de esta forma, cuando el usuario desee buscar un negocio relacionado a este rubro, lo encuentre más fácil, rápido y posicionado entre los primeros.

- Públicos: clientes y futuros clientes.
- Recursos: agencia de marketing digital
- Costos: \$2.000 cada mes destinados a Google, que son cobrados a medida que los usuarios hacen click en la publicación y \$25.000 honorarios de la agencia contratada. Honorarios profesional RPI mensual: \$66.000
- Evaluación: google analytics y ads cuenta con estadísticas de registro de visitas, clicks aplicados al anuncio, cantidad de contacto a partir del anuncio.

Táctica 2: Publicidad televisiva y en vía pública

- Descripción: publicitar contenido en vía pública en la ciudad de James Craik, Villa María, Río Cuarto, Córdoba Capital: en todos los casos se colocarán en las zonas céntricas, pero en Córdoba en particular también en la zona camino al aeropuerto y en circunvalación. La publicidad televisiva será transmitida por canal 12 en el horario de las 9:30 aprox. En ambos casos se publicarán dos veces en el año en conjunto, ya que en sendas publicidades la temática será la misma. La agencia de marketing digital contratada será la encargada de elaborar las campañas publicitarias mencionadas, y el personal de la empresa de la colocación de carteles. El tipo de publicación que se desea comunicar es la calidad que poseen en distribución de productos mayoristas, las marcas que ofrecen, su ubicación y contacto.
- Públicos: clientes y futuros clientes.
- Recursos: agencia contratada para diseño de imagen vía pública y spot televisivo, cartel, personal de la empresa para la colocación.
- Costos: agencia contratada para spot publicitario televisivo (no incluido en abono mensual) \$29.500 x 2 veces al año = \$59.000 y diseño de cartel \$5.500 x 2 = \$11.000, 30 segundos de publicidad en canal 12 \$60.000 x2

= \$120.000, cartel para vía pública \$2.600 x 2 = \$5.200, honorarios profesionales RPI mensual: \$66.000

- Evaluación: realizar encuestas a clientes en autoservicios y mediante la base de datos de la clientela, para relevar por qué medio conocieron a la marca y así tener la certeza de que estos anuncios resultaron útiles o no.

Táctica 3: Capacitaciones

- Descripción: Realizar una capacitación en el Howard Jhonson de Villa María acerca de temas de interés para sus actuales y potenciales clientes: cómo gestionar un negocio, cómo iniciar un negocio, estrategias de ventas, cómo desarrollar un negocio en tiempos de crisis y la importancia del marketing digital. La capacidad máxima será de 60 personas.
- Detalle de la jornada: primero, se invitará de forma digital a clientes por medio de correos y para el público en general (con límite), por medio de las redes sociales (facebook, Instagram, agregada en el programa 4 táctica 1, y por la fan page de la empresa) y mails para los que están dentro de la base de datos. La confirmación de asistencia se realizará por medio de la campaña de correos, haciendo click en el botón de inscripción que conducirá a una landing con un formulario. En el caso de las redes sociales, también tendrán un acceso directo para inscribirse en el formulario.

El evento comenzará en el horario de las 9:00 hs con una recepción de invitados (personal propio de la empresa), se realizarán las acreditaciones y se entregarán carpetas de la empresa con hojas en blanco y lapiceras. A las 9:30 hs se ingresará a la sala para iniciar la capacitación. El primer disertante comenzará 9:40 hs y finalizará a las 10:15 hs, el segundo de 10:20 hs a 11:00 hs. Se realizará un break coffee de 11:00 a 11:30 hs. El tercer capacitador de 11:30 hs a 12:10 hs y el último de 12:15 a 13:00 hs. Se colocará un escenario para destacar a las personas que llevarán a cabo la formación y allí habrá dispuesto banners (2) en ambos lados y una pantalla para observar el contenido de la presentación que se transmite. También, se colocará una mesa con una botella de agua y copa dispuesta para el formador. El profesional de relaciones públicas se encargará de coordinar todo el pre armado y lo organizado ese mismo día para constatar que todo el evento salga perfecto. De acuerdo con el éxito de la táctica,

70% o más de las respuestas a las encuestas positivas, se desarrollará otra edición.

- Público: clientes y posibles clientes, público en general
- Recursos: salón del hotel, disertantes para cada tópico a tratar en las capacitaciones (sin costo, ya que es un medio para promocionarse, lo cual es un beneficio mutuo), botella de agua, copa, catering para el break coffee, agencia de marketing contratada para el diseño de banners y presentaciones a proyectar, servicio de sonido e iluminación, imprenta de sublimación para carpetas y lapiceras.
- Costos: costo de alquiler del salón \$14.500, catering del salón p/60 personas \$30.000, agencia contratada para diseño de banners y presentación a proyectar, lapiceras y carpetas (diseño no incluido en abono mensual) \$5.300, impresión de banners \$ 2.500 c/u x 2 = \$5.000, sonido e iluminación \$6.000 + \$5.000 de traslado, carpetas \$25 x 60 = \$1.500, lapiceras c/logo \$30 x 60 = \$1.800, block hojas blancas \$350. Honorarios profesional RPI mensual: \$66.000
- Evaluación: En la siguiente hora de concluida la capacitación, se les enviará por correo una encuesta de satisfacción sobre la jornada.

Programa 4: Quick sale

Objetivo: Potenciar el vínculo con los clientes.

Táctica 1: Agregar nueva red social: instagram

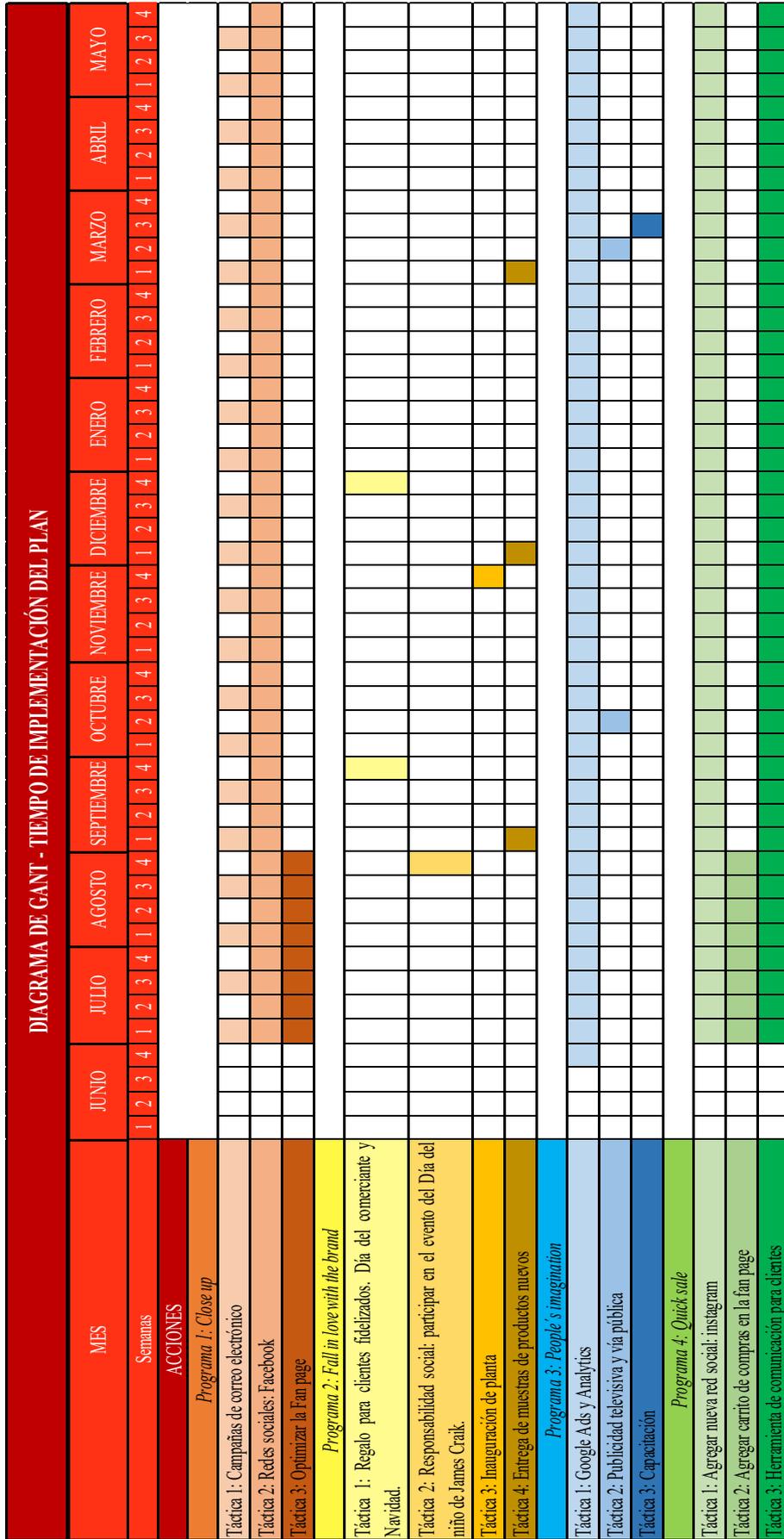
- Descripción: sumar la red social instagram porque muchos potenciales clientes se encuentran allí, y la empresa debe instalarse en todos los posibles canales para llegar a sus clientes con promociones, noticias, descuentos, entre otros.
- Público: clientes y futuros clientes.
- Recursos: agencia contratada de marketing digital
- Costos: agencia \$25.000, honorarios profesional RPI mensual: \$66.000
- Evaluación: este canal cuenta con índices y estadísticas de visitas que nos indicarán si la publicidad los convenció de entrar, seguir la página y utilizar descuentos por ejemplo.

Táctica 2: Agregar carrito de compras en la fan page

- Descripción: adicionar el e-commerc en la página web para que los clientes puedan realizar compras online de manera rápida y sencilla, con modalidades de entrega a domicilio o retiro en tienda.
- Público: clientes actuales y potenciales clientes.
- Recursos: agencia de marketing digital
- Costos: agencia mensual: \$25.000, honorarios profesional RPI mensual: \$66.000
- Evaluación: obtener las estadísticas del tráfico ingresado al sitio, el rendimiento, es decir, la permanencia que tuvo el usuario navegando y el porcentaje de conversión de compras realizadas. También, conocer los clientes que repiten sus compras y con qué frecuencia, nos permitirá saber la fidelidad hacia la marca.

Táctica 3: Herramienta de comunicación para clientes

- Descripción: implementar una plataforma de gestión llamada Duty , permitirá mantenerse comunicados en cualquier momento y directamente a los clientes con la distribuidora y viceversa. Entre las gestiones que permitirá realizar: reclamos, pedidos de mercadería, solicitudes de cartelería, descargar listas de precios, entre otros. Esta plataforma deberá ser operada por el área de depósito y logística en el caso de los pedidos de mercadería; solicitudes de materiales de marketing se encargará la agencia contratada; archivos cargados en la nube de listas de precios actualizadas será tarea del área de administración y finanzas, y por último la recepción de reclamos, cuyo manejo será labor del área de ventas; la cual los derivará al sector correspondiente para poder dar seguimiento a la resolución y mantener al cliente satisfecho.
- Públicos: clientes actuales.
- Recursos: herramienta Duty gestión y personal de la empresa que lo utilizará (logística y depósito, administración, ventas, agencia contratada).
- Costos: plan abono mensual: \$40.000, honorarios profesional RPI mensual: \$66.000
- Evaluación: mediante el registro de actividad que provee la herramienta e indagando con encuestas enviadas a los clientes sobre la experiencia con el dispositivo de gestión.



Evaluación general

Para determinar una evaluación general de todo el plan de aplicación, se toman en consideración como referencia los objetivos específicos desarrollados.

Se requiere de diversas técnicas para la obtención de los resultados de cada una de ellas y así lograr el objetivo principal: consolidar la comunicación externa en Redolfi.

Primero, para lograr el objetivo general midiendo cada objetivo específico se desarrollará la metodología de OKR (objetivos y resultados claves), ya que este método permite dar seguimiento a las acciones implementadas, medir la efectividad y llegar a cumplir el objetivo general. Cada tres meses se controlará el progreso de las acciones para evaluar la evolución mediante estadísticas y así corroborar el éxito del plan de aplicación.

Para ello, entre las técnicas que se deberán aplicar para evaluar las acciones se considerarán: encuestas a clientes actuales para conocer sus opiniones acerca del trabajo realizado por la empresa desde la implementación de nuevas herramientas para comunicarse hasta detalles personalizados hacia ellos, que deben generar otro tipo de acercamiento a la empresa; como así también para posibles clientes (teniendo una base de datos), indagar sobre la percepción que poseen acerca de Redolfi. Monitoreo de redes sociales (facebook, instagram y fan page), tanto en comentarios realizados como en índices de compras, cantidad de seguidores; de esta manera se puede obtener datos acerca del crecimiento en conocimiento de marca y su posicionamiento.

Alcances o restricciones temporales

En referencia a las tácticas o acciones desarrolladas en el plan de implementación, en general la principal limitación existente, es el contexto social actual de aislamiento preventivo, consecuente a la situación sanitaria imperante debido al COVID 19. Este escenario a nivel país, se ha convertido en un impedimento para el despliegue de algunas de las acciones planteadas porque conllevan la necesidad de reunir a una cierta cantidad de personas, lo cual, en este momento, no se encuentra permitido. Las tácticas afectadas, que no podrán llevarse a cabo por lo menos a lo largo de este año son: capacitaciones, inauguración de planta y participación en la fiesta del día del niño. Las formaciones pueden desarrollarse de forma parcial vía online, por lo tanto, no sería una completa limitación y se podría implementar con los ajustes correspondientes. Puede suceder también, con respecto a los eventos, que el sonido e iluminación o el catering falle y por algún motivo no llegar a la reunión pactada.

Mientras tanto, a diferencia de ellas, otras se benefician y se tornan primordiales para sobrellevar este aislamiento, continuar generando ventas y reconocimiento; aún con la gente en sus respectivos hogares, por ejemplo: agregar un carrito de compras por la web, sumar redes sociales, entre otras. En este caso, el comportamiento de compra online bajo esta condición social ha generado que el índice de ventas por internet creciera considerablemente, que muchas personas encuentren el beneficio de ello y luego de esta crisis, sigan apostando por esta modalidad de compra.

Otra posible limitación factible de existir es en el caso de los obsequios empresariales; la logística, durante ese proceso de entrega, los regalos pueden sufrir daños, lo cual generaría que no lleguen en las condiciones pactadas, no logren ser entregados y por ende, acarrear pérdidas.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

A lo largo de este reporte de caso, se ha dejado entrever la relevancia que posee tener un área destinada y dedicada a las relaciones públicas dentro de una empresa. Como se puede apreciar en un inicio, retomando la problemática detectada, Redolfi no es una institución que goce de un área encargada de su comunicación. Esto ha desencadenado dificultades en la comunicación externa que no han podido ni localizar ni solucionar por carecer de personal idóneo.

Para ello, luego de una árdua investigación detallada, se ha desarrollado un plan de intervención estableciendo herramientas factibles y eficientes para consolidar y fortalecer su comunicación y su imagen hacia afuera, su público objetivo. No obstante, se debe tener en consideración la opinión positiva y de afirmación por parte del directorio para llevar a cabo estas acciones que deben ser aplicadas por el relacionista público cuanto antes para el logro del objetivo principal.

Es importante tener en cuenta que para alcanzar los objetivos propuestos se requiere de tiempos y esfuerzos. En un primer inicio no se lograrán resultados rotundos, pero si a largo plazo se obtendrán cambios sumamente beneficiosos, lo que generará motivación y se continúe trabajando para lograrlos y llegar al éxito deseado.

Una vez cumplido los objetivos descriptos, se dará el pie para generar nuevos lineamientos comunicacionales y continuar creciendo como marca año tras año y ser líderes en el mercado de distribuidores.

Recomendaciones

A partir de la información proporcionada para desarrollar todo el reporte de caso, a modo de sugerencia también es sustancial analizar la comunicación interna de la organización.

Es significativo para una empresa generar el sentido de pertenencia a sus colaboradores, hacerles notar que realmente son necesarios y que su función es importante dentro de ella. Escuchar sus opiniones, sugerencias, informarlos de lo que sucede en la empresa, trabajar con medios actuales y automatizados pero por sobre todo, lo fundamental es que se relacionen las diferentes áreas entre ellas. Todas las partes de la empresa se vinculan, por lo que deben estar coordinadas y cohesionadas de manera que todos los procesos fluyan sin dificultades. Esto sin la comunicación estratégica no se puede lograr.

Trabajar las dos partes fundamentales de la comunicación (externa e interna) generará el éxito rotundo de la empresa. Logrando fortalecerse externamente pero también en la comunicación interna, la empresa tendrá la fuerza para posicionarse con mayor firmeza y estar preparada para enfrentarse a continuos cambios y crisis que se puedan presentar a lo largo del tiempo, con una postura más profesional y continuando en el mercado sin ningún tipo de dificultad.

Bibliografía

Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio: la lucha de Argentina contra el coronavirus. Política Argentina. Recuperado de: <https://www.politicargentina.com/notas/202003/32410-aislamiento-social-preventivo-y-obligatorio-la-lucha-de-argentina-contra-el-coronavirus.html>

Avilia Lammertyn, R. (1997). *RRPP, Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Argentina: Editorial Imagen.

Bao, Mariana A. (2017). *Comunicación externa de la marca Viva (Perú)*. Tesis de grado. Universidad Siglo 21. Lima, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/13839>

Black, S. (2000). *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión. Boletín oficial de la República Argentina. Recuperado de: <https://www.boletinoficial.gob.ar/suplementos/2020031201NS.pdf>

Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Ed. Barcelona Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Ed. Business School Universidad Mayor.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga, España: 4ª edición, Ed. Instituto de investigación en Relaciones Públicas.

Esparcia, A. C. (2009). *Relaciones Públicas: Teoría e historia*. Barcelona: Ed. UOC.

Jastreblanky, M. (02/04/20). La Argentina en cuarentena: todo lo que cambió en dos semanas de aislamiento por el coronavirus. *La Nación*. Recuperada de: <https://www.lanacion.com.ar/politica/la-argentina-cuarentena-todo-lo-cambio-dos-nid2349896>

Marín, Pedro P. y Lozano, Jesús (2017). *La comunicación de Marketing en la empresa de distribución española Mercadona*. Universidad de Cádiz, España

Mercado, S. (2000). *Relaciones Públicas Aplicadas*. México: Cengage Learning Editores.

Orozco-Toro, J. A.; Osorio Parra, C. (2020). *La construcción de valores intangibles de marcas de cerveza artesanal. Atributos inmersos en las comunicaciones*. Doxa Comunicación, 30, preprint.

Peña Acuña, P., Batalla Navarro, P. (2016). *Dirección de comunicación y habilidades directivas*. Madrid: Ed. Dykinson.

Tesis de grado: Redolfi, P. (2008) *Trabajo Final de Graduación*. Universidad Siglo 21, Córdoba.

Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ed. Pirámide.

Villegas, M. C. (2007). *Comunicación Empresarial*. Bogotá: Ed. ECOE.

Zapata Palacios, L. (2017). *Industria de la comunicación y economía digital*. Barcelona: Editorial UOC.