



Licenciatura en Relaciones Públicas

“La gestión de la comunicación externa en A.J & J.A Redolfi SRL: el fortalecimiento del vínculo institucional con clientes corporativos”

Nombre: Bellido Carlos

Documento: 35382137

Legajo: RPI01570

Tutor: Guillermo Pedrotti

Resumen

En el siguiente reporte de caso se presenta la empresa A.J & J.A Redolfi SRL, en la cual se analiza la comunicación externa desde la perspectiva profesional de las Relaciones Públicas e Institucionales con el fin de optimizar y gestionar los vínculos con sus grupos de interés. Un abordaje que toma como herramienta fundamental a la comunicación externa, en un contexto de una empresa familiar que se dedica a la comercialización de productos alimenticios y otros afines, dentro del rubro retail. La particularidad de esta organización es que posee tanto clientes pequeños, medianos y grandes, conceptualizados como clientes corporativos. Es fundamental el vínculo institucional más allá del comercial. Actualmente Redolfi logra un vínculo comercial pero no le da sustento del relacionamiento institucional, por lo tanto, se crea un plan concentrando en ese aspecto. En esta arista se lleva adelante acciones particulares tales como, la configuración de una identidad corporativa, posteriormente se complementa este lineamiento con la gestación de los espacios institucionales, que termina de materializarse en elementos que van a lograr la membresía de esos clientes corporativos y la capacitación de los pequeños clientes tanto online como offline.

Palabras claves: Relaciones Públicas - Comunicación externa - Vínculos – Grupos de interés - Clientes Corporativos.

Abstract

The following case report presents the company A.J & J.A Redolfi SRL, in which external communication is analyzed from the professional perspective of Public and Institutional Relations in order to optimize and manage ties with its stakeholders. An approach that takes external communication as a fundamental tool, in the context of a family business that is dedicated to the commercialization of food and other related products, within the retail sector. The particularity of this organization is that it has both small, medium and large clients, conceptualized as corporate clients. The institutional link is essential beyond the commercial one. Currently Redolfi achieves a commercial link but does not support the institutional relationship, therefore, a plan is created concentrating on that aspect. On this edge, particular actions are carried out such as the configuration of a corporate identity, later this guideline is complemented with the gestation of institutional spaces, which ends up materializing in elements that will achieve the membership of these corporate clients and the training of small customers both online and offline.

Keywords: Public Relations - External communication - Links - Stakeholders - Corporate Clients.

Índice

Introducción.....	5
Marco de referencia institucional.....	5
Breve descripción de la problemática.....	6
Resumen de antecedentes.....	6
Relevancia del caso.....	7
Análisis de la situación.....	8
Descripción de la situación.....	8
Análisis del contexto.....	9
Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera.....	13
Marco Teórico.....	17
Relaciones Públicas.....	17
Comunicación organizacional.....	18
Procesos comunicativos.....	18
Comunicación externa.....	20
Comunicación digital.....	20
Diagnóstico y discusión.....	22
Declaración de la problemática.....	22
Justificación de la problemática.....	22
Conclusión diagnóstica.....	22
Plan de implementación.....	24
Introducción.....	24
Objetivos.....	24
Alcance.....	24
Tácticas.....	25
Evaluación Global.....	30
Conclusión.....	33
Referencias.....	35
Anexo.....	38

Introducción

En el presente trabajo final de grado se realiza un reporte de caso a través del análisis de la gestión de la comunicación externa de la empresa retail A.J & J.A Redolfi dedicada a la comercialización y distribución de productos alimenticios, perfumería, limpieza y cigarrillos. Se implementa un plan a través de las Relaciones Públicas e Institucionales que se enfoca en la comunicación coordinada con sus públicos externos, para lograr mejorar la interacción y la relación con los mismos desde una perspectiva profesional.

Marco de referencia institucional

A.J & J.A REDOLFI SRL es una organización dedicada al negocio retail con clientes corporativos donde se enfoca en la distribución y comercialización de artículos que van a proveer de insumos a los comercios que son los intermediarios para el consumidor final. La empresa en cuestión posee más de 40 años de trayectoria en el mercado de la provincia de Córdoba, que comenzó como una empresa familiar y que poco a poco ha ido proyectando y formalizando su forma de trabajo hasta convertirse en una organización con más de 4 sucursales, teniendo su casa central en la ciudad de James Craik para distribuirlas en distintos puntos estratégicos de la provincia de Córdoba. Bajo estas circunstancias se lleva adelante un trabajo en que la logística y la coordinación, como también la comunicación externa se convierten en herramientas fundamentales para lograr ese entendimiento acerca de lo que es el proyecto institucional y lo que se pretende proyectar como organización puertas afuera.

Actualmente la empresa posee más de 6.000 clientes en su cartilla, abarcando casi la totalidad de la provincia de Córdoba e incluso traspasando las fronteras de la provincia hasta llegar al sur de Santa fe, La Pampa y San Luis. La organización tiene como meta marcar una diferenciación con respecto a sus competidores a través de un servicio altamente orientado a la satisfacción del cliente, con precios competitivos.

Con respecto a la visión que posee como organización, esta apunta a “Ser una empresa líder en el mercado en el que participa actualmente, abierto a nuevas oportunidades de negocios. Contar con una cartera diversificada de proveedores, buscando solvencia y rentabilidad continuada, que se distinga por proporcionar una calidad de servicio excelente a sus clientes. Propiciar alianzas sostenidas en el tiempo con ellos y una ampliación de oportunidades de desarrollo personal y profesional a sus

empleados, preservando el carácter familiar de la empresa, con una contribución positiva a la comunidad”.

De esta forma se describe una organización que necesita potenciar sus vínculos con los distintos actores que se relaciona, desde proveedores hasta clientes corporativos, evidenciando la oportunidad para llevar adelante un trabajo estratégico de comunicación externa.

Breve descripción de la problemática

Analizando la empresa J.A & A.J. Redolfi SRL se deja entrever que no posee una planificación profesional propiamente dicha, que revista la importancia que tiene la vinculación con sus públicos externos. Si bien en su misión resaltan la implicancia que posee para la organización responder adecuadamente a las necesidades de su público, no dispone de una estrategia de diferenciación en base a sus grupos de interés que le permita identificar sus necesidades y expectativas de vinculación. Al ser una empresa con gran caudal de públicos, y por consiguiente en constante crecimiento, deja de lado lo importante que es generar una relación estrecha relación con el público externo, un vínculo que apunte a generar confianza, por consiguiente, a estrechar los vínculos y el entendimiento mutuo, a transmitir la identidad que se desea la organización, como también los valores preponderantes para la empresa. En este sentido la empresa no advierte la posibilidad de expandir su crecimiento trabajándolo desde un sostenimiento estratégico de Relaciones Públicas e Institucionales, en donde la comunicación sea el pilar que colabora en el fortalecimiento y la consolidación organizacional.

Resumen de antecedentes

De acuerdo con los públicos de interés externos se han teorizado infinidad de investigaciones sobre las estrategias eficientes de comunicación, a continuación, se expondrán antecedentes que permitan profundizar acerca del reporte de caso.

En España Bravo, Matute y Pina (2011), han llevado adelante un estudio de carácter descriptivo y de enfoque cualitativo haciendo foco en la banca comercial. Se indago acerca de la importancia de la comunicación externa y los beneficios al aplicar dicho fenómeno. Aquí se hace hincapié en que entre los múltiples beneficios que supone la gestión de la comunicación, se encuentra el desarrollo y el fortalecimiento de una imagen corporativa, destacando la marca corporativa y dándole credibilidad a la misma,

lo que posibilita reducir el riesgo percibido de los públicos y otros agentes de la industria y del mercado.

Por otro lado, en otro estudio procedente del País de Colombia en el año 2010, para las organizaciones de la actualidad que necesitan fortalecer su modelo comunicacional en un ambiente cambiante y dinámico. se creó un modelo centrado en la proyección para organizaciones cambiantes en donde se esbozan una serie de elementos, objetivos y funciones que, mostrados en cada fase del ciclo de vida organizacional, permiten identificar los roles y estrategias tanto para el emisor como para el receptor del proceso comunicacional. Con el objetivo de que puedan articular efectivamente sus procesos y de esta manera ser sostenibles en el tiempo. (Mejía y Ocampo. 2010)

En otra investigación Mendoza realizada en el mismo país de Colombia, para ser más exacto en la ciudad de Cali, Mendoza Valencia (2019) realizó una investigación en base a la comunicación externa de una importante red de salud llamada “Red de Salud del Norte”; en su trabajo reflexiona acerca del protagonismo que tiene la comunicación externa como herramienta para dar solución a las distintas problemáticas que atraviesa una organización, específicamente en su conclusión describe el valor agregado que experimentan las entidades cuando logran establecer una estrategia comunicativa, de esta forma se advierte a la comunicación externa como un bagaje herramental que le da afluencia y legitima el trabajo corporativo de una organización.

Relevancia del caso

Enmarcado en los antecedentes provistos anteriormente, es menester para la empresa, A.J & J.A. Redolfi SRL crear una estrategia de comunicación externa a través de la disciplina profesional de las Relaciones Públicas, que tenga en cuenta dentro de los lineamientos estratégicos la comunicación hacia su público externo, como una de las aristas más importantes. La comunicación externa de A.J & J.A Redolfi, deberá afianzarse si se pretende proyectar una identidad que colabore en la formación de una imagen de empresa global frente a los distintos grupos de interés y no solamente frente a aquel caudal de clientes ya que actualmente la organización se concentra en su desenvolvimiento comercial dejando de lado lo que es la imagen corporativa más allá de ese primer elemento, ya que quedan fuera públicos importantes como proveedores, como la cámara de comercio, transporte, el gremio entre otros de gran envergadura para la empresa.

Análisis de la situación

Descripción de la situación

A continuación, se expondrán los datos relevantes del análisis de la empresa retail A.J & J.A Redorfi SRL.

La empresa Redorfi posee características de una empresa pequeña aun cuando ha dejado de serla ya hace mucho tiempo. Uno de los factores que no ha ido evolucionando es la imagen corporativa que intentan proyectar a su público ya que, si bien es una marca reconocida a nivel provincial, la intencionalidad de la empresa es llevarla a un nivel mayor siendo reconocida a nivel nacional, y así captar nuevos públicos en zonas cercanas a la casa central.

Cabe destacar que la empresa trabaja con grandes marcas internacionales, como Unilever Argentina, Gillette Argentina, Kraft Food Argentina, por nombrar solo algunas, por lo que sin bien es un gran logro para la organización haber generado estas relaciones, no se ha provisto del real valor que tienen las relaciones de cada una de sus alianzas estratégicas.

La empresa en cuestión tiene su casa central en James Craik, se ha ido distribuyendo en toda la provincia y en zonas aledañas a dicha provincia cordobesa generando un caudal gran caudal de grupos de interés, con aproximadamente 6000 clientes en su haber. A través del tiempo la empresa ha crecido hasta convertirse en una compañía con más de 130 empleados y una flota de 73 vehículos, entre ellos utilitarios y camiones, distribuidos en las 5 sucursales.

La línea de productos distribuidas entre sus públicos no hace foco en alguno en particular, sino que su fuerte se encuentra en la diversidad que se le ofrecida a sus clientes con un rango de precios muy competitivos, entre ellos destacan los productos de maíz. Los públicos a los que ofrece sus productos son en general despensas de barrios, minimercados, quioscos que no poseen medios de transporte para poder suministrarse por sí mismos los productos, por lo que generalmente no poseen una mínima fuerza en negociación con la empresa, pero pueden cambiar de proveedor cuando ellos lo deseen, lo que denota un riesgo en trazar un vínculo de relación a través del tiempo.

Por lo que si la empresa desea ser un líder en su mercado con proyección a ser una compañía reconocida globalmente tiene que apoyarse en herramientas de comunicación

que solventen sus estrategias comerciales, con un plan de comunicación y canales que faciliten el vínculo con sus públicos eficientemente

Análisis del contexto

Con respecto al entorno en que se encuentra la organización, y con el fin de analizar los aspectos macroeconómicos, será desarrollada la matriz PESTEL, para de esta manera determinar las oportunidades y amenazas que pueden o podrían incidir en A.J & J.A Redolfi SRL.

Sector político

Se iniciará el análisis partiendo desde el sector político, el cual corriendo el mes de octubre se encuentra inmerso en una crisis mundial planteada por la pandemia “Covid 19”. El diario británico *Financial Times* realizó un informe que indica que el número creciente de empresas extranjeras deciden retirarse de Argentina, debido a las medidas tomadas por el gobierno nacional, ya que actualmente se le impone controles de capital aún más estrictos para proteger sus menguantes reservas internacionales. Esto provoca que un número creciente de compañías que seguían apostando en el país, comiencen a recortar sus inversiones o decidiendo emigrar a otros países vecinos. (Financial Times, 2020)

Sector económico

Dentro de los aspectos económicos el gobierno nacional, junto con la secretaría de comercio dictaminó la prórroga de los precios máximos, hasta el 31 de octubre inclusive. La normativa propone la intimación a las empresas que forman parte de la cadena de producción, distribución y comercialización de bienes de consumo masivo a incrementar su producción hasta el más alto grado de su capacidad instalada con el fin de satisfacer la demanda creciente de la población y evitar desabastecimientos. (Boletín oficial, 2020)

Además, el consumo masivo tuvo durante el periodo del mes de junio una caída del 3,2 % en comparación con el mismo mes del año anterior, según los datos arrojados de la consultora Scentia y se estima que el consumo va a seguir deteriorándose en lo queda del año. Las caídas fueron más fuertes en los mayoristas y en las cadenas de supermercados, pero bajó un 4,5% para los autoservicios independientes. Pese a que los

precios se encuentran congelados hace varios meses en los supermercados los números continúan decreciendo. Otro canal que muestra números en caída es el de los supermercados mayoristas. En ese caso, la baja en junio fue de 5,8%. Se puede atribuir a que menos consumidores se están abasteciendo a través de este canal. Pero, el principal motivo, es que los pequeños almacenes y autoservicios, que se abastecen en los mayoristas están vendiendo mucho menos. Esto se debe a que los principales clientes de los mayoristas son los autoservicios y los almacenes. (Infobae,2020).

Sector social

con respecto a lo social, Los números de la distribución del ingreso en la Argentina, en la primera fase de la cuarentena, muestran que el 70% de los ciudadanos argentinos ganan menos de \$19.800 mensuales, según un informe de la consultora *Focus Market*, elaborado con los datos que releva el INDEC.

El nivel de ingresos de las familias ha ido empeorando con el transcurso de la cuarentena. Hay que sumar que en varios sectores los trabajadores tuvieron recortes que rondan entre el 25% y 50%. En junio muchas compañías no han podido pagar aguinaldos y el programa de asistencia al trabajo y la producción cubre una parte del salario en sectores donde no se llega a cubrir la totalidad del sueldo. Como por ejemplo en los sectores de turismo, hotelería, gastronomía, peluquería y gimnasios, estos son solo algunos afectados por la pandemia.

Sector Tecnológico

Dentro de lo tecnológico, desde la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, desde que comenzó la pandemia en el país, las ventas por internet aumentaron un 84%, un crecimiento del 38% en órdenes de compra y un 71% en unidades vendidas. De esta manera se advierte que el e-commerce se encuentra en un estadio de auge, aunque se esperaba esta tendencia proliferare en base a las medidas de aislamiento social, preventivo y obligatorio que en mayor o menor medida rige en todos los países de la región.

Por lo que ha crecido esta tendencia de compra, venta y consumo, tuvieron mayor impacto en productos como alimentos, farmacia, productos de limpieza, así como también en entretenimiento y conectividad.

Los sectores que tuvieron el mayor crecimiento en el mes de marzo de 2020 con respecto a marzo de 2019 son: Supermercados (86%); Domicilios/Restaurantes (77%); Droguerías (57%); Servicios Médicos (39%); Facturación Electrónica y Pago de Servicios (27%).

Sector ecológico

Con respecto a la variable ecológica desde las Naciones Unidas Argentina se presentó un informe que abarca varios temas preponderantes en el marco de la pandemia covid 19, este aborda el impacto de la pandemia sobre los servicios de salud, como también el impacto medioambiental, entre otros temas. Roberto Valent, Coordinador Residente del Sistema de Naciones Unidas en Argentina comunico que “Argentina tiene la capacidad para mitigar los efectos de esta pandemia, y construir una recuperación sólida, basada en un desarrollo sostenible e inclusivo, pero para ello necesita la ayuda de la comunidad internacional. La respuesta necesitará ser multidimensional, amplia y coordinada, en el marco de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenibles, con el fin reconstruir mejor y no dejar a nadie atrás”. (Undp, 2020)

Sector Legal

Por último, dentro de los factores Legales desde la nación con respecto a la pandemia, desde el 20 de marzo de 2020 se estableció el “aislamiento social, preventivo y obligatorio exceptuando algunas actividades y servicios por considerarse esenciales. Mediante estas consideraciones especiales, el Gobierno apunta a asegurar el abastecimiento de alimentos, medicamentos y combustibles y el funcionamiento del sistema de sanidad y de seguridad.

A través del artículo 6° del Decreto, se determinó que los desplazamientos de las personas afectadas a las actividades y servicios declarados esenciales, los cuales deberán limitarse al estricto cumplimiento de esas actividades y servicios. Entre los servicios exceptuados se encuentran: Supermercados mayoristas y minoristas y comercios minoristas de proximidad. Farmacias. Ferreterías. Veterinarias, Industrias de alimentación, su cadena productiva e insumos; de higiene personal y limpieza; de equipamiento médico, medicamentos, vacunas y otros insumos sanitarios. (Infobae, 2020)

Diagnostico organizacional

Siguiendo con el análisis situacional, se expondrá la herramienta FODA, con el objetivo de realizar un estudio más exhaustivo de la situación de la empresa en cuestión. A continuación, se divisan a nivel interno las fortalezas, y debilidades; en cuanto al nivel externo las oportunidades y amenazas.

Matriz FODA



Fuente: elaboración propia.

Considerando la situación de emergencia sanitaria debido a la pandemia, se advierten tanto oportunidades como amenazas, en primer lugar, existen muchas cadenas de distribución que no están pudiendo soportar dicha crisis, por lo tanto, A.J & J.A Redolfi con la estabilidad financiera que posee y con experiencia en sector, teniendo más de 40 años en el rubro, puede hacerle frente, ocupar y posicionarse en los espacios donde estas pequeñas cadenas no pueden darle el sustento. Sin embargo, de nada sirve lograr un posicionamiento si no tiene un desarrollo de la comunicación externa y una estrategia sobre esto ya que será un fortalecimiento de vínculos sin un sustento en mediano y largo plazo, por carecer de un desenvolvimiento estratégico sobre la comunicación institucional.

Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera.

Investigando los distintos canales de comunicación que posee la empresa para comunicarse con sus públicos externos, permite divisar que la empresa en cuestión posee solo dos opciones de contacto, el teléfono-Fax y mails de cada sucursal. Dejando de lado todos los canales digitales donde se podría llegar a un público más amplio y de forma más eficiente, esta manera fortalecer los vínculos con los grupos de interés.

Para el relevamiento de los distintos canales (página web, Facebook) se empleó como metodología de relevamiento una grilla de análisis de contenido. El relevamiento se llevo durante la primera y segunda semana del mes de noviembre de 2020.

Análisis de sus canales

Página web:

Continuado con el análisis, la página web institucional de la compañía posee una interfaz muy sencilla, pero con información clara y pertinente de los servicios ofrecidos. Aunque denota una actualización muy esporádica de sus servicios y promociones para el público. La última modificación en dicha página fue realizada previamente en el mes de marzo del 2020. Lo que deja entrever la inactividad, así como también la escasa gestión que posee la web.

Facebook:

La página de Facebook oficial de la empresa posee 896 seguidores, pocos con respecto a una empresa de esta envergadura y su trascendencia provincial. con respecto al contenido brindado hacia el público, las publicaciones son realizadas con un plazo entre 15 y 20 días entre cada una, lo que deriva que durante periodos medianamente largos no genere interacción alguna con sus grupos de interés. Consecuentemente el feedback con su público resulta muy pobre, e inestable, sólo una publicación supera los 70 me gusta, y 50 comentarios.

Al observar esta escasez de la gestión y la frecuencia, se evidencia que desde la organización no se le da el debido interés y no posee una perspectiva proactiva sobre el desarrollo de sus redes sociales. Dejando entrever que se hace foco o énfasis meramente en el desarrollo comercial, pero no así en el acompañamiento de sus canales de comunicación formales e institucionales.

Mapa de públicos

A continuación, se expondrá el mapa de públicos de la empresa A.J & J.A Redolfi SRL, herramienta de comunicación transcendental de Relaciones Públicas para conocer los grupos de interés vinculados con la organización. El mismo está dispuesto a modificaciones continuas ya que la empresa en cuestión se encuentra en un periodo de expansión y por ende de generación de nuevos vínculos constantemente.



Fuente: elaboración propia.

A continuación, se desarrolla de manera sintética los aspectos fundamentales con los públicos principales en base a su vínculo con los mismos.

Proveedores

Este es un público conformado por distintos productores que llevan los insumos para que Redolfi tenga que ofrecer a sus clientes corporativos. El objetivo que tienen los

proveedores en la vinculación con Redolfi, es en base a una relación de suministro de bienes de consumo, teniendo en cuenta los tiempos y formas de realizarlo. Es un público que permanentemente demanda una respuesta rápida y se lleva adelante a través de una comunicación administrativa comercial. Se vincula con este público a través de reuniones, telefónicamente y por mails.

Sindicatos

Es un público que se encuentra con un enfoque muy exigente sobre Redolfi ya que su objetivo es resguardar la salud, y los intereses tanto personales y económicos de sus trabajadores. La organización en cuestión, al contar con empleados como camioneros, distribuidores, empleados que realizan trabajos de fuerza, pone en riesgo su salud y esto genera a que se ponga especial atención a la manera en que los cuida, como en la comunicación, de esta manera crear un estrechamiento de vínculos, en base a la confianza y las buenas relaciones.

La comunicación con estos se genera a través de reuniones y llamadas telefónicas, pero no se advierte una planificación y un itinerario sobre los espacios, la frecuencia y la forma de cómo se debe llevar a cabo esta comunicación.

Actuales y potenciales clientes

El siguiente público representa a los Kioscos, almacenes y supermercados en primera medida y los que la empresa va a ir adquiriendo a través del tiempo. El objetivo de vinculación que tiene la empresa, con respecto a sus actuales clientes es generar una relación comercial sostenible en el tiempo de mediano a largo plazo. Con respecto a los potenciales clientes, es un público al que la empresa busca captar a fin de comenzar relaciones comerciales y de esta manera crear un vínculo que los lleve a poder generar una expansión global. Los canales de comunicación con respecto a los públicos actuales se dan a través de la telefonía, mails y reuniones comerciales. Con respecto a los potenciales clientes desde la empresa, se comunica de manera meramente informativa a través de la web.

Como conclusión habiendo analizado a la empresa A.J & J.A se advierte que la comunicación hacia sus grupos de interés es básica, ya que se les comunica de la misma forma a todos sus interlocutores restándole importancia a la diferenciación de su público, como también al fortalecimiento sus relaciones. La empresa dentro de sus lineamientos

estratégicos se posiciona como una empresa que hace mucho hincapié en el éxito comercial, dejando de lado lo importante que es poder generar vínculos y relaciones que sean sostenibles a través del tiempo.

Las comunicaciones utilizadas hasta el momento son realizadas en base a la práctica y no a un planteamiento o estrategia proactivo, esto se puede ver reflejado categóricamente en los canales y medios digitales utilizados, las redes sociales con las que cuentan se encuentran actualizadas cada 15 días aproximadamente y con un nivel de interacción bajo, denotando el poco foco que se le hace a la interacción comunicacional.

Se comunica a todos como si el receptor fuera el mismo, cuando la empresa se encuentra en un momento de auge a nivel generación de nuevos vínculos, pudiendo utilizar esto como una herramienta que realce sus ventajas competitivas, para acercarse a su nuevo público y sus necesidades.

Redolfi debe estratificar sus comunicaciones para fortalecer sus relaciones y captar nuevos vínculos, los cuales ha ido proyectando. De esta manera ampliar su mercado a zonas contiguas de argentina, de una manera profesional.

Marco Teórico

A continuación, se expondrá conceptos claves que permitan comprender la importancia de la comunicación en los lineamientos estratégicos de las empresas. De esta manera ir entendiendo con detalle la problemática planteada.

Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son todas aquellas actividades que las organizaciones, ya sea asociaciones, corporaciones de diversas índoles y gobierno. Realizan con el objetivo de fomentar y sostener relaciones productivas con el público que, revista de interés para la organización, adaptándose al medio ambiente que lo rodea en post del beneficio propio y del mismo entorno. Es importante tener en cuenta que todo en las organizaciones comunica, no solo los mensajes que son emitidos por el departamento de comunicación. Desde la vestimenta de los operarios hasta el comportamiento de los directivos son estímulos que pueden ser determinantes en la percepción de los públicos.

Consecuentemente a lo dicho, Avilia Lammertyn (1999) la definió como

Una ciencia, arte y técnica que, a través de un sistema estratégico y táctico de acciones de comunicación institucional integradora, tienen como objetivo crear, mantener o modificar la imagen en entes públicos o privados, buscando conseguir una opinión favorable en los diferentes grupos de interés con los que las organizaciones interactúan. (pág.8)

Esta definición se alinea con la perspectiva de Wilcox (2006) refiriendo al desarrollo estratégico del relacionista público, donde toma a la comunicación como una herramienta que busca generar el entendimiento mutuo y es el espacio a partir del cual se proyectan las ideas e intencionalidades organizaciones. Sobre este mismo concepto Porto Simões (1993) explica que no solamente son las ciencias de la comunicación aquellos elementos a los que apela el relacionista público, sino también las ciencias administrativas, las ciencias sociales y sobre todo las ciencias políticas.

Es por ello que es determinante la comunicación como herramienta que permite lograr ese visto positivo que se llega en base a una adecuada comunicación organizacional, siempre considerando también estas otras perspectivas aportadas por los autores mencionados.

Comunicación organizacional

La comunicación ha ido cambiando paralelamente a las compañías y su evolución ha permitido que organizaciones de toda índole puedan transmitir de manera clara y concreta su razón de ser y la visión proyectada. No obstante, al encontrarse en una realidad sujeta a cambios permanentes, solo progresan aquellas que logren adaptarse a un mundo cada vez más complejo y de esta manera satisfacer las necesidades de su público.

La comunicación se ha convertido en un elemento estratégico en la gestión empresarial e instituciones. En un entorno de competitividad creciente, dominado por la fuerza del mercado y la presión social, las organizaciones han tenido que replantearse nuevas e innovadoras formas de administración, para agregar valor a sus productos/servicios, a la marca y su imagen pública (Enrique, 2008, p.9)

En este plano Scheinsohn (2009) explica el bagaje de los elementos necesarios para cumplir con esa dimensión estratégica en la que se concentra Enrique, y describe que son distintos los componentes, pero sobre todo la coherencia y la consistencia; coherencia entre lo que se pretende decir y lo que verdaderamente se dice, entre aquello que se planifica y aquello otro que se materializa. El autor explica la alineación entre la intencionalidad, la proyección y el resultado generado.

Es de esta forma que la comunicación se centra estratégicamente a partir de la coherencia y la consistencia desde lo dicho y lo planificado.

Procesos comunicativos

Los procesos comunicativos resultan el método por el cual se transmite un mensaje al receptor, transformando y evolucionando a través del tiempo, Kaufmann (1993) señala que se deben transitar por seis fases que se desarrollan de la siguiente manera:

- Desarrollo de una idea. El primer paso consiste en desarrollar una idea que el emisor desea transmitir. Este es el paso clave, porque requiere que exista un mensaje importante.
- Codificación. El segundo paso consiste en la codificación de una idea en palabras adecuadas, graficas u otros símbolos de

transmisión. En este momento el emisor determina el método de transmisión para que las palabras y los símbolos puedan organizarse de manera apropiada para el tipo de dicha transmisión.

- Transmisión. Cuando se desarrolla el mensaje, el tercer paso consiste en transmitirlo por el método escogido
- Recepción. La transmisión permite que la otra persona reciba un mensaje, lo que constituye el cuarto paso. En este paso la iniciativa se transfiere a los receptores. Quienes están dispuestos a recibir el mensaje.
- Decodificación. El quinto paso es la decodificación del mensaje para que pueda comprenderse. El emisor desea que el receptor comprenda el mensaje exactamente como fue enviado.
- Utilización. El último paso en el proceso de comunicación corresponde al receptor al utilizar el mensaje. Puede ignorarlo, desempeñar la tarea asignada, almacenar la información recibida o hacer otra cosa. (pág. 156)

Este proceso comunicativo es el que se complementa al de Capriotti (2009) explicando que el eje comunicacional debe ser el núcleo comunicativo que se configurara a partir de los conocimientos y las intencionalidades que tenga el emisor como uno de los actores en dicho proceso, que emanara sus ideas hacia el receptor mediante canales y soportes que gracias a las competencias discursivas que presente tanto él como emisor y su interlocutor como receptor podrán generar un entendimiento mutuo de la idea que se busca proyectar e interpelar.

Generar un feedback con los públicos debe ser preponderante para comprender sus demandas, es de esa forma que comprendiendo las competencias discursivas y el contexto donde se desenvuelve la comunicación será mucho más viable generar un feedback con los públicos en donde debe tenerse en cuenta para comprender sus demandas los temas de coyuntura que más los afectan y poder traducirlo en sus estrategias de comunicación puertas afuera.

Comunicación externa

Es preponderante comunicar oportunamente con el objetivo de generar un vínculo estrecho con sus grupos de interés. Trabajar en las comunicaciones, más oportunamente en la comunicación hacia el exterior de la organización revestirá frutos transformados en lazos de confianza con respecto a sus vínculos que ayuden a la organización a poder llevar a cabo sus lineamientos estratégicos.

Avilia Lammertyn (1999) en su definición acerca de la comunicación externa, dice que son aquellas que se realizan para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por algún interés común

Andrade Horacio (1991), describe a la comunicación externa como un “conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”. (pág. 32).

En base a ambas definiciones se puede establecer que la comunicación externa resulta fundamental para propiciar las relaciones entre las instituciones y los intereses de los distintos públicos.

Dentro de todas las entidades ya sean públicas o no, se han ido desarrollando distintas herramientas para estar aún más cerca de las necesidades de las personas. El relacionista público tiene la obligación de velar porque se den las condiciones adecuadas para que el mensaje sea lo más análogo posible a lo que se quiere transmitir. Atento a esto, se deben tener en cuenta las siguientes preguntas dentro de nuestra organización.

La comunicación estratégica debe ser entendida desde la comunicación externa y tenemos distintos soportes como por ejemplo la comunicación digital que es la digitalización de los medios de información la cual reviste grandes beneficios para las instituciones públicas en base a la innovación que acarrea instrumentarlas.

Comunicación digital

Antes que nada, hemos dejado en claro a lo largo del presente escrito y ya resulta una obviedad resaltar que la comunicación es imprescindible en el ámbito organizacional, y más aún en las empresas puesto que, constituye una herramienta eficaz para el éxito de

sus objetivos. Lo que resulta destacable es que, mediante el avance de la tecnología, se logró el aprovechamiento de los medios digitales para alcanzar una comunicación óptima con los diferentes públicos, debido a los beneficios que estos medios ofrecen.

Al aplicar la tecnología de Internet, las organizaciones han desarrollado distintas herramientas (websites, intranets, emails, blogs, fórums, etc.) para establecer sistemas de comunicación con sus públicos. Investigaciones previas demuestran la importancia de Internet como herramienta de comunicación que ofrece a las organizaciones una flexibilidad creciente, personalización y ahorro de tiempo en lo que respecta a las necesidades e intereses de distintos públicos. (Capriotti, 2009, pag.59 cita a White y Raman, 2000, s/ pág.)

Se los puede definir como todas aquellas herramientas brindadas por la tecnología para favorecer la comunicación desde páginas web, redes sociales hasta aplicaciones móviles.

De manera concurrente, se debe destacar la importancia de las redes sociales como herramientas fundamentales para una inminente y pronta comunicación con los públicos. “las redes sociales son unas de las herramientas más útiles ya que en su esencia está escrita la relación con el ciudadano y, por lo tanto, la aproximación a una comunicación 2.0.” (Campos Freire y Rúas Araújo, 2015, pag.129)

Desde la aparición del internet en nuestras vidas, han ido fluctuando en la sociedad la forma de informarse y comunicarse con las empresas. La comunicación a encallado en un estadio donde el feedback entre la relación usuario/organización se encuentra en una la cresta de la ola. El usuario se encuentra más involucrado y abierto a la interacción con las organizaciones, debido al dinamismo generado por la web. Los individuos en la web han dejado de ser un usuario pasivo a ser protagonista de las comunicaciones.

De esta manera se articulan los conceptos que son preponderantes para entender de manera ordenada y sistemática la importancia de un desarrollo adecuado de la comunicación en todas las organizaciones que quieran conseguir el éxito empresarial en todas sus aristas organizacionales.

Diagnóstico y discusión

Declaración de la problemática

La empresa Redolfi dentro de sus lineamientos estratégicos no posee a las estrategias de comunicación como factor fundamental para alcanzar el éxito organizacional. El vínculo con los grupos de interés se encuentra poco desarrollado, así como también sus canales por los que se relaciona con los mismos.

Estos factores resultan preponderantes si se quiere llegar a tener una relación sostenida a través del mediano, largo tiempo con sus públicos como también a la hora de querer abrirse camino hacia la generación de nuevos vínculos y proyectarse como una empresa reconocida a nivel global.

Justificación de la problemática

En primera medida, hay que partir de la base que la empresa en cuestión no advierte dentro de sus lineamientos organizacionales a la comunicación estratégica. lo cual reviste de un problema para la institución, ya que al no poseer un plan que sustente un aspecto tan importante como es la vinculación con sus públicos de interés, no se comprenderá de manera eficiente sus necesidades.

Esto es un factor a tener en cuenta con respecto a sus competidores ya que, si la empresa busca generar ese aspecto diferenciador de las demás organizaciones del rubro, deberá trabajar su comunicación de manera distinta, así ofrecerle a su público un servicio integral el cual le habrá puertas hacia otros mercados, y de esta manera fortalecer los vínculos, y transmitirle confianza a los nuevos públicos que vaya adquiriendo a través de su expansión hacia una empresa global. De no ser así se deja lugar a otras organizaciones, que aprovechen ese aspecto tan importante en el cual Redolfi no se encuentra haciendo foco y así perder parte de su público.

Conclusión diagnóstica

Habiendo abordado los aspectos fundamentales de la empresa Redolfi, en base a su comunicación externa, la cual reviste precariedad, de seguir de esa misma forma va a establecer un crecimiento netamente comercial, pero no así desde un desenvolvimiento institucional, por lo tanto se advierte la importancia que se diseñe un plan estratégico, desde la perspectiva de las Relaciones Públicas institucionales que contemple en primer

lugar un desarrollo en sus distintos canales, en tanto *off* como *online* dándole prioridad, no solamente a la vinculación con el cliente consumidor, es decir con los establecimientos comercializadores de productos, sino también con otros público a lo que la comunicación externa pueda llegar a impactarle. Es decir que la comunicación sea un elemento estratégico y no solamente un canal de comercialización. Hasta el momento Redolfi se ha jactado de un desenvolvimiento eficiente en su modelo de negocios, donde sus clientes corporativos han ido creciendo año tras año, y sin dudas esto lo lleva a una zona de confort en la que sus miembros, sobre todos sus directivos no logran salirse y dar el salto de formalización y profesionalización que se necesita para trabajar sobre una perspectiva mucho más compacta y no solamente sustentada en el éxito comercial, o el modelo de negocios. Claro esta que toda organización necesita generar ingresos y materializarlos en indicadores monetarios, sin embargo la maduración y consolidación organizacional no se encuentra aparejada exclusivamente en esta arista financiera, sino que debe sustentarse en un abordaje de recursos humanos, organizacional, de investigación y desarrollo, de comercialización y todo ello englobado refiriendo a su perspectiva de institucionalización, es entonces sobre ese punto que se busca trabajar en este plan que a continuación se presenta totalmente conveniente para el crecimiento, sustentación y consolidación de la empresa Redolfi como organización profesionalizada.

Plan de implementación

Introducción

Teniendo en cuenta las falencias detectadas en A.J & J.A Redolfi, se presenta a continuación un plan de comunicación para la organización, el cual se encuentra enfocado a generar una estrategia global que tenga en cuenta los vínculos con los clientes corporativos, optimizando los canales ya utilizados, así mismo se agregan más herramientas en pos de mejorar la eficiencia de su comunicación.

Objetivos

Objetivo general:

- Fortalecer el vínculo institucional de A.J & J.A Redolfi con sus clientes corporativos a través del desarrollo de una estrategia de comunicación externa para julio del año 2021.

Objetivos específicos:

-Determinar los atributos que proyectará Redolfi hacia sus clientes corporativos con el propósito de cristalizar sus estímulos comunicativos.

-Formalizar la comunicación externa a través de la determinación de herramientas y espacios de comunicación institucional.

-Generar la identificación de Redolfi para con sus clientes corporativos a partir de aspectos preponderantes tales como la confianza, la calidad y familiaridad.

Alcance

Alcance temporal: El plan tendrá una duración a partir de julio de 2021, con una duración de 12 meses, hasta julio del año 2022.

Alcance geográfico: La implementación se desarrolló para todas las sucursales de A.J & J.A Redolfi. el cual comprenderá a sus clientes corporativos de Córdoba capital y las provincias cercanas a la misma.

Alcance de contenido: El desarrollo institucional – El fortalecimiento de el vínculo con sus clientes corporativos.

Tácticas

Táctica 1: Manual de identidad corporativa. (Ver anexo 1, pág. 37)

- *Fundamentación:* la empresa Redolfi no cuenta con el mismo. Esta herramienta recogerá los aspectos identitarios con los cuales la empresa quiere ser reconocida como lo son la confianza, la calidad y familiaridad para posteriormente poder visibilizarlo de manera eficiente para los clientes corporativos de Redolfi. El manual estará configurado en 4 secciones, una primera sección con las políticas, valores y objetivos. La segunda sección en donde se describan los aspectos formales como el isotipo, el logotipo y la gama cromática. Una tercera sección donde se desarrolle los recursos discursivos, es decir el slogan y los distintos conceptos y frases de enunciación. Por último, en la cuarta sección se describen los distintos soportes y plataformas en los que los diversos elementos del manual de identidad corporativa puedan ser adaptados. Para ello se trabaja con un diseñador gráfico que enfoque todos los aspectos preponderantes de la organización y los traduzca en el manual de Redolfi.
- *Objetivo:* Unificar y clarificar el desarrollo de la comunicación de Redolfi.
- *Mensaje:* Redolfi como una empresa enfocada y comprometida con sus clientes corporativos.
- *Público:* Clientes corporativos.
- *Actividades:* Relevamiento de los aspectos identitarios de Redolfi. Reunión con el diseñador gráfico para establecer el estilo del manual de identidad corporativa. Redacción del contenido del manual. Diseño de las secciones del manual. Maquetación. Primera presentación. Ajustes. Conclusión. Impresión (ver anexo 1), digitalización e Implementación del manual. Capacitación a los responsables de la comunicación digital.
- *Responsables:* Asesor externo de Relaciones Públicas
- *Plazo:* La planificación de las actividades acompañada de su posterior ejecución se realizará a partir de la primera semana de julio del año 2021 y finalizará la última semana de marzo de 2022.
- *Recursos:* Sala de reuniones. Diseñador gráfico. Papelería. Internet. Computadora con Impresora a color

- *Costos:* Honorarios del diseñador gráfico \$55000. Impresión de 10 manuales \$50000. Honorarios del profesional asesor \$87000
- *Evaluación*
 - ✓ Herramienta: *Check list*
 - ✓ Unidad de medida: El manual se termine en tiempo y forma preestablecido.
 - ✓ Indicador: Que esté listo el 100% del manual para la tercera semana de septiembre de 2021.

Táctica 2: Gestión de espacios institucionales.

- *Fundamentación:* Se realizará un evento empresarial para los 6000 clientes corporativos que dispone la empresa Redolfi, se celebrará el 1 de septiembre (fecha aniversaria de Redolfi) a partir de las 21:00hs, hasta las 3:00 de la madrugada. A Cada uno de los clientes corporativos se les enviará una invitación *online* a través del mail que dispone la organización, invitándolos a dicha ceremonia, los invitados pueden asistir acompañado de su pareja. El evento constará de una cena show con banda que tocará en vivo a lo largo de toda la velada. Se dispondrá de múltiples sorteos de *Merchandising* para los invitados. La noche culminará con un brindis por parte de los dueños de la empresa con todos los asistentes del lugar.
- *Objetivo:* Estrechar y potenciar la vinculación de la organización con los clientes corporativos.
- *Mensaje:* Redolfi como una empresa que celebra y fortalece los vínculos con sus clientes corporativos.
- *Público:* Clientes corporativos.
- *Actividades:* Reunión entre los responsables de la empresa Redolfi y asesor externo de Relaciones públicas. Reunión con el catering, seguridad, músicos y concretar el espacio a utilizar para el evento. Diseño de *Merchandising*. Compra de *Merchandising*. Diseño y creación de invitaciones personalizadas para los invitados (ver anexo 2, Pág.38). Cierre de la planificación. Envío de las invitaciones personalizadas.
- *Responsables:* Asesor externo de relaciones públicas. Dueños de la empresa Redolfi.

- *Plazos:* La planificación de las actividades acompañada de su posterior ejecución se realizará a partir de julio del año 2021 y finalizará la primera semana de mayo del 2022.
- *Recursos:* Local de eventos corporativos. Merchandising institucional. Músicos. Seguridad privada. Catering. Computadora. Internet.
- *Costos:* Local de eventos: \$400000, *Merchandising:* \$25000 Músicos: \$100000 Catering: \$ 90000 Tinta para impresora: \$12000.
- *Evaluación:*
 - ✓ Herramienta 1: Grilla de observación
 - ✓ Unidad de medida 1: La evaluación se realizará contrastando el volumen de los asistentes con relación a la cantidad de las invitaciones enviadas.
 - ✓ Indicador1: Con un 70% de asistencia se considera exitoso el evento.
 - ✓ Herramienta 2: Encuesta (cuestionario) que se le enviara una semana posterior al evento a todos los clientes.
 - ✓ Unidad de medida 2: Nivel de satisfacción con el espacio.
 - ✓ Indicador 2: El 85% de satisfacción de los clientes.

Táctica 3: Membresía Redolfi.

- *Fundamentación:* Para esta táctica se diseñará una tarjeta membresía Redolfi, donde con cada interacción con la empresa se sumarán puntos equivalentes posteriormente a *Merchandising* disponible en la página web, en la Sección Merchandising Redolfi. En la página se dispondrán de variados artículos distinguidos en categorías como artículos para el hogar, camping, electrónica, decoración, entretenimiento y otros. A través de la empresa Vía Cargo se enviarán los artículos seleccionados por el cliente y serán acompañados de manera oportuna con una tarjeta de agradecimiento de empresa, agradeciendo por confiar en su marca y seguir eligiéndolos día a día. Además, los que canjeen sus puntos estarán participando por un

concurso de un viaje a las Cataratas del Iguazú ida y vuelta para 2 personas para la primera semana de Julio de 2021.

- *Objetivo:* Demostrarle el valor que tiene el cliente para Redolfi.
- *Mensaje:* Redolfi agradece la vinculación con sus clientes corporativos.
- *Público:* Cliente corporativo.
- *Actividades:* Reunión con los responsables de la organización y asesor externo de relaciones públicas. Diseño y personalización de tarjetas Redolfi. Modificación de página, creación de sección regalos Redolfi para recolección de puntaje. Compra de productos para que los clientes puedan cambiar. Prueba de sistema de puntos.
- *Responsables:* Asesor externo de relaciones públicas.
- *Plazos:* La planificación de las actividades acompañada de su posterior ejecución se realizará a partir de la segunda semana de julio del año 2021 y finalizará la última semana de junio de 2022.
- *Recursos:* Tarjeta de Redolfi. Programador web. Computadora. Regalos de Redolfi. Impresora
- *Costos:* Honorarios de programador \$80000. Tarjetas personalizadas de Redolfi \$30000. Merchandising de Redolfi \$250000. Pasajes a las cataratas para 2 personas \$600000. Papelería e impresión: \$7000
- *Evaluación:*
 - ✓ Herramienta: a través de una encuesta por la página web para conocer la satisfacción.
 - ✓ Unidad de medida: Satisfacción de los clientes, la misma se evaluará cada 2 meses.
 - ✓ Indicador: el 85% de satisfacción.

Táctica 4: Jornadas de capacitación para los pequeños clientes (offline y online)
(ver anexo 4. Pág. 39)

- *Fundamentación:* La empresa Redolfi les ofrece a sus clientes que se encuentran en proceso de crecimiento y expansión comercial 6 jornadas de capacitaciones informativas. Estas se encontrarán a cargo de 6 expertos en comunicación y empresas como también los dueños de la organización. Las disertaciones se darán cada dos meses, la primera estará a cargo de un profesional en marketing y se acentuará en estrategias para potenciar su negocio. La segunda disertación estará a cargo de un profesional de las relaciones públicas y se les ayudará a conocer, y diseñar metas para su negocio. La tercera conferencia estará a cargo de los dueños de la empresa donde expondrán como creció Redolfi y se les brindará consejos en base a su experiencia en el rubro. La cuarta disertación será cargo de un profesional en Relaciones Públicas, se enfocará para aquellos clientes que quieran conocer estrategias de diferenciación de sus negocios. La quinta conferencia hará foco en la creación de valor de negocios. Y por último se cerrará con una disertación enfocada en la comunicación y creación de vínculos. Además, las jornadas serán retransmitidas a través de la plataforma Zoom para aquellas personas que no puedan acercarse a tomarlas de forma presencial por disponibilidad de horarios o cercanía.
- *Objetivo:* Incentivar a sus clientes a desarrollarse estratégicamente.
- *Mensaje:* Redolfi es una empresa que crece con sus clientes. Redolfi es una empresa que forma y acompaña a sus clientes.
- *Público:* El público al que se apunta es a todos los pequeños clientes de Redolfi SRL.
- *Actividades:* Reunión con los responsables de la comunicación para determinar los aspectos a tener en cuenta para la capacitación. Creación de invitaciones digitales. (Ver anexo 5). Creación de piezas audiovisuales que integran a la jornada de capacitación. (Ver anexo 6) Creación de Zoom institucional de Redolfi. Ajustes. Revisión de todos los elementos tanto audiovisuales. Capacitación acerca de las actualizaciones a los responsables de comunicación. Jornada de capacitación.

- *Responsables:* Asesor externo de Relaciones Públicas. Dueños de la empresa Redolfi
- *Plazos:* La planificación de las actividades acompañada de su posterior ejecución se realizará a partir de la segunda semana de febrero del año 2022 y finalizará en julio del mismo año 2022
- *Recursos:* Profesionales de comunicación. Diseñador gráfico y multimedia. Sala de reuniones. Zoom. Computadora. Internet. Sala de eventos. Sillas. Mesas. Café.
- *Costos:* Honorarios de Asesores de comunicación \$300000. Diseñador gráfico y multimedia \$45000. Café, jugos y medialunas \$16000. Local de reuniones alquiler x 6 días \$200000
- *Evaluación*
 - ✓ Herramienta 1: Grilla de observación.
 - ✓ Unidad de medida 1: El volumen de los asistentes con relación a la cantidad de las invitaciones enviadas.
 - ✓ Indicador 1: Con un 70% de asistencia se considera exitoso el evento.
 - ✓ Herramienta 2: Sondeo de opinión de algunos participantes de cada capacitación a celebrar para conocer su satisfacción. (ver anexo 3. Pág.38)
 - ✓ Unidad de medida 2: Nivel de aceptación y conformidad con la capacitación.
 - ✓ Indicador 2: El 90% de aceptación y conformidad de los clientes con la capacitación.

Evaluación Global:

La evaluación global constará de un cuestionario general semestral *online*, que se les realizará a los clientes vía mail con preguntas acerca del conocimiento, la identificación, su nivel de aceptación y preferencias, su perspectiva de continuación o no en la vinculación con la empresa, y de esta manera se ira evaluando en ese plazo las

acciones de Relaciones Públicas a través de la comunicación externa de este plan, si han dado resultado.

Presupuesto

TACTICAS	COSTOS	MONTO
1 - Manual de identidad corporativa.	Honorario de diseñador Gráfico	\$ 80.000
	Impresión de 10 manuales	\$ 50.000
	Honorarios del profesional asesor	\$ 90.000
2 - Gestión de espacios institucionales.	Local de eventos	\$ 400.000
	Músicos	\$ 25.000
	Sonido	\$ 37.000
	Merchandising	\$ 25.000
	Catering	\$ 90.000
3 -Merchandising Redolfi.	Honorarios de programador	\$ 120.000
	Tarjeta de Redolfi	\$ 60.000
	Regalos de Redolfi	\$ 250.000
	Pasajes a las cataratas para 2 personas	\$ 600.000
	Papelería e impresión	\$ 7.000
4 -Jornadas de capacitación para los pequeños clientes	Honorarios de Asesores de comunicación	\$ 300.000
	Diseñador gráfico y multimedia	\$ 45.000
	Café, jugos y media lunas	\$ 16.000
	Local de reuniones alquiler x 6 días	\$ 200.000
Honorarios del profesional de RPI		1.080.000
Total		\$ 3.511.000

Los honorarios profesionales se estimaron considerando el 30% del valor total del plan.

Cronograma: Diagrama de gantt

Conclusión

Una vez finalizado el trabajo de diagnóstico y la presentación del plan de Relaciones Públicas e Institucionales para la empresa Redolfi SRL, con respecto a su comunicación externa corporativa, esencial para una organización de esta envergadura, se puede afirmar fehacientemente que el desarrollo de un plan conforme a los lineamientos institucionales permite mejorar la interacción y afianzar las relaciones con los clientes corporativos; como también que se comience a identificar a la entidad por los rasgos por los cuales esta, quiere y debe ser identificada.

Se percibió a través del análisis integral de la comunicación un desorden a nivel general en la identidad y los valores que se intentaba proyectar al público de manera equívoca, ya que, si bien se aunaban esfuerzos con el objetivo de ser percibidos benévolamente por los clientes corporativos, los mensajes transmitidos a través de los soportes utilizados no poseían un argumento claro y eficiente. Posteriormente al análisis se confeccionó un plan de Relaciones Públicas e institucionales que ofrezca a la organización optimizar la comunicación externa con respecto a sus públicos en cuestión. Este plan cuenta con 4 tácticas los cuales se detallan a continuación.

En la primera táctica se diseñó un manual de identidad corporativa, donde se recogieron los aspectos identitarios con los cuales la empresa quiere ser reconocida, en segunda instancia se creó una táctica para la gestación de espacios institucionales, en tercera medida se desarrolló una membresía Redolfi para los clientes corporativos y finalmente se realizó jornadas de capacitación para los pequeños clientes de la empresa, tanto *online* como *offline*.

Desde la Perspectiva de las relaciones públicas puede decirse que las empresas de estructura familiar que han ido creciendo a lo largo del tiempo necesitan incorporar y desarrollar a la comunicación de manera profesional. Las organizaciones de esta índole necesitan incorporar la comunicación corporativa y no deben confiarse en su uso y manejo. El abordaje de la comunicación corporativa debe ser gestionado desde perspectivas profesionales, es allí donde el relacionista público se convierte en el profesional idóneo para llevar adelante este cometido. Es el desafío entonces de los jóvenes profesionales de Relaciones Públicas, concientizar a las instituciones para incorporar la comunicación corporativa externa, emplearlas de forma estratégica, generando una gestión ética, profesional y responsable.

Concretamente, las recomendaciones para la empresa Redolfi serán:

- Seguir formándose profesionalmente en comunicación.
- Creación de área específica de comunicación en la empresa
- Invertir en tecnología digital de comunicaciones.
- Realizar un seguimiento anual de sus clientes corporativos
- Actualizar el mapa de públicos anualmente porque las necesidades de comunicaciones y las expectativas del público van cambiando.

Referencias

Referencias bibliográficas

- Andrade Horacio (1991) “*Cultura organizacional, administración de recursos simbólicos y comunicación, en la comunicación en las organizaciones*”, México, Trillas
- Avilia Lammertyn, R, E, (1999), “*Estrategias y tácticas de comunicación integradora; imagen;*” Ed. Machi, Buenos Aires. - Campos Freire y Rúas Araújo, (2015) “*Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático*” Ed. Sociedad Latina de Comunicación Social
- Capriotti, P, (2009), “*Branding corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*”, libros de la empresa; Santiago, Chile. Gutiérrez Paredes
- Paola E. (2016) “*Plan de comunicación interno y externo para la ‘Secretaría del Buen Vivir’*” Proyecto Integrador. Universidad San Francisco de Quito. - Kaufmann, A. (1993). “*El poder de las organizaciones. Comportamiento, estructura y entorno*”. Madrid, España. Editorial Esic.
- Porto Simões. R (1993) “*Relaciones Publicas, función política*” España. Consejo Superior de Comunicación y Relaciones Publicas de España.
- Scheinsohn, D. (2009) “*Mas allá de la imagen corporativa*” Ed. Macchi, Buenos Aires, Argentina.

Referencias Web

- Bravo R, Matute j. &. Pina J.M (2011) “*Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor*” Univesidad de Zaragoza. España. Fecha de recuperación 5/10/2020 Recuperado de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/download/35106/35377>
- Casas Ximena (15 de septiembre de 2020) “*Consumo: con una caída de 5,4%, agosto fue el peor mes del año*” Infobae Fecha de recuperación 5/10/2020 Recuperado de: <https://www.infobae.com/economia/2020/09/15/consumo-con-una-caida-de-54-agosto-fue-el-peor-mes-del-ano/>
- ECommerce (12/08/2020) “*El gran boom de 2020: por qué la pandemia impulsó como nunca a este mercado*” Fecha de recuperación 7/10/2020 Recuperado de:

<https://www.iproup.com/economia-digital/15913-ecommerce-cuanto-crecio-en-argentina-durante-la-pandemia>

-Infobae (19 de Marzo de 2020) “*Las 24 excepciones del decreto de cuarentena obligatoria para asegurar el abastecimiento de alimentos, medicamentos y combustibles*” Fecha de recuperación 3/10/2020 Recuperado de : <https://www.infobae.com/politica/2020/03/20/las-24-excepciones-del-decreto-de-cuarentena-para-asegurar-el-abastecimiento-de-alimentos-medicamentos-y-combustibles/>

-Infobae (3 de Julio de 2020) “*Cayeron los ingresos familiares en la cuarentena: el 70% de los argentinos gana menos de \$19.800*” Fecha de recuperación 3/10/2020 Recuperado de: <https://www.infobae.com/economia/2020/07/03/cayeron-los-ingresos-familiares-en-la-cuarentena-el-70-de-los-argentinos-gana-menos-de-19800/>

-Mejía S.E, Restrepo de Ocampo L. E (2010) “*Modelo de Comunicación para Organizaciones Cambiantes*” Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia. Fecha de recuperación 6/ 10/2020. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4562311>

- Mendoza Valencia, A. F (2019) “*Estrategia para fortalecer la comunicación externa para la entidad Red de Salud del Norte E.S.E*” Universidad Autónoma de Occidente Comunicación y Ciencias Sociales. Santiago de Cali. Fecha de recuperación 6/ 10/2020. Recuperado de: <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/11960/5/T08893.pdf>

- Murphy Florencia (24 de junio de 2020) “*COVID-19 en Argentina: Impacto socioeconómico y ambiental*” Fecha de recuperación 5/10/2020 Recuperado de: <https://www.ar.undp.org/content/argentina/es/home/presscenter/pressreleases/2020/COVID19ARG-InformeSNU.html>

-Para el Financial Times, las empresas se van de Argentina por las medidas del Gobierno y no por la pandemia (21.09.2020). Fecha de recuperación 6/ 10/2020. Recuperado de: <https://www.iprofesional.com/economia/323928-por-que-se-van-de-argentina-las-empresas-segun-financial-times>

-Página 12 (31/08/2020) “Los precios máximos siguen hasta el 31 de octubre”. Fecha de recuperación 6/ 10/2020. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/288778-los-precios-maximos-siguen-hasta-el-31-de-octubre>

Anexo

Anexo I: Modelo de Manual de Identidad Corporativa.



Anexo 2: Modelo de Invitación al evento Aniversario Redolfi.



Me dirijo a usted Martin Baezaldo con motivo de invitarlo a asistir junto con un acompañante, al aniversario de A.J & J.A Redolfi SRL. para nosotros es muy importante contar con su presencia este día de celebración tan especial. Esperamos contar con su presencia el 1 de septiembre a partir de las 21:00hs en el hotel Sheraton ubicada en Duarte Quirós 1300.

Muchas Gracias.

A.J & J.A Redolfi SRL

Anexo 3: Cuestionario de evaluación de Capacitación.



The image shows a survey form titled "¡Muchas gracias por haber asistido a la Jornada de capacitación de Redolfi SRL!". The form is set against a light gray background. At the top right, there is a logo for "A.J. & J.A. REDOLFI" featuring a red circular emblem with a white letter 'R'. Below the logo, the text reads "¡Muchas gracias por haber asistido a la Jornada de capacitación de Redolfi SRL!". A paragraph of text asks the respondent to complete a satisfaction questionnaire. There are three questions, each with a list of possible answers. The first question asks about the usefulness of the training, with options: "Muy útil", "útil", and "no me sirvió". The second question asks if the respondent would like future trainings to be permanent, with options: "Si" and "No". The third question asks if the respondent would attend the next training, with options: "Si", "No", and "Eventualmente".



**¡Muchas gracias por haber asistido a la
Jornada de capacitación de Redolfi SRL!**

A continuación le pedimos que complete el cuestionario de satisfacción con la tercera jornada de capacitación.

¿Que tan útil le pareció la capacitación?

- Muy útil
- útil
- no me sirvió

¿Le gustaría que las capacitaciones sean permanentes?

- Si
- No

¿Volvería a asistir a la próxima capacitación?

- Si
- No
- Eventualmente

Anexo 4: Modelo de ambientación para la jornada de capacitación.

