

Trabajo Final de Grado

Reporte de Caso: Comunicación Externa y Posicionamiento de “A. J. & J. A.
Redolfi S.R.L.”



Alumna: Murillo, Rocío Mariel

DNI: 37729651

Legajo: RPI02184

Carrera: Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Resumen

En este Reporte de Caso se aborda la Comunicación Externa y Posicionamiento de “A. J. & J. A. Redolfi S.R.L.”, empresa radicada en la Provincia de Córdoba, Argentina. La compañía integra el sector mayorista y se dedica principalmente a la distribución de productos alimenticios. Este Reporte de Caso está compuesto por los siguientes capítulos: Introducción, Análisis de la Situación, Marco Teórico, Diagnóstico y Discusión, Plan de Implementación y Conclusión. En una primera etapa diagnóstica, se detectó la ausencia de planificación y gestión de la Comunicación Institucional como la problemática central de la compañía. Con el objetivo de desarrollar las nociones troncales de este Reporte, en el Marco Teórico se abordaron los siguientes conceptos: Comunicación Institucional, Comunicación Externa, Imagen y Públicos. Continuando por la etapa en la que se lleva a cabo el desarrollo del Plan de Implementación, se plantea como objetivo general Consolidar la Comunicación Externa de la empresa “A. J. & J. A. Redolfi S.R.L.” seguido del desarrollo de seis tácticas que componen el Plan, las mismas distribuidas en dos programas: Programa N° 1 - Rediseño de Imagen en Plataformas Digitales y Programa N° 2 - Posicionamiento Institucional. Con la correcta aplicación de este Plan de Intervención se tiene como objetivo responder favorablemente a la problemática planteada en una primera instancia, destacando siempre la gran relevancia que tiene la comunicación puertas afuera de una compañía y los grandes beneficios que puede otorgar a una empresa el acertado manejo y funcionamiento de la misma.

Palabras claves

Comunicación Institucional

Comunicación Externa

Imagen

Posicionamiento

Abstract

In this Case Report about the External Communication and Positioning of “A. J. & J. A. Redolfi S.R.L. ”, a company located in the Province of Córdoba, Argentina. The company integrates the wholesale sector and is mainly engaged in the distribution of food products. This Case Report is composed of the following chapters: Introduction, Situation Analysis, Theoretical Framework, Diagnosis and Discussion, Implementation Plan and Conclusion. In the first diagnostic stage, the absence of planning and management of the Institutional Communication was detected as the central problem of the company. With the objective of developing the core notions of this Report, the following concepts were addressed in the Theoretical Framework: Institutional Communication, External Communication, Image and Public. Continuing through the stage in which the development of the Implementation Plan is carried out, the general objective is to consolidate the External Communication of the company “A. J. & J. A. Redolfi S.R.L. ” followed by the development of six tactics that make up the Plan, distributed in two programs: Program N ° 1 - Image Redesign on Digital Platforms and Program N ° 2 - Institutional Positioning. With the correct application of this Intervention Plan, the objective is to respond favorably to the problem proposed in the first instance, highlighting always the great relevance of communication outside a company and the great benefits that a successful management and operation can give to a company.

Keywords

Institutional Communication

External Communication

Image

Positioning

Índice

Introducción.....	4
Análisis de la Situación.....	6
Marco Teórico.....	14
Diagnóstico y Discusión.....	17
Plan de Implementación.....	18
Presupuesto General del Plan.....	24
Cronograma.....	24
Conclusiones y Recomendaciones.....	25
Bibliografía.....	26

Introducción

Marco de Referencia Institucional

El propósito de este Reporte de Caso es realizar un Diagnóstico Institucional de la Empresa A.J. & J.A. Redolfi S.R.L. y ofrecer el diseño de un Plan de Intervención enfocado en la Comunicación Externa de la misma para así poder abordar las problemáticas identificadas.

A.J. & J.A. Redolfi S.R.L. es una empresa radicada en la localidad de James Craik, en la Provincia de Córdoba, Argentina. La misma, forma parte del sector mayorista de productos alimenticios y dispone de una cadena de salones de ventas mayoristas y preventistas de productos alimenticios, bebidas, artículos de limpieza, perfumería, refrigerados, cigarrillos, entre otros.

La empresa posee autoservicios mayoristas ubicados en las ciudades de Río Tercero, Río Cuarto, San Francisco y distribuidoras en Córdoba Capital, James Craik, San Francisco, Río Tercero, Río Cuarto. Además distribuye y comercializa gran variedad de marcas a diversos minoristas en la Provincia de Córdoba y alrededores.

En pos de brindar calidad en sus servicios, la empresa consta de tres automóviles propios para el uso de supervisión, cinco utilitarios pequeños, veintitrés utilitarios de mayor tamaño, veinte camiones y cinco montacargas, está integrada por ciento setenta empleados y cuatro autoservicios mayoristas.

Con una trayectoria de cincuenta años, A.J. & J.A. Redolfi S.R.L. es una empresa que supo mantener su constante crecimiento a lo largo de los años en el sector mayorista de productos alimenticios.

Breve descripción de la problemática

En A.J. & J.A. Redolfi S.R.L. la problemática detectada es la ausencia de planificación y gestión de la Comunicación Institucional. La existencia de un sector dedicado exclusivamente a la comunicación podría ser un punto fuerte y positivo para la compañía, por ejemplo generando un mayor posicionamiento e instalación de la imagen en sus clientes actuales y potenciales, entre otros beneficios.

Si bien la empresa cuenta con una gran trayectoria y este factor es un punto muy fuerte en el que se sostiene, en un entorno constantemente dinámico y cambiante, la falta de objetivos comunicacionales bien definidos podría ser un impedimento tanto para la captación de nuevos clientes como para la conservación de los clientes actuales.

Resumen de antecedentes

Con el objetivo de presentar diversas investigaciones relacionadas a la temática abordada en este trabajo, a continuación se presentan una serie de antecedentes vinculados. Un estudio de comunicación externa y notoriedad de marca sostiene que: la comunicación es un pilar fundamental y una herramienta que optimiza la relación del público con una marca, transmitiendo mensajes a través de diversos medios en pos de generar actitudes positivas hacia la misma (Croche, 2014). Por otro lado, un estudio de comunicación externa de la marca Viva! (Perú) revela lo siguiente: la influencia de las Relaciones Públicas en la gestión de la comunicación externa, constituye un gran aporte para desarrollar la misma (Bao, 2017). Otro trabajo remarca la necesidad de una multiplicidad de acciones comunicativas con el objetivo de lograr establecer relaciones fructíferas entre la organización y sus públicos, una organización debe conocer los intereses y las expectativas de sus clientes para poder optimizar las relaciones con los mismos (Lazo, 2017).

Relevancia del caso

El estudio y análisis de este caso es esencial para detectar y así mismo, desarrollar nuevas maneras de llegar a los públicos y clientes de la empresa. La misma es una compañía con muchísimo potencial, que a través de los años logró superar las adversidades que se le presentaron, manteniéndose vigente en el tiempo y brindando a sus clientes su mejor servicio. Al detectar la carencia de un plan de comunicación se sostiene que el desarrollo de tácticas y estrategias que optimicen la llegada a sus públicos y consumidores reforzaría el posicionamiento de la empresa y a su vez brindaría nuevas formas de vinculación de la empresa puertas afuera.

Análisis de la situación

Descripción de la situación

En la empresa A.J. & J.A. Redolfi S.R.L. la problemática detectada es la ausencia de planificación y gestión de la Comunicación Institucional. Al carecer de la implementación de estrategias comunicacionales, A.J. & J.A. Redolfi S.R.L. podría verse afectada en determinados momentos y frente a diversas circunstancias.

La compañía cuenta con una gran trayectoria en el mercado pero es esencial no descuidar su imagen frente a sus públicos y consumidores, el problema detectado podría influir negativamente respecto a estos factores, A.J. & J.A. Redolfi S.R.L. debe construir cimientos firmes que le permitan preservar exitosamente su nombre y trayectoria en un entorno constantemente dinámico y cambiante.

La carencia de objetivos comunicacionales genera impactos negativos tanto para la conservación de clientes actuales, como para la captación de clientes potenciales, es indispensable la comunicación permanente y la difusión de la empresa puertas afuera ya que trae aparejado consigo el feedback constante con el público y consumidores, descubriendo sus deseos y necesidades en pos de brindarles una respuesta apropiada y de esa manera conservarlos exitosamente.

La ausencia de planificación y gestión de la Comunicación Institucional impide que la empresa tenga claro qué comunicar, cuándo comunicar y de qué maneras hacerlo, este conflicto se da ya que no hay objetivos establecidos que marquen un camino a seguir o metas por lograr.

Esta es una problemática que atraviesa a toda la compañía, con el beneficio de poder revertir la situación a través de la aplicación de un Plan de Comunicación Externa, que responda positivamente al establecimiento de objetivos previos que se busquen alcanzar.

Análisis del contexto

En este apartado se llevó a cabo un análisis de contexto, en el cual se detectó qué factores del entorno ejercen influencia sobre la compañía. Para obtener esta información y poder exhibirla, a continuación se desarrolla un Análisis PESTEL, el mismo es una herramienta estratégica que otorgará los datos y conocimientos para ampliar el rango de oportunidades, y por supuesto también disminuir posibles amenazas. Este análisis consta de las siguientes categorías:

Político

La República Argentina se encuentra atravesando un año electoral de gran incertidumbre e inestabilidad, en esta dimensión se abordan los temas políticos que pueden llegar a afectar el funcionamiento de la empresa, por este motivo se eligieron las siguientes notas citadas a continuación:

“El control de cambios que el Gobierno fijó para tratar de contener la salida de dólares de las reservas hasta el fin de su mandato, han llegado para quedarse y lo más probable es que tengan que ser reforzados" (Kantor, 2019).

“En el segmento mayorista, por su parte, el precio del dólar se negocia en torno a los \$55,82, cuando el cierre anterior fue de \$56,02” (IProfesional, 2019)

Económico

En esta categoría, se pone el foco en aquellas cuestiones en materia económica que influyen sobre la gestión de la compañía, para ello, se eligieron las siguientes notas periodísticas en las que la temática predominante es la influencia del dólar y la devaluación en el sector mayorista:

“La escalada del dólar, que tras las Paso ya trepó cerca de un 30 por ciento, generó incertidumbre en proveedores y comercios, que en muchos casos perdieron referencia de los precios. Algunos, en especial los distribuidores mayoristas, optaron por frenar las ventas y guardar las listas” (Mangó, 2019)

“Los efectos de la devaluación del peso que se inició el lunes, comenzó a trasladarse vía precio a distintos productos alimenticios mientras que ya impacta en la venta mayorista de combustibles y en el caso de los medicamentos, las farmacias aguardan un nuevo listado de precios con incrementos” (El Liberal, 2019)

Social

En esta dimensión se analizan los factores socio culturales que pueden llegar a impactar sobre la actividad de la empresa, en este caso en particular, el ser una distribuidora mayorista de alimentos, entre otros productos, se considera pertinente poner el foco en los cambios de ideologías que se están desarrollando cada vez con más ímpetu en la sociedad actual con respecto a la alimentación, como por ejemplo, la alimentación saludable y el veganismo:

“Con la idea de difundir información en apoyo de una alimentación saludable a precios accesibles, ante el actual contexto económico y social nació la Red Alimentar, una iniciativa rectoral de la Universidad Nacional de Córdoba” (Cba24n, 2019)

“Hace unas semanas, Argentina se declaró en emergencia ecológica, convirtiéndose así el primer país de Latinoamérica, y el cuarto a nivel mundial en hacerlo. Hay evidencia científica que estableció que los cambios estructurales deben realizarse de acá a diez años y toda la sociedad debe involucrarse” (AnDigital, 2019)

Al estar al tanto de estos factores influyentes, la empresa podrá adaptarse y enfocar sus esfuerzos en habituarse al entorno, comprendiendo las nuevas demandas de sus clientes y logrando satisfacerlas.

Tecnológico

Los cambios tecnológicos que evolucionan a velocidades inimaginables representan un factor que es imposible ser ignorado. Todos los avances que surjan en el tiempo afectarán a la compañía, por lo que es necesario siempre prestar atención y tener en cuenta que sucede en materia tecnológica:

“Reducir el desperdicio alimentario a la mitad. Ese fue uno de los compromisos que adquirieron los países miembros de las Naciones Unidas (ONU) en 2015, tras la aprobación de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible” (Revista Mercados, 2019)

“La foodtech chilena NotCo lanzará su línea de productos hechos con inteligencia artificial, que van desde la lácteos hasta la carne vegetal” (IProfesional, 2019)

Ecológico

Esta dimensión está íntimamente relacionada con el medio ambiente y de qué formas la compañía puede incidir en él, por este motivo a continuación se citan dos fuentes que nos permiten dilucidar cuál es la situación actual que nos aproxima a esta cuestión:

“Las grandes compañías y pymes nacionales destinan inversiones para desarrollarse y ganar mercados en el exterior, donde la demanda de productos sustentables es creciente” (Guerrero Lozano, 2019)

“En un evento organizado por La Nación, referentes de las temáticas sociales y medioambientales, ejecutivos de empresas y funcionarios expusieron sobre los avances y los desafíos pendientes” (Lopardo, 2019)

Legal

Esta categoría incluye aquellas cuestiones correspondientes al deber de acatar leyes y/o normas establecidas. Es de suma importancia ser conocedores de las normas y las modificaciones que puedan suceder, para que la compañía no resulte afectada.

“El 911 cuenta con un Sistema de Gestión de Calidad certificado bajo las Normas ISO 9001:2015, y REM está trabajando en la obtención de la certificación. El objetivo del ciclo de capacitación es brindar herramientas en pos de la mejora continua” (Agencia de Noticias San Luis, 2019)

“El 69% de los empresarios argentinos no conoce ninguno de los mecanismos voluntarios vigentes para combatir la corrupción, como por ejemplo los establecidos por la OCDE, el Pacto Global de las Naciones Unidas, la Cámara de Comercio Internacional, la Convención Interamericana contra la Corrupción de la OEA y la Convención de la U contra la Corrupción” (Lassaga, 2019)

Diagnostico organizacional

En este apartado se lleva a cabo un análisis organizacional, para ello se recurrirá a la Matriz FODA, herramienta que consta de la indagación acerca de diversos aspectos de la compañía, tanto de origen interno (fortalezas y debilidades) como externo (oportunidades y amenazas). Con la aplicación de esta herramienta se logra establecer un panorama sólido y claro de la situación organizacional para poder tomar decisiones pertinentes y a su vez poder implantar estrategias afines a lo que se quiera lograr. A continuación se detallan cada una de las categorías:

Fortalezas

En A.J & J.A. Redolfi S.R.L. las fortalezas que se pudieron detectar son, la influencia de la familia Redolfi desde sus inicios y a través del tiempo, ligado a este aspecto, la trayectoria también es un gran atributo a destacar, por otro lado, ofrecen una amplia línea de productos, característica acompañada de precios competitivos en el mercado.

Debilidades

En este aspecto podemos notar que A.J. & J.A. Redolfi S.R.L. apunta a marcar una diferenciación con respecto a los competidores a través de un servicio orientado a la satisfacción del cliente y con precios competitivos, si bien este es un aspecto positivo, está opacado al no ser correctamente acompañado por un plan comunicacional que impulse y manifieste correctamente estos aspectos relevantes. La empresa tiene grandes ventajas y puntos fuertes, si los cuales fuesen comunicados eficientemente darían como resultado una mejora global.

Oportunidades

Aquí podemos ubicar a las economías de escala debido a que es un sector de consumo masivo, el nivel de precios ofrecido es competitivo frente a los demás proveedores, ya que los

clientes son sumamente sensibles a los precios de cada proveedor y a la gran cantidad de empresas que comercializan productos parecidos.

Amenazas

En A.J. & J.A. Redolfi S.R.L. se detectó la rivalidad entre las empresas que compiten en la industria, quienes son mayoristas con salones comerciales y empresas con preventistas y entrega a domicilio.

Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera

En este apartado se detallan las metodologías de procesamiento de información específicos de la disciplina Relaciones Públicas e Institucionales, que han sido utilizados.

Mapa de Públicos

Internos

- Empleados/trabajadores

Mixtos

- Proveedores

Externos

- Clientes en general
- Supermercados
- Farmacias
- Perfumerías
- Despensas de barrios
- Minimercados
- Kioscos
- Bares y confiterías
- Restaurantes

Análisis Textual (Fan Page - Facebook)

A continuación se presentan dos grillas de análisis de contenido en las que puede apreciar la indagación y evaluación sobre esta plataforma utilizada por A.J. & J.A. Redolfi S.R.L. (Fan Page - Facebook).

En la primera grilla de observación valorativa se presentan las siguientes categorías: nivel léxico, nivel de congruencia en la idea principal del discurso, nivel de coherencia de la identidad visual y nivel de anticipación de la información. Dichas categorías fueron clasificadas y valoradas entre una puntuación del uno al cinco (1-5) según las observaciones llevadas a cabo.

Luego se presenta la grilla de observación cualitativa, en la cual se eligieron las siguientes tres categorías para ser analizadas: objetivo del mensaje, temas y palabras frecuentes y adecuación y tono del mensaje al público.

Grilla de observación valorativa

Indicador	Descripción	1	2	3	4	5
Nivel Léxico	Análisis del discurso de las publicaciones realizadas			x		
Nivel de congruencia en la idea principal del discurso	Como es representada la idea central en diferentes mensajes y la congruencia de los mismos.				x	
Nivel de coherencia de la identidad visual	Similitudes en factores como los colores, tipografía, isologotipos.			x		
Nivel de anticipación de la información	Rango de tiempo con el que se comunican las actividades de la organización.				x	

Grilla de observación cualitativa

Indicador	Descripción	Análisis
Objetivo del mensaje	Cual es el objetivo del mensaje. A qué apunta el mensaje: acción, información, concientización.	Los mensajes apuntan generalmente a la difusión y promoción de sus productos, también se aprecian publicaciones referidas a efemérides y fechas festivas.
Temas y palabras frecuentes	Cuales son los temas y los términos que se utilizan mayormente en las publicaciones.	Se hace uso frecuente del hashtag #RedolfiMayorista y también se usan hashtags en los nombres de los productos por ejemplo: #pastas
Adecuación del código del mensaje al público	Semejanza del lenguaje empleado en las publicaciones con el lenguaje que utiliza el público objetivo.	El lenguaje utilizado es coloquial, buscando ser cercano y “amigable” con los clientes y públicos que ingresen a la Fan Page.

Marco Teórico

En este apartado se desarrollan teóricamente los conceptos troncales que están íntimamente relacionados con este Reporte de Caso y con la temática elegida, la Comunicación Externa.

Comunicación Institucional

La comunicación Institucional es aquella en la que la organización está expresada como un sujeto social, se presenta a sí misma como un miembro de la sociedad donde se desarrolla. El objetivo que persigue esta comunicación institucional es crear lazos con los diversos públicos con los que se relaciona, con el objetivo de lograr confianza y credibilidad en los diferentes públicos y culminar en la aceptación de la misma a un nivel social. (Capriotti Peri, 2009)

La comunicación es quien posibilita la movilización y el desarrollo de los flujos de información tanto interna como externamente, posibilitando todo tipo de interacciones.

Comunicación Externa

Las comunicaciones externas son las que se desarrollan con el objetivo de establecer conexiones entre una organización con determinados grupos que están ligados a ella por intereses comunes, pero sin necesariamente pertenecer a la misma. (Avilia Lammertyn, 1999).

La gestión de la comunicación externa tiene que estar estrechamente relacionada con el fin de incentivar opiniones públicas positivas y favorables para la institución.

Imagen

La Imagen es un conjunto de asociaciones que los diversos públicos perciben en relación a información que reciben y a hechos comunicativos de los que participan los cuales están relacionados con personas, productos, servicios, empresas o instituciones.

Capriotti (2009) señala que una investigación corporativa acertada dejará detectar el perfil de imagen corporativa de la propia institución y de otras entidades, así como también el mapa mental que tienen los públicos tanto de la institución en sí, como de la competencia.

El objeto de la Imagen Corporativa es proveer a la organización de una “personalidad” exclusiva y única, en pos de alcanzar el posicionamiento y la diferenciación con respecto a la competencia.

Siguiendo al autor Avilia Lammertyn (1999), a continuación se presenta la clasificación de los diferentes tipos de imagen corporativa.

Imagen Ideal

La Imagen Ideal es aquella que la institución diseñó y pensó en su imaginario al momento de la creación de la organización. Es sumamente relevante tener en cuenta cual era esta primera intención a comunicar, ya que posteriormente se llevarán a cabo comparaciones para detectar cómo se está desarrollando la comunicación de la misma.

Imagen Proyectada

La Imagen Proyectada es la que verdaderamente comunica la organización a sus públicos, esta imagen puede desentonar y tener diferencias con la imagen ideal que la entidad tenía como objetivo comunicar en sus inicios.

Imagen Real

La Imagen Real es la que realmente captan los públicos. Es la imagen que los públicos forman y guardan en su mente, distinta a la imagen que la institución visualizó en un principio (Imagen Ideal) y de la que luego transmite (Imagen Proyectada).

Públicos

Los públicos son los grupos de individuos con los que una organización guarda una relación comunicativa. Para llegar al objetivo de implantar comunicaciones favorables entre la

institución y sus públicos, es esencial tener en cuenta cuales son los grupos con los que actualmente se aborda la comunicación y con cuales se apunta a originar nuevos vínculos.

El análisis de los públicos debe estar íntimamente ligado con los intereses mutuos que tengan con la institución, para de esta forma definir qué mensajes serán comunicados y a través de qué canales.

La segmentación de los públicos es un factor que una vez establecido y abordado su análisis se podrán definir diversas cuestiones que serán de ayuda permitiendo enviar mensajes personalizados y compatibles con las necesidades del mismo, en pos de una comunicación acertada.

A continuación se presenta la siguiente clasificación de los públicos según Gruning y Hunt (2000)

No Público: grupo de individuos sobre los cuales una organización no provoca efectos sobre ellos y a su vez, ellos no producen efectos sobre la organización.

Público Latente: grupo de personas que tienen en común una problemática, incitada por una actividad de la institución, pero de la cual no se tomó conciencia.

Público informado: grupo de individuos que tienen en común una problemática, incitada por una actividad de la institución y toman conciencia del conflicto.

Público Activo: grupo de personas que detectan dicho conflicto y se disponen a buscar una solución del mismo.

Se llevó a cabo el desarrollo teórico que estos conceptos ya que se los considera de suma relevancia para este Reporte de Caso, aportando breves exposiciones de estas temáticas en pos de una mayor comprensión de la totalidad del Reporte.

Diagnóstico y Discusión

Declaración del Problema

En la empresa A.J. & J.A. Redolfi S.R.L. se detectaron fallas comunicativas como lo es la ausencia de la planificación y gestión de la Comunicación Institucional, siendo la misma el pilar principal para el desarrollo de lazos entre la compañía y sus públicos, así como también la creación de estrategias para lograr la aceptación, confianza y credibilidad de la misma.

Justificación del Problema

En un contexto dinámico, cambiante y en constante movimiento es esencial establecer estrategias y tácticas que brinden a la empresa la capacidad de hacer frente a cualquier adversidad que se le pueda presentar en el camino, así como también la gestión de la comunicación externa brindará la capacidad de que la compañía se conecte óptimamente con sus públicos estableciendo relaciones apropiadas y de calidad con los mismos. La relevancia de esta problemática radica en su amplia influencia con respecto a la compañía en general, la carencia de la gestión de la comunicación en una organización trae consigo otras problemáticas que podrían ser evitadas.

Conclusión Diagnóstica

La propuesta de implementación de un Plan de Intervención es la solución a este conflicto, con el mismo se definirá cual es la forma correcta de comunicar la imagen de la compañía y teniendo en cuenta los deseos, necesidades y expectativas de sus públicos, se definirá qué comunicar, las formas más óptimas de hacerlo y los canales más convenientes. A través del Plan de Intervención se tomarán en cuenta factores que ayudarán estratégicamente a la empresa a continuar y conservar todo lo ya logrado así como también podrá ser impulsada hacia nuevos horizontes.

Plan de Implementación

Objetivos de Intervención

Objetivo General

Consolidar la Comunicación Externa de la empresa A.J. & J.A. Redolfi S.R.L.

Objetivos Específicos

- Fortalecer las acciones de comunicación permanentes.
- Optimizar la gestión de los medios de comunicación existentes.
- Contribuir a la implementación de nuevos canales de comunicación.
- Mantener informados a los públicos y consumidores actuales y potenciales.
- Lograr presencia de la compañía en la opinión pública.

<i>Programas</i>	<i>Tácticas</i>
<i>Programa N° 1: Rediseño de Imagen en Plataformas Digitales</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Táctica N° 1: Rediseño de Imagen de Página Web</i> ➤ <i>Táctica N° 2: Rediseño de Imagen de la Fan Page - Facebook</i> ➤ <i>Táctica N° 3: Implementación de nueva red social: Instagram</i>
<i>Programa N° 2: Posicionamiento Institucional</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Táctica N° 4: Evento Semestral para Prensa y Sponsors</i> ➤ <i>Táctica N° 5: Dossier de Prensa</i> ➤ <i>Táctica N° 6: Feria Anual para clientes</i>

Programa N° 1: Rediseño de Imagen en Plataformas Digitales

A continuación se desarrollan las tres tácticas que componen este programa de Rediseño de Imagen en Plataformas Digitales. Si bien se presentan tres plataformas distintas: Pagina Web, Facebook e Instagram, se decidió crear un programa que incluya estas tres plataformas con el motivo de no perder de vista la importancia de su aplicación conjunta y vinculada, ya que se busca principalmente la armonía el equilibrio y la consonancia entre todas ellas en pos de lograr el correcto posicionamiento de la marca en los públicos y consumidores y facilitar la percepción de la misma.

Táctica N° 1: Rediseño de Imagen de Página Web

Alcance geográfico: Al ser una plataforma digital está disponible para cualquier persona que ingrese a la misma.

Recursos:

- *Humanos:* Se requiere de una persona encargada de la gestión y actualización periódica de la Página Web y un Diseñador Gráfico encargado del desarrollo y rediseño de la propuesta.
- *Técnicos:* Se necesita una computadora o un teléfono celular con acceso a internet.

Acciones Específicas: En esta táctica se plantea la renovación del diseño web de la empresa A.J. & J.A. Redolfi S.R.L. La página web de la compañía es demasiado básica a nivel visual y de contenido, una redefinición de ambos factores nombrados permitiría disfrutar de una nueva experiencia visual y gráfica para los públicos y consumidores, así como también, se le facilitaría el acceso a la información que deseen, buscando lograr que disfruten de la experiencia al navegar por la plataforma.

Los nuevos contenidos que integrarían la página web son los siguientes: sliders con difusión de promociones, lanzamientos de nuevos productos, entre otros. Sección dedicada especialmente a sponsors y sección de historia de la compañía que incluya la exposición de misión, visión y valores de la misma.

Marco de Tiempo: El rediseño de la Página Web se llevará a cabo en el mes de noviembre del año 2019 y la gestión y actualización de la misma será diaria.

Propuestas de Medición: La evaluación de esta táctica se llevará a cabo a través del servicio de Google de Posicionamiento Web, el mismo permite conocer la cantidad de visitas a la

página, los usuarios que hacen uso de la misma, como llegaron a ella, y a demás cómo lograr el incremento de visitas. A través de Google Analytics se evaluará cuáles son los puntos de mayor y menor interés para los usuarios dentro de la página, entre otros factores.

Táctica N° 2: Rediseño de Imagen de la Fan Page - Facebook

Alcance geográfico: Al ser una plataforma digital está disponible para cualquier persona que ingrese a la misma.

Recursos:

- *Humanos:* Se precisa de una persona encargada de la gestión de Redes Sociales.
- *Técnicos:* Se requiere una computadora o un teléfono celular con acceso a internet.

Acciones Específicas: En esta táctica se propone la modificación en las publicaciones que se llevan a cabo en la plataforma, se pretende usar la Fan Page de Facebook como un nexo con los públicos y consumidores que se encuentren deseosos de expresar deseos, intereses e inquietudes brindándoles a través de este canal un espacio de expresión. Las nuevas publicaciones serán disparadores para la apertura de espacios de debate e intercambio de opiniones siempre con el objetivo de preservar las relaciones con los clientes y públicos.

Marco de Tiempo: Las publicación en la Fan Page de Facebook se llevarán a cabo diariamente y el contenido de las mismas será consecuente de las circunstancias y acontecimientos por los que atraviese la empresa.

Propuestas de Medición: La evaluación se desarrollará a través del control y supervisión de las estadísticas de la red social, la cantidad de seguidores, cantidad de “me gustas”, reacciones, comentarios, entre otros elementos que permiten un feedback con el público.

Táctica N° 3: Implementación de nueva red social: Instagram

Alcance geográfico: Al ser una plataforma digital está disponible para cualquier persona que ingrese a la misma.

Recursos:

- *Humanos:* Se requiere de una persona encargada de la gestión de esta Red Social.
- *Técnicos:* Se necesita un teléfono celular con acceso a internet.

Acciones Específicas: La propuesta de esta táctica es la implementación de una nueva red social, Instagram. El objetivo que se persigue es mantener a los públicos y consumidores informados de la mejor manera posible y en este caso brindándoles una tercera plataforma

como opción para ellos, permitir que los públicos y clientes elijan cual de todas las redes sociales que se ofrecen se acomoda de mejor manera a sus gustos y necesidades. Se propone Instagram ya que es una red social que actualmente está en boga y cuenta con millones de usuarios con amplias características. Las publicaciones que se desarrollarían en esta plataforma están pensadas para la promoción de productos y ofertas, para la difusión de eventos y finalmente para ofrecer a sus clientes sorteos y beneficios.

Marco de Tiempo: Comenzará a funcionar desde el mes de noviembre de 2019 y las publicaciones se llevarán a cabo de lunes a viernes, exceptuando casos especiales.

Propuestas de Medición: Se evaluará esta táctica a través del control e inspección de las estadísticas de la red social, como la cantidad de seguidores, cantidad de “me gustas”, reacciones, comentarios, entre otros elementos que permiten un feedback con el público.

Programa N° 2: Posicionamiento Institucional

Táctica N° 4: Evento Semestral para Prensa y Sponsors

Alcance geográfico: La realización del primer evento está pensada para ser llevada a cabo en Córdoba Capital y el segundo evento en la Ciudad de Río Cuarto.

Recursos:

- *Humanos:* Colaboradores para el evento y servicio de catering.
- *Técnicos:* Equipos de audio e imagen, banners, mobiliario, computadora portátil, teléfono celular.

Acciones Específicas: En esta táctica se propone llevar a cabo dos eventos que se desarrollaran dos veces al año. Dicho evento será específicamente organizado para la prensa y para sponsors con los que trabaja la compañía. El objetivo de esta táctica es lograr presencia de la compañía en los medios de comunicación y a su vez en la opinión pública. En estos eventos se presentarán nuevos productos con los que la empresa esté trabajando y se desarrollará una temática especial que caracterizará al evento, como por ejemplo la responsabilidad social empresaria, el cuidado del medio ambiente, entre otras. Con el desarrollo de este evento se espera que los medios den a conocer a A.J. & J.A. Redolfi S.R.L. de una forma diferente, innovadora y fresca y ubicar a la empresa en la opinión pública no tan solo por su rubro central, sino también por otros factores que le den un valor agregado a la compañía.

Marco de Tiempo: El primer evento será llevado a cabo en el mes de diciembre del año 2019 y el segundo evento será realizado en el mes de julio de 2020.

Propuestas de Medición: Esta táctica será evaluada a través de Clipping de Medios y posteriormente de análisis de notoriedad para lograr detectar cual es el posicionamiento de la compañía en los públicos.

Táctica N° 5: Dossier de Prensa

Alcance geográfico: El material será entregado a la prensa y medios de comunicación locales que asistan al evento (Córdoba Capital y Río Cuarto)

Recursos:

- *Humanos:* Se requiere de un diseñador gráfico encargado del diseño y producción del mismo.

Acciones Específicas: Esta táctica está profundamente ligada con la táctica desarrollada anteriormente ya que se pensó en el desarrollo de un dossier de prensa para brindarles el mismo a la prensa y medios de comunicación que asistan al evento una vez concluido el mismo. El dossier de prensa contará con información acerca de los nuevos lanzamientos de la compañía, nuevas colaboraciones y fusiones, nuevos productos, entre otros.

Marco de Tiempo: El dossier le será dado a la prensa y medios de comunicación posterior a la finalización de cada evento (mes de diciembre del año 2019 y mes de julio de 2020).

Propuestas de Medición: Esta táctica será evaluada a través de encuestas en pos de conocer el recibimiento que tiene este material.

Táctica N° 6: Feria Anual para clientes

Alcance geográfico: La primera feria anual para clientes se realizará en James Craik, siendo esta compañía radicada en esta localidad de la Provincia de Córdoba.

Recursos:

- *Humanos:* Colaboradores para el evento.
- *Técnicos:* Equipos de audio e imagen, folletería, banners, mobiliario, computadora portátil, teléfono celular.

Acciones Específicas: En esta táctica se plantea dar lugar a un evento apto para todo público y clientes actuales y potenciales con el objetivo de fomentar la captación de nuevos consumidores y que todos se sientan parte de la compañía, introduciéndolos en el rubro que

maneja la empresa, ofreciéndoles beneficios, premios y un momento agradable. Esta táctica pretende lograr un acercamiento innovador entre la compañía y sus públicos, reforzando el lazo con los clientes actuales y su trayectoria, así como también proyectando nuevos vínculos con públicos y consumidores potenciales.

Marco de Tiempo: La feria anual para clientes será llevada a cabo en el mes de septiembre del año 2020.

Propuestas de Medición: Esta táctica será evaluada a través de encuestas a clientes durante el evento y posteriormente al mismo.

Presupuesto General del Plan

Egresos	2019		2020									Total	
	Concepto	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto		Septiembre
Tácticas													
Rediseño de Imagen de Página Web	3.000												3.000
Rediseño de Imagen de la Fan Page - Facebook	3.000												3.000
Implementación de nueva red social: Instagram	4.450												4.450
Evento Semestral para Prensa y Sponsors			30.000							30.000			60.000
Dossier de Prensa			10.000							10.000			20.000
Feria Anual para clientes												30.000	30.000
Totales	10.450	40.000								40.000	30.000		120.450

Cronograma

Cronograma - Plazos de Ejecución													
Programas	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	
Programa N° 1: Rediseño de Imagen en Plataformas Digitales													
Tácticas													
Táctica N° 1: Rediseño de Imagen de Página Web													
Evaluación de la Táctica													
Táctica N° 2: Rediseño de Imagen de la Fan Page - Facebook													
Evaluación de la Táctica													
Táctica N° 3: Implementación de nueva red social: Instagram													
Evaluación de la Táctica													
Programa N° 2: Posicionamiento Institucional													
Tácticas													
Táctica N° 4: Evento Semestral para Prensa y Sponsors													
Evaluación de la Táctica													
Táctica N° 5: Dossier de Prensa													
Evaluación de la Táctica													
Táctica N° 6: Feria Anual para clientes													
Evaluación de la Táctica													

Referencias	
	Inicio de la Planificación
	Comienzo de la Actividad
	Realización de la Actividad
	Evaluación de la Táctica

Conclusiones y Recomendaciones

Las empresas son entidades activas, en constante relación y retroalimentación con el exterior, es por este motivo que se torna imprescindible el manejo y gestión de las estrategias y tácticas que beneficien la formación de la Imagen Institucional y su correcta comunicación puertas afuera.

En este Reporte de Caso se diagnosticó una problemática y posteriormente se propuso un Plan de Implementación destinado a poner todos sus esfuerzos en la resolución de los conflictos detectados. A.J. & J.A. Redolfi S.R.L. es una compañía que cuenta con una gran trayectoria a su favor pero con una gran problemática: la ausencia de planificación y gestión de la Comunicación Institucional, por este motivo a lo largo del desarrollo del Plan de Implementación se hizo hincapié en la optimización de los medios y canales de comunicación, sosteniendo la importancia y necesidad de una planificación estratégica que esté enfocada en la resolución de los conflictos planteados.

Con la acertada implementaciones de este Plan de Intervención se espera que A.J. & J.A. Redolfi S.R.L. consolide su Comunicación Externa, optimice su gestión en medios de comunicación y fortalezca sus acciones de forma permanente. Posteriormente al logro de estos aspectos ya nombrados se espera poder extender este Plan en el tiempo, estableciendo los factores necesarios para que la compañía logre sostener estas acciones constantemente logrando así afianzar completa y definitivamente la diligencia de su Comunicación Institucional, asegurando el posicionamiento acertado de la compañía en relación a su competencia y frente a sus públicos y consumidores actuales y potenciales.

Para contribuir a seguir sumando acciones de comunicación beneficiosas para la compañía se proponen nuevas formas de relación con la prensa, puntualmente la vinculación y fusión de la empresa con nuevos sponsors con los que pueda desarrollar nuevos productos y promociones, comunicando y dando a conocer estas acciones a través de conferencias de prensa a razón de informar eficientemente todas las nuevas actividades de la mano de nuevas marcas en pos de continuar incentivando el crecimiento y mejora de la relación de la compañía con la prensa, persiguiendo el objetivo de seguir sumando al beneficio del posicionamiento de la empresa en los medios y consecuentemente su presencia en la opinión pública.

Bibliografía

Agencia de Noticias San Luis (27 de agosto de 2019). Inició el ciclo de capacitación en calidad para el personal del 911 y REM. Recuperado de <http://agenciasanluis.com/notas/2019/08/27/inicio-el-ciclo-de-capacitacion-en-calidad-para-el-personal-del-911-y-rem/>

AnDigital (6 de septiembre de 2019). Dudas y certezas sobre alimentación vegana. Recuperado de <http://www.andigital.com.ar/interes-general/item/79205-dudas-y-certezas-sobre-alimentacion-vegana>

Avilia Lammertyn, R (1997) *Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Buenos Aires: Imagen.

Bao, M. (2017). Comunicación Externa de la marca Viva! (Perú). Repositorio Institucional, Universidad Siglo 21, pp. 129. Recuperado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/13839>

Capriotti, P (1992) *La imagen de la empresa . Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.

Cba24n (4 de septiembre de 2019). Red Alimentar: la UNC, con difusión nutritiva y productos económicos. Recuperado de <https://www.cba24n.com.ar/red-alimentar-en-apoyo-de-una-alimentacion-saludable/>

Croche, A. (2014). Campaña de Comunicación Externa y Notoriedad sobre la marca Piastrelle. Repositorio Institucional, Universidad Siglo 21, pp. 86. Recuperado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/13201>

El Liberal (13 de agosto de 2019). Hay aumentos en alimentos y en combustibles mayoristas. Recuperado de <https://www.elliberal.com.ar/noticia/499148/hay-aumentos-alimentos-combustibles-mayoristas>

Guerrero Lozano, N. (5 de septiembre de 2019). Bioeconomía. Las empresas argentinas lideran en la región. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/comercio-exterior/bioeconomia-las-empresas-argentinas-lideran-en-la-region-nid2284645>

IProfesional (23 de agosto de 2019). Lanza en Argentina los alimentos "inteligentes" tras millonaria inversión del dueño de Amazon. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/tecnologia/298490-ecommerce-emprendedor-startup-NotCo-llegan-los-alimentos-inteligentes-a-la-Argentina>

IProfesional (6 de septiembre de 2019). Con un ligero predominio de la oferta, el dólar terminó la primera semana del "cepo" estable a \$58. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/finanzas/299422-rofex-blue-city-Dolar-hoy-termino-la-primerasemana-del-cepo-estable-a-58-pesos>

Kantor, D. (5 de septiembre de 2019). Los economistas creen que el cepo llegó para quedarse. Recuperado de https://www.clarin.com/economia/economia/economistas-creen-cepo-llego-quequedarse_0_FVD-B5-IL4b.html

Lassaga, G. (27 de agosto de 2019). Empresas: Notable del desconocimiento de normas voluntarias anticorrupción y antisoborno. Recuperado de <https://www.grupolaprovincia.com/economia/empresas-notable-del-desconocimiento-de-normas-voluntarias-anticorrupcion-y-antisoborno-356461>

Lazo, G. (2017). Gestión de la Comunicación Externa de Tentares en la Ciudad de Córdoba. Repositorio Institucional, Universidad Siglo 21, pp. 6. Recuperado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/14002>

Lopardo, L. (1 de septiembre de 2019). Sustentabilidad: una agenda que impulsa el consumidor y que gana espacio en los negocios. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/sustentabilidaduna-agenda-que-impulsa-el-consumidor-y-que-gana-espacio-en-los-negociosv-nid2283241>

Mangó, L. (13 de agosto de 2019). Devaluación: los precios suben y los distribuidores frenan ventas. Recuperado de <https://www.elciudadanoweb.com/devaluacion-los-precios-suben-y-los-distribuidores-frenan-ventas/>

Revista Mercados (22 de agosto de 2019). AECOC analizará el papel de la tecnología en la recuperación de alimentos. Recuperado de <https://www.revistamercados.com/aecoc-papel-de-la-tecnologia-en-la-recuperacion-de-alimentos/>