



Trabajo Final de Grado

Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

“Tejiendo Redes”

Plan Estratégico de Comunicación Externa para MAN-SER S.R.L

Micaela Soledad Pedri

DNI 36131886

Legajo VRPI04693

Índice

Índice	2
Resumen	3
Introducción	4
Análisis de situación	7
Marco teórico	16
Diagnóstico y discusión	19
Plan de Implementación	21
Conclusiones y recomendación	30
Bibliografía	31
Anexos	33

Resumen

El presente trabajo final de grado propone la implementación de un plan de comunicación externa para la empresa Man-Ser S.R.L.

Para su confección, se analizó información disponible y factores externos e internos que influyen en la empresa; arribando a un diagnóstico de las problemáticas detectadas que atentan contra los vínculos entre la organización y sus públicos. En función de dichas problemáticas, se elaboró una propuesta de mejora en la gestión de la comunicación externa, haciendo hincapié en la implementación de canales digitales.

De esta manera, la empresa recibe un plan con tácticas que buscan cumplir con los objetivos del mismo; a realizarse según un cronograma y un presupuesto previamente definidos y con una fase evaluativa para medir el éxito del plan.

Palabras claves: Relaciones públicas – comunicación externa – canales digitales – Imagen corporativa – comunicación digital

Abstract

This final degree project proposes the application of an external communication plan for the company Man-Ser S.R.L.

For its preparation, an analysis of the information available and external and internal factors was made, which concluded in a diagnosis of the issues that attempt the links communication between the organization and its publics. From these problems, an improvement proposal in external communication was made, which focus is in the implementation of digital channels.

In this way, the company receives a plan with actions that seeks to meet the objectives; according to a schedule and a budget previously defined and whit an evaluation phase to contro the success of the plan.

Key Words: Public relations – external communication – digital channels – corporate image – digital communication

Introducción

Marco de referencia Institucional

El presente Trabajo Final de Grado, aborda la temática referida a la comunicación externa desde la óptica de las Relaciones Públicas e Institucionales, a través de un Plan Estratégico para la empresa MAN-SER S.R.L.

Dicha organización es una empresa metalúrgica, fundada por el Sr. Luis Mansilla en el año 1995, ubicada en el Barrio San Pedro Nolasco de la ciudad de Córdoba. Cuenta con una estructura central (no posee filiales) y su equipo de trabajo está compuesto por 30 personas, dentro de los cuales se encuentran Juan y Melina Mansilla - hijos del fundador - quienes están al frente de la misma.

MAN-SER S.R.L se dedica a la fabricación y comercialización de bienes industriales (materiales, partes componentes y servicios industriales). Dentro de su cartera de productos se encuentran: máquinas lavadoras, protectores telescópicos de bancada, extractores de virutas, compensadores para transformadores eléctricos y cintas transportadoras. En relación a los servicios, ofrece a sus clientes: soldaduras especiales, mecanizado, retrofitting de máquinas lavadoras, servicios de reparación y mantenimiento industrial y corte, plegado y punzonado de chapa. Una de las características de sus productos es que se realizan de manera personalizada y siguiendo las especificaciones de cada cliente.

La organización apunta a un mercado nacional, principalmente en la provincia de Córdoba, aunque también tiene clientes activos en Santa Fe, Tucumán, Buenos Aires y San Luis. Sus principales clientes son AIT S.R.L (Automatización e Integración Tecnológica), Scania, Pertrak, Volkswagen Argentina y Metalmecánica. Mientras que sus principales competidores por productos son Transfil S.R.L, Eisaire S.R.L y Empremet S.R.L. Para el producto Protectores telescópicos de bancada es proveedor único, no posee competencia.

Respecto a los canales que utilizan para promocionarlos, el medio utilizado es una página web (actualmente en mantenimiento) y se hace publicidad en la web Relancid, sitio donde se ofrecen máquinas y equipos para la industria. Fuera de estas dos webs, no utiliza otro tipo de canal por el momento; así como tampoco posee un asesor externo ni un sector interno que se dedique a la comunicación, marketing o publicidad.

En cuanto a la relación con los clientes, específicamente en el área de Ventas, los dueños de la firma son quienes están a cargo de la misma. No poseen medios de ventas externos, todo se realiza a través de los vendedores ya sea de manera personal o telefónica. Los pedidos de ventas deben ser mediante notas de pedido formal o a través de correo electrónico, siendo éste el principal canal de comunicación con los clientes.

Su visión es “Ser una empresa reconocida a nivel nacional y en Latinoamérica por la confiabilidad de nuestros productos y la calidad de nuestros servicios”. Por otro lado, su Misión: “Ofrecer a nuestros clientes soluciones industriales inteligentes que satisfagan sus expectativas, dando prioridad a resguardar una excelente relación con los mismos”. Para concretar esa Visión, se apoyan en los valores de honestidad, confianza; importancia en los detalles, trabajo en equipo y alta responsabilidad.

Para poder llevar a cabo sus actividades, cuenta con una estructura organizacional dividida en 6 departamentos: Ventas, Compras, Recursos Humanos, Producción, Mantenimiento, Diseño y Calidad. Su plantel de 30 empleados se encuentra distribuido en 3 niveles jerárquicos. En relación al directorio, el mismo está compuesto por miembros de la familia: la esposa del fundador y sus 3 hijos, uno de los cuales está a cargo de la gerencia general de MAN-SER S.R.L.

A través del desarrollo del reporte de caso, se pretende brindar un plan de Comunicación Externa, con el fin de mejorar y afianzar las relaciones de MAN-SER S.R.L con sus públicos; mediante un diagnóstico previo, objetivos y acciones concretas para alcanzarlo.

Breve descripción de la problemática

Analizando la comunicación externa de MAN-SER S.R.L y teniendo en cuenta la importancia que tiene para la empresa la comunicación con sus públicos, utilizando la misma como ventaja competitiva; se detectó que actualmente es tradicional y escasa; los medios de comunicación utilizados son el correo, teléfono, LinkedIn y una página web desactualizada y en mantenimiento. También se evidencia la falta de un responsable o asesor que la gestione de manera integral y que trabaje en conjunto con el resto de los departamentos. No se realiza ningún tipo de acción de comunicación externa, salvo en su ya mencionada página web o la página Relancid, donde se ofrecen máquinas y equipos para la industria de diferentes firmas. Por lo mencionado anteriormente, es conveniente mejorar e incrementar los canales de

comunicación y realizar más acciones de comunicación externa en pos de afianzar la relación con los clientes actuales y los potenciales

Resumen de antecedentes

Para analizar el caso, se tuvieron en cuenta varios antecedentes en la materia. Si bien cada organización es diferente, la problemática en relación a la comunicación externa mantiene similitudes con Man-Ser S.R.L. Un plan de Comunicación Externa realizado en Argentina para Mundos E por Noble Benitez (2013), plantea optimizar los canales, corregir los mensajes y desarrollar vínculos con el público, generando interacciones y fortaleciendo los vínculos con el mismo. En España, se estudió la planificación estratégica de la comunicación en la era digital, en 3 organizaciones, donde se evidenció cómo se aprovechan las sinergias entre la publicidad y las relaciones públicas, con una estrategia de comunicación 360°, generando contenidos adaptados a los diferentes formatos, por Coll Rubio y Lluís Micó (2019). Un artículo académico de Costa Rica realizado por Hütt Herrera (2012) resalta el papel de las redes sociales como herramienta de difusión corporativa, utilizadas para difundir información, interactuar con los públicos, mostrar sus productos y servicios, entre otros.

Relevancia del caso

La comunicación es un aspecto fundamental para el desarrollo de las sociedades y las organizaciones al estar insertas en ellas, no son ajenas. Es conveniente analizar la comunicación externa para poder detectar aquellas debilidades que tiene Man-Ser SRL en el área para convertirlas en fortalezas y mejorar la relación con sus públicos. Una comunicación externa bien gestionada, brinda muchos beneficios a la empresa, como posicionamiento, buena imagen, fidelización y captación de nuevos clientes. Actualmente, las personas están tomando una actitud más activa a la hora de decidir por un producto u otro, es decir, por una empresa u otra. por eso que la correcta gestión de las comunicaciones es algo crítico, fundamentalmente en el plano digital. Los canales digitales y medios sociales llegaron para quedarse, no sólo para utilizarlos a nivel personal sino también a nivel profesional; además, proporcionan un medio accesible y económico para contactar con los diferentes públicos; brindando la posibilidad de interactuar y obtener un feedback casi inmediato. Para poder influir en la sociedad, a través de un esfuerzo planificado; es necesario apoyarse en las Relaciones Públicas, ciencia y técnica que a través de un enfoque estratégico y táctico de acciones de comunicación trabaja la imagen y posicionamiento de la empresa.

Análisis de la situación

Descripción de la situación

A continuación, presentaremos todos los elementos relevantes para el análisis del caso. Como se mencionó anteriormente, Man-Ser es una Pyme familiar del rubro metalúrgico con más de 25 años de trayectoria. A través de los años, fue invirtiendo en maquinaria y ampliando su infraestructura para poder brindar mejores productos y servicios a sus clientes, llegando incluso a implementar las Normas ISO 9001:2008. Para cumplir sus requisitos, la empresa estableció una política de calidad que, entre varios ítems, establece:

- Encuadrar la empresa en una gestión de calidad que permita lograr la plena satisfacción de sus clientes en calidad, innovación, adaptabilidad a sus necesidades y celeridad de respuesta.

Parte del directorio afirma tener una buena reputación con sus clientes, ya que destacan el servicio de postventa que la diferencia de sus competidores, así como la cercanía y relación estrecha que se genera con cada cliente. La comunicación es fundamental para lograr esa ventaja competitiva, en donde se brinda soporte para la correcta utilización y mantenimiento de las maquinarias, así como para cualquier tipo de asesoramiento y reparación.

Sus clientes son otras industrias, especialmente empresas automotrices y agroindustriales con las cuales mantienen una relación estrecha ya que el producto llega directamente a ellos. No cuentan con intermediarios en la distribución e incluso se ofrece la instalación a cargo de Man-Ser si es requerido. El alcance es principalmente la provincia de Córdoba; no obstante, posee clientes en Santa Fe, Buenos Aires, Tucumán y San Luis; además, algunos clientes exportan los productos de la empresa a países de Latinoamérica, por lo que la exportación es una oportunidad que podría tenerse en cuenta. Las ventas se realizan de manera directa, a través de vendedores y son los dueños de la firma quienes llevan a cabo las tareas de esta área, siendo el correo electrónico el medio más utilizado para el contacto con clientes.

De cara al futuro, la empresa planea ampliar su cartera de clientes, especialmente a través de una nueva unidad de negocio en el rubro Construcción y a través de la implementación de nuevas tecnologías a sus productos (Tecnología IOT).

La empresa no cuenta con un área o encargado de Comunicación, tampoco posee asesor externo y por el momento el único canal que utiliza, además del correo y teléfono, es una página

web desactualizada y en mantenimiento y un perfil en LinkedIn con pocos seguidores, sin publicaciones ni foto de perfil. No posee perfiles en otras redes sociales ni se realizan ningún tipo de campaña de comunicación externa o publicidad. Tampoco participa de eventos del sector o ferias, aunque es una posibilidad que no está descartada.

Por todo lo mencionado anteriormente, es posible afirmar que es necesaria la planificación e implementación de acciones de comunicación externa, a través de un Plan Estratégico de Relaciones Públicas; para poder cumplir con la política de calidad; así como también ampliar su cartera de clientes y afianzar los vínculos con sus públicos.

Análisis de contexto

Para analizar las circunstancias en las que se encuentra la organización, presentamos la herramienta PESTEL, a través de la cual se analizan factores políticos, ecológicos, socio-culturales, tecnológicos, económicos y legales. Esta herramienta permite tener una visión más holística del contexto que rodea e influye a la empresa.

POLÍTICO

P

- El Ministerio de Desarrollo Productivo presentó INDTech Pymes 4.0, dentro de su agenda de transformación digital en conjunto con Agencia y ADIMRA (Asociación de Industriales Metalúrgicos de la República Argentina) cuyo objetivo es vincular la demanda de la industria con las soluciones de transformación digital y el desarrollo de proyectos innovadores de Investigación, desarrollo e innovación.(Kulfas, 2020)
- Se realizó el lanzamiento del Consejo Público Privado para la Promoción de Exportación cuyo objetivo de elaborar estrategias para el crecimiento del sector exportador nacional. El Ministro de Relaciones Exteriores encabezó el mismo. (ADIMRA, 2020).
- El Presidente Alberto Fernandez anunció la prolongación de las medidas de aislamiento hasta el 11 de Octubre de 2020. La cuarentena ya lleva 6 meses en la Argentina (Infobae, 2020).
- El Presidente Alberto Fernandez anunció el proyecto de ley para reformar la Justicia Federal (Infobae, 2020).

ECOLÓGICO

E

La protección del medio ambiente concierne, cada vez más, a las organizaciones. Por eso, el uso de herramientas que integren el medio ambiente en la gestión global de la empresa se vuelve imprescindible. La Norma ISO 14001 propone un indicador universal para evaluar los esfuerzos de una organización por alcanzar una protección ambiental confiable y adecuada (IRAM, 2020)

SOCIO-CULTURAL

S

- El 25% de las metalúrgicas están con actividad nula, lo que dificulta la negociación de una paritaria. Se acordó con la UOM (Unión Obrera Metalúrgica) un pago no remunerativo de \$30.000 en 6 meses consecutivos. (Primera Edición, 2020)

- Los Argentinos debieron hacer una adaptación extrema y un cambio radical en los hábitos en diferentes aspectos de su vida frente a la pandemia mundial: Aislamiento y distanciamiento social y nuevas rutinas. (Rios, 2020)

- Multitudinarias manifestaciones en diferentes puntos del país en contra de la Reforma Judicial Federal (La Prensa, 2020)

TECNOLÓGICO

T

- El Plan Conectar contempla el "desarrollo, construcción y puesta en órbita de un nuevo satélite, el primero de la segunda generación de ARSAT. Esto impacta no sólo en la educación, sino que también es clave para la producción, para el desarrollo económico industrial, de capital humano y del agro

- Claro lanza una nueva red de Internet de las Cosas (Tyn Magazine, 2020)

ECONÓMICO

E

- Las pymes recibirán Aportes no Reembolsables (ANR) del Ministerio de Desarrollo Productivo por hasta un 70% del proyecto, o bonificación de hasta 10 puntos de tasa a empresas que inviertan en bienes de capital, certificaciones, desarrollos de productos. (Aizpeolea, 2020)

- Se presentan nuevas medidas de EPEC en planes de financiación y otros beneficios a industrias. (UIC, 2020)

- Desarrollo de proveedores industriales y tecnológicos. Apoyo de \$1.400 millones a empresas nacionales que sean o aspiren a ser proveedoras en sectores estratégicos y de alto impulso como el petróleo y gas, la minería, automotriz, industria ferroviaria y naval

- Créditos por 455.000 millones de pesos para reactivación productiva de las pymes y financiamiento del cambio estructural. Tasa de interés de fomento y plazo a 10 años (Aizpeolea, 2020)

LEGAL

L

- Nueva Ley de Teletrabajo: establece los presupuestos legales mínimos para el desempeño de las tareas en la modalidad de teletrabajo respecto de aquellas actividades que lo permiten.

- El senado aprobó el proyecto de Reforma Judicial, la iniciativa, crea un nuevo fuero penal federal y más juzgados, fiscalías y cámaras de apelaciones en siete provincias con la meta puesta en fortalecer el sistema de justicia (Telam, 2020)

Fuente: Elaboración propia

Los factores expuestos en la herramienta PESTEL nos brindan información sobre la influencia que ejerce el contexto sobre Man-Ser SRL.

En el nivel político, la cuarentena obligatoria dictada por el Presidente de la Nación a raíz de la pandemia mundial por COVID-19 agilizó los procesos de transformación digital en las empresas, especialmente en las PYMES, lo cual es muy beneficioso que desde el Ministerio de Desarrollo se lance un programa como INDTech Pymes 4.0. Otro factor político que puede incidir favorablemente en la organización es que hagan políticas para impulsar la exportación de productos nacionales, como es el caso del Consejo Público Privado para la Promoción de Exportación.

En el factor ecológico, es menester destacar la importancia que actualmente las comunidades le están otorgando al cuidado del medio ambiente y cómo prefieren a las organizaciones que también lo hacen por sobre aquellas que no. Contar con una certificación ISO como la 14.001 puede volverse una ventaja competitiva.

En el aspecto socio-cultural, la cuarentena impulsó cambios drásticos en la manera en que las personas se desenvuelven diariamente, en todos los aspectos: personales, laborales, hobbies, etc. En el marco del aislamiento social, la comunicación digital jugó un papel fundamental a la hora de conectar a las personas, no solo entre ellas, sino también con las organizaciones.

En el aspecto tecnológico, se impulsa el Plan Conectar, lo que evidencia una vez más, la importancia de la conectividad y comunicación digital en la actualidad. Dentro de esta digitalización, encontramos a compañías líderes en el rubro, como es Claro, invirtiendo en la IOT (Internet de las cosas), al igual que tiene planeado el Directorio de Man-Ser.

En el factor económico, encontramos varias medidas económicas para apoyar a la industria en este contexto económico agravado por la pandemia, además de la ayuda financiera; el programa de Desarrollo de Proveedores Industriales puede ser una oportunidad para la organización.

Por último, en el factor legal, se promulgó la Ley de Teletrabajo, aunque aún no está muy claro cómo será su implementación y se encuentran resistencias por parte de cámaras empresarias por el momento.

Diagnóstico organizacional

En este apartado analizaremos las fortalezas y debilidades de Man-Ser S.R.L a través de un FODA. El mismo determina las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; siendo las Fortalezas y Debilidades aspectos internos de la organización, mientras que Debilidades y Amenazas son factores externos que influyen a la empresa.



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se detallarán aquellos factores específicos encontrados en relación a las Relaciones Públicas, los cuales servirán de guía para la elaboración del plan.

En primer lugar, dentro de las fortalezas, encontramos que hay una relación estrecha con los clientes; esto es posible ya que no se cuentan con intermediarios y el cliente puede contactarse directamente con Man-Ser; lo cual facilita la comunicación entre organización y público. Otro punto fuerte es la buena reputación que la empresa posee, la cual está asociada a la trayectoria que tiene en el rubro.

En segundo lugar, dentro de las oportunidades, podemos destacar el auge de la comunicación digital y la posibilidad de agregar nuevos canales de comunicación; además de mejorar los que ya están.

En tercer lugar, dentro de las debilidades, encontramos que no se cuenta con un asesor externo o un responsable interno que gestione las comunicaciones con sus públicos de manera integral, trabajando en conjunto con todas las áreas. Los canales de comunicación actuales son escasos y tradicionales, pero si aprovechamos las oportunidades mencionadas anteriormente, es posible transformar esta debilidad en una fortaleza.

En cuarto lugar, podemos mencionar como principal amenaza a los competidores; quienes pueden ver las mismas oportunidades que nosotros y adelantarse en este auge de la comunicación digital y nuevos canales para atraer nuevos clientes y afianzar los vínculos con los clientes actuales.

Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera

Las Relaciones Públicas se valen de diferentes herramientas a la hora de analizar la situación actual de la comunicación de una organización.

El mapa de públicos es la herramienta por excelencia de esta disciplina, en la cual se consigue diferenciar los diferentes públicos con los cuales se relaciona la organización. La importancia de la misma radica en que, de manera simple, permite identificarlos rápidamente y ayuda a decidir a quienes dirigimos nuestras acciones de comunicación.



Fuente: Elaboración propia

En este trabajo final de grado, nos enfocaremos en el vínculo con clientes actuales, clientes potenciales, comunidad y medios de comunicación.

Otras de las herramientas utilizadas para el análisis de caso, es PESTEL, con el cual, a través de los factores político, ecológico, socio-cultural, tecnológico, económico y legal; se analiza el contexto en el cual está la organización y se ve afectada por el mismo. Uno de los puntos más destacados que se observaron es la aceleración de la transformación digital que se dio en la sociedad a raíz de la pandemia, lo que derivó en diferentes programas impulsados por el gobierno para que las Pymes puedan aplicarlo a sus procesos.

Para realizar el diagnóstico organizacional, se utilizó la herramienta FODA, la cual permite detectar aquellas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; sobre las cuales podemos trabajar para transformarlas (debilidades y amenazas) y sobre las cuales podemos potenciar y aprovechar (fortalezas y oportunidades). De aquí se puede destacar la relación estrecha y contacto personal con los clientes, como una de sus principales fortalezas y la posibilidad de comenzar a gestionar sus comunicaciones, a través de nuevos canales y aprovechando el auge de la comunicación digital.

Se analizaron también los canales digitales, comenzando por su página web y perfil de LinkedIn, siguiendo por un análisis en redes sociales y menciones digitales. A través de grilla compuesta por indicadores, se analizó su presencia digital, en donde se constataron acciones, información publicada, diseño, experiencia del usuario, imagen proyectada y frecuencia, entre otros. Así, se corroboró que Man-Ser solo tiene presencia digital a través de un perfil en LinkedIn y una página web, la cual está desactualizada, con un diseño poco atractivo y sin optimización para buscadores y dispositivos. El perfil no cuenta con publicaciones, información ni fotografías.

También se realizó un análisis de entrevistas, en donde a través de una escucha activa y una grilla, se tomó nota de toda la información brindada por el Directorio acerca de la comunicación y relaciones con sus públicos que pudiera ser relevante para el reporte del caso. De esta manera, se detectó que los canales principales utilizados son el e-mail y el teléfono y que prefieren un tipo de comunicación personal con sus clientes. No se mencionan acciones de comunicación puntuales con los clientes o potenciales, salvo visitas técnicas como parte del

servicio de Postventa. Tampoco se mencionan acciones que favorezcan a fortalecer la imagen corporativa de Man-Ser ante sus públicos.

Grilla para el análisis del sitio web

Diseño	La web no posee una estética atractiva ni moderna. Sus fotografías son pequeñas y cuenta con mucho texto en el mismo tamaño, color y tipografía.
Organización de la información	La web no cuenta con la información organizada de manera tal que sea atractiva para el usuario. Hay mucha información, pero podría organizarse mejor para mejorar la experiencia del usuario.
Contenido	Cuenta con contenido e información de calidad
Optimización para motores de búsquedas	El sitio no cuenta con optimización para SEO. Uno de los principales indicadores de esto es que no cuenta con certificado de seguridad SSL, exigido por Google.
Idiomas	No tiene la opción de poder ver la web en otros idiomas como puede ser inglés y portugués.
Vínculos con redes sociales	No posee vinculación con redes sociales, ni siquiera con LinkedIn, única red que posee actualmente
Medios de contacto ofrecidos	Brinda medios de contactos tradicionales, no detalla redes ni tiene link directo a un chat de WhatsApp.
Adaptabilidad del sitio	El sitio no cuenta con un diseño responsivo, es decir, que se adapte a cualquier dispositivo.

Grilla para análisis de redes sociales

Perfiles activos	Posee perfil en LinkedIn pero no así en Facebook o Instagram.
Contenido publicado	El perfil no cuenta con publicaciones
Seguidores	22 seguidores en LinkedIn
Información	En el perfil de LinkedIn solo cuenta con el sector “Ingeniería Industrial o Mecánica” y el link hacia la web.
Interacciones	No posee interacciones de su comunidad

Grilla de análisis de entrevista

Acciones de comunicación realizadas	“nuestra ventaja competitiva es la atención al cliente con el servicio post venta”, “se realizan visitas técnicas”
Canales de comunicación	E-mail, teléfono y sistema informático. “nosotros tenemos un sistema informático que fue diseñado de acuerdo a nuestras necesidades”, “Generalmente todas las comunicaciones con el cliente las hacemos vía mail”
Tipo de comunicación	“Manejamos mucho la comunicación personal con el cliente”. “Tener un buen trato personal te abre muchas puertas y te facilita mucho las cosas”
Frecuencia	Cada vez que un cliente tenga un reclamo o necesidad.

Marco Teórico

En este apartado, se presentarán los principales ejes temáticos en los cuales se basará este Trabajo final de Grado.

Organización y planificación estratégica

Las organizaciones, entendidas como “una integración de individuos y grupos, en el marco de un orden formal que establece las funciones que ellos deben cumplir” Etkin (2000), se valen de la planificación para poder definir en el presente lo que se pretende llegar a ser y hacer en un futuro; mediante un pensamiento estratégico. Este plan estratégico es definido por Sainz de Vicuña Ancín (2017) como la recolección de las decisiones corporativas adoptadas “hoy”, con relación a lo que hará durante el horizonte de tiempo establecido, para volverse más competitiva y poder satisfacer las expectativas de sus stakeholders. Si nos adentremos un poco más y relacionamos a la planificación con las relaciones públicas, Wilcox, Cameron y Xifra (2012) establecen que, en un programa de Relaciones Públicas, la planificación es quien identifica lo que debe hacerse, por qué y cómo debe llevarse a cabo. También mencionan a los ocho elementos esenciales que deben componer todo plan de RP: Situación, objetivos, público, estrategia, tácticas, calendario, presupuesto y evaluación.

Relaciones Públicas

Roberto Avilía (1997) define a las Relaciones Públicas 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 de entes públicos o privados, buscando conseguir una opinión favorable en los diferentes grupos de interés con los que las organizaciones interactúan.” (p.8) Por su parte, Wilcox et la. (2012) la definen también como un proceso, es decir, como un conjunto de acciones que involucran un resultado. Así, podemos obtener los conceptos claves de esta disciplina: Estrategias, comunicación, imagen, públicos y opinión.

Adentrándonos en el concepto clave públicos, entendidos como “aquellos grupos con los que la organización desea comunicarse” Capriotti (2013); son quienes reciben la información transmitida por la empresa y a quienes se busca influir positivamente para afianzar sus vínculos y mejorar la imagen corporativa. Los públicos pueden clasificarse desde diferentes visiones, no obstante, aquí detallaremos 2 de las clasificaciones más emblemáticas: Por un lado, el francés Lucien Matrat, (Cavatorta, 2010) clasificó a los públicos de acuerdo al poder que

éstos tenían sobre la organización. Según Matrat, hay 4 tipos: De decisión (directivos, accionistas), de consulta (autoridades), de comportamiento (clientes, colaboradores) y de opinión (medios de comunicación, comunidad). Por otro lado, desde la tipología tradicional, se clasifican en internos (forman parte de la organización), mixtos (aunque no forman parte, tienen un interés importante en ella) y externos (no forman parte, pero se relacionan de alguna manera) (Avilia, 1997). Es importante destacar que las personas que componen a los diferentes públicos, tienen intereses y características diversas, por lo que cada grupo puede dar distintas interpretaciones a la misma información. Esto significa que cada público forma sus propios intereses y expectativas en relación a una organización, según las particularidades de cada vínculo. Por eso, es importante clasificarlos y conocerlos para poder crear acciones de comunicación que sean de su interés. Wilcox et la. (2012) afirman que los programas de Relaciones Públicas deben ir dirigidas a públicos concretos y definidos.

Imagen Corporativa

Otro de los conceptos claves mencionados anteriormente, es la imagen; también llamada “la materia prima” de las Relaciones Públicas. Roberto Avilia (1997) la define como “la representación virtual de lo que es percibido, y se da en la mente de las personas, registrando lo que recibe de tal o cual entidad, uniendo esto con sus propios contenidos y resultando de ello una nueva mezcla, que se da a conocer a través de la opinión.” (p. 9) Otra definición interesante, es la brindada por Capriotti (2013), en la cual define a la imagen como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. A su vez, siguiendo a Joan Costa, clasifica a la imagen de la siguiente manera: gráfica, visual, material, mental, de empresa, de marca, corporativa y global. En este trabajo nos enfocaremos en la Imagen Corporativa, la cual es aquella imagen que tienen los públicos de una organización como tal; teniendo en cuenta sus productos, conducta y actividades.

Comunicación

El tercer concepto es la comunicación, la cual es la acción de transmitir información, ideas y actitudes de una persona a otra (Wilcox et la. 2012). Hay que tener en cuenta que para que se produzca efectivamente la comunicación, tanto emisor como receptor deben tener el mismo conocimiento de los símbolos utilizados en la interacción. Paul Capriotti (2013) define a la acción comunicativa en las organizaciones como “el conjunto de actividades de

comunicación que la organización elabora consciente y voluntariamente para transmitir un conjunto de mensajes.” Esta acción, está constituida exclusivamente para transmitir información, de manera planificada y voluntaria, a los diferentes públicos a los cuales se quiera llegar. A través de la misma, se busca generar expectativa en los públicos, no sólo en relación a sus productos y servicios; sino en relación a la organización como tal. Por eso, es importante resaltar que las relaciones públicas se encuadran dentro de las disciplinas comunicacionales. En este encuadre, su campo de acción consiste en planificar y llevar a cabo un sistema de retroalimentación permanente entre la organización y sus públicos. (Avilia, 1997)

Comunicación Digital y Medios Sociales

Hoy en día es impensable hablar de un plan de comunicación externa sin tener en cuenta a los medios sociales. La comunicación digital se encuentra en auge y las empresas no son ajenas a ella. El crecimiento exponencial del uso de internet y medios sociales, se debe en gran parte, a fácil acceso que tenemos gracias a los dispositivos inteligentes que la gran mayoría de los ciudadanos posee. La segunda generación de internet, llamada “Web 2.0”, se convirtió en un modelo interactivo en donde los usuarios no solo reciben información, sino que pueden crearla también; gracias a las herramientas brindadas para hablar entre ellos en tiempo real. Esta interactividad entre emisor y receptor es la característica principal que diferencia a internet (medios sociales) y los medios tradicionales. Un aspecto a destacar de la web 2.0 es la posibilidad de entablar un diálogo con los usuarios, ya sea a través de un correo, chats o formularios. (Wilcox et la. 2012).

Además de ser un canal de comunicación accesible y económico, Leandro Zanoni (2014) define a las redes sociales como “enormes fuentes de información digital” que proveen de datos a las empresas; datos que se traducen en listas, estadísticas, pero también en relaciones y deducciones semánticas. Stephan Fueterrer (2013) va un poco más allá y las define como “espacios donde las personas coinciden para compartir información y experiencias”. Estas plataformas, fomentan la comunicación y la interacción entre los usuarios. La comunicación digital cambió el paisaje de las relaciones públicas, ya que exige una escucha permanente y activa para poder facilitar las conversaciones con todos sus públicos. Como afirman Wilcox et la. (2012), la web 2.0 nos otorga un canal de comunicación directa y más fiable que cualquier otra anterior. Los sitios web son cada vez más interactivos y les ofrecen a las relaciones públicas una retroalimentación muy valiosa de sus públicos.

Este reporte de caso se sustenta en los conceptos teóricos expuestos. Partiendo de una planificación estratégica para vincularlo con los conceptos claves de Relaciones Públicas como

son la imagen corporativa y comunicación; para concluir con la comunicación digital. La gestión de la comunicación, haciendo especial hincapié en los canales digitales, es fundamental para que la organización pueda cumplir su misión y objetivos.

Diagnóstico y discusión

Declaración del problema

Luego de realizar un análisis del marco teórico, situación actual y problemática presentada; es posible detectar que la principal debilidad de Man-Ser es no realizar una gestión integral de sus comunicaciones con sus públicos. Esta falencia está dada por varios factores como contar con canales de comunicación escasos y tradicionales, no realizar acciones de comunicación y, además, no contar con un profesional (ya sea interno o externo) idóneo en el área para que gestione y coordine la comunicación externa.

Esta problemática, afecta las relaciones con sus públicos ya que al no aprovechar las oportunidades que brinda la comunicación digital se está dando espacio a la competencia para captar a sus clientes actuales y potenciales. Se está desaprovechando la posibilidad de fidelizar y afianzar los vínculos ya existentes, así como de crear nuevos vínculos con futuros consumidores.

Justificación del problema

En base a lo descrito anteriormente, es relevante el abordaje de la problemática para que la organización pueda llevar a cabo su misión y alcanzar su visión a través de un plan de Relaciones Públicas.

Al ser una disciplina que opera, como la definió Roberto Avilía, a través de un sistema estratégico y táctico las acciones de comunicación institucional integradora; es imprescindible para las organizaciones de hoy en día trabajar desde su óptica integral, vinculada a todas las demás áreas. Una de sus principales características es que trabaja la imagen corporativa, la cual en palabras de Paul Capriotti, es aquella imagen que tienen los públicos de una organización como tal; teniendo en cuenta sus productos, conducta y actividades.

Por eso, es posible afirmar que las relaciones públicas son imprescindibles a la hora de pensar en una gestión de la comunicación institucional, ya que generan, afianzan y fortalecen los vínculos con aquellos grupos de interés.

En este trabajo final de grado, el enfoque está en la comunicación externa, la cual debe ser planificada según el público al cual se quiere influir para lograr los objetivos de la organización. Sin una correcta planificación y gestión de sus comunicaciones, la organización no podría transmitir a sus públicos las actividades que realiza, sus valores y políticas y estaría condenada a no poder cumplir con su misión y visión.

Como lo establecieron Wilcox, Cameron y Xifra, la planificación en un plan de Relaciones Públicas es eso que define qué hay que hacer, por qué y a través de qué acciones hay que llevarlo a cabo. Dentro de esas acciones, es necesario incluir a los medios sociales, espacios digitales que permiten la comunicación e interacción entre emisor y receptor.

Conclusión diagnóstica

La propuesta para dar solución a la problemática expuesta, es brindar un plan estratégico de relaciones públicas auto gestionable para la organización, con la posibilidad de brindar apoyo desde consultoría externa.

El plan incluirá objetivos, tácticas, cronogramas y técnicas de evaluación para poder analizar el grado de éxito del mismo. Su enfoque estará puesto en la gestión de la comunicación externa, desde la óptica de las Relaciones Públicas, ya que desde esta disciplina se podrá trabajar integradamente con acciones de otras disciplinas, como son la Publicidad y el Marketing.

En conclusión, el plan estratégico de Relaciones Públicas brindará de herramientas a la organización, para poder planificar deliberadamente sus mensajes, transmitirlos a sus públicos a través de nuevos canales y mejorar o crear vínculos con dichos grupos de interés.

Plan de Implementación

A continuación, se presenta un plan estratégico de comunicación para la empresa Man-Ser S.R.L. El mismo fue elaborado a partir de la información proporcionada por la empresa y por los datos obtenidos en la etapa de diagnóstico. El plan está enfocado en la comunicación externa a través de canales digitales, estructurado en 5 tácticas que responden a los objetivos planteados. Luego de las acciones, se detalla un cronograma y presupuesto a invertir por táctica según los recursos necesarios y tiempo planteados.

Para finalizar, se propone una evaluación global según el objetivo general y objetivos específicos del plan.

Objetivos

General

- Optimizar la comunicación externa de Man-Ser mediante la creación de diferentes soportes y canales digitales que brinden información acerca de la empresa y su actividad, durante el año 2021

Específicos:

- Generar la presencia de la empresa en medios digitales
- Proyectar la imagen institucional hacia espacios donde sus actividades son pocas conocidas o difundidas.
- Incrementar la presencia institucional de la empresa en los medios de comunicación y la comunidad
- Fortalecer y afianzar los vínculos con los clientes actuales, potenciales y medios de comunicación.

Alcance

- Este trabajo final de grado aborda la gestión de la comunicación externa desde los medios digitales.
- El diseño del plan se realiza durante el segundo semestre del año 2020 con proyección de implementación y evaluación durante el año 2021.

- En relación al territorio de aplicación de este programa, al ser global el uso de medios digitales para la comunicación externa de cualquier organización, es aplicable a nivel mundial.
- De acuerdo a los objetivos, será un trabajo de tipo cualitativo, de naturaleza descriptiva y orientada a la toma de decisiones.

Tácticas

1) “Tejiendo Redes”

Objetivo: Implementar y gestionar nuevos canales de comunicación digital

Públicos involucrados: Clientes actuales, clientes potenciales, medios de comunicación, comunidad, colaboradores

Descripción:

Se crearán nuevos perfiles empresariales en Facebook, YouTube e Instagram y se habilitará una línea de WhatsApp Business para brindar nuevos canales de comunicación a los clientes, llegar a clientes potenciales y brindar información y novedades de la empresa a los colaboradores, comunidad y medios de comunicación. Respecto a LinkedIn, se agregará información en el perfil y se gestionará igual que las nuevas redes; con publicaciones semanales de diversos tópicos: Institucional, comercial, búsquedas laborales, novedades, entre otros. (ver Anexo 1, página 33). Para obtener la información necesaria para desarrollar esta acción, se trabajará en conjunto con las principales áreas de la empresa: Gerencia general, Recursos Humanos, Ventas y Producción.

Tiempo y asignación presupuestaria: Ver en Presupuesto y Diagrama de Gantt

Recursos:

- Humanos
 - Relacionista Público y Diseñador Gráfico
 - Personal de las áreas mencionadas
- Materiales
 - Computadora con conexión a internet

Evaluación:

- A través de las estadísticas propias de cada red.

- Llevar a cabo la acción en el plazo estipulado en el Diagrama de Gantt.

2) “Man-Ser 4.0”

Objetivo: Actualizar el sitio web para optimizar el uso del mismo, a través de un diseño atractivo que permita el fácil acceso al contenido.

Públicos involucrados: Clientes actuales, clientes potenciales, medios de comunicación, comunidad

Descripción:

Se hará el rediseño de la página web actual. Las secciones que tiene serán actualizadas, se renovará el catálogo de imágenes y se organizará la información de manera tal que sea atractiva para el usuario. Se trabajará en la adaptabilidad del sitio, para que sea adaptable a todos los dispositivos y en la optimización para SEO. Tendrá vinculación con las nuevas redes de la empresa y con una nueva línea de WhatsApp. También se les brindará la opción de suscribirse al newsletter mensual para recibir información y novedades en su correo electrónico. (ver Anexo, página 34). Para obtener la información necesaria para desarrollar esta acción, se trabajará en conjunto con el Directorio.

Tiempo y asignación presupuestaria: Ver en Presupuesto y Diagrama de Gantt

Recursos

- Humanos
 - Externos: Relacionista Público y Webmaster
 - Interno: Directorio
- Materiales
 - Computadora con conexión a internet
 - Certificado anual SSL
 - Hosting web mensual

Evaluación:

- A través de las métricas proporcionadas por Google Analytics
- Encuesta a clientes vía mail.
- Llevar a cabo la acción en el plazo estipulado en el Diagrama de Gantt.

3) “*Man-Ser News*”

Objetivo: Comunicar a los distintos públicos mediante el envío de información acerca de las actividades y novedades de la empresa y del sector.

Públicos involucrados: Clientes actuales, clientes potenciales, medios de comunicación

Descripción:

Se creará un soporte digital, el cual contará con una sola carilla, de envío mensual a través del soporte MailChimp. En el newsletter se colocará el título; el número de edición y el logotipo de la empresa, se detallará información sobre la organización, instalaciones; equipo de trabajo y oficinas. Se incluirán también nuevas actividades y novedades relacionadas con el día a día de la empresa, productos y servicios. En la parte final, estarán detalladas las formas de contacto y links a las redes. A su vez, en el envío del boletín se dará la opción para que el suscriptor de la baja de la recepción si así lo desee; del mismo modo éste puede sugerir o invitar a un amigo/contacto a que se suscriba mediante el envío del link del boletín. (ver Anexo 3, página 35). Para obtener la información necesaria para desarrollar esta acción, se trabajará en conjunto con las principales áreas de la empresa: Gerencia general, Recursos Humanos, Ventas y Producción.

Tiempo y asignación presupuestaria: Ver en Presupuesto y Diagrama de Gantt

Recursos

- Humanos
 - Externo: Relacionista Público
 - Interno: personal de las áreas mencionadas

Evaluación:

- Cantidad de personas suscriptas al newsletter por mes
- Llevar a cabo la acción en el plazo estipulado en el Diagrama de Gantt.
- Envío de encuesta después del primer envío.
- Clipping de medios

4) “*Conociendo a Man-Ser*”

Objetivo: Transmitir mediante imágenes, la actividad principal que la organización desarrolla, así como su tecnología, su historia, sus objetivos, productos y servicios.

Público: Clientes actuales, clientes potenciales, medios de comunicación, visitantes de la empresa, comunidad

Descripción:

Consiste en una producción audiovisual, la cual estará presente en las instalaciones de la organización, en la página web; en los perfiles de las redes de la empresa y en el canal de YouTube. Será utilizada en los futuros eventos que Man-Ser tenga participación, en licitaciones comerciales y como carta de presentación ante presentaciones espontáneas de la empresa ante potenciales clientes. (ver Anexo 4, página 37) Para obtener la información necesaria para desarrollar esta acción, se trabajará en conjunto con Gerencia general.

Tiempo y asignación presupuestaria: Ver en Presupuesto y Diagrama de Gantt

Recursos

- Humanos
 - Externos: Relacionista público, realizador Audiovisual y locutor
 - Interno: Gerencia general
- Materiales
 - Computadora con conexión a internet

Evaluación:

- A través de las métricas proporcionadas por YouTube
- Llevar a cabo la acción en el plazo estipulado en el Diagrama de Gantt.

5) “Man-App”

Objetivo: Brindar al cliente un nuevo canal de postventa

Público: Clientes actuales

Descripción:

Se creará una app que el cliente pueda descargar gratuitamente en su celular o Tablet a través de Play Store o App Store. A través de la creación de un usuario y contraseña, el cliente puede acceder a funciones tales como: hacer un seguimiento del estado de fabricación de su

máquina, ver las especificaciones técnicas de los productos de Man-Ser y hasta controlar su máquina desde la misma. También podrá solicitar un turno para el servicio técnico si así lo requiera. Por parte de la empresa, se podrá enviarle mensajes push-up para comunicarle novedades. Para obtener la información necesaria para desarrollar esta acción, se trabajará en conjuntos con las principales áreas de la empresa: Gerencia general, Ventas y Producción.

Tiempo y asignación presupuestaria: Ver en Presupuesto y Diagrama de Gantt

Recursos

- Humanos
 - Externos: Relacionista Público y desarrollador de App
 - Internos: personal de las áreas mencionadas

Evaluación:

- Cantidad de descargas mensuales en las Stores
- Cantidad de usuarios nuevos registrados mensuales
- Llevar a cabo la acción en el plazo estipulado en el Diagrama de Gantt.

Presupuesto

Acción	Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tejiendo Redes	Honorarios Relacionista Público	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 18.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 18.000
	Pack de gráficas - Diseñador gráfico			\$ 4.000		\$ 4.000		\$ 4.000		\$ 4.000		\$ 4.000	
	Subtotal Tejiendo Redes	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 16.000	\$ 12.000	\$ 16.000	\$ 12.000	\$ 16.000	\$ 18.000	\$ 16.000	\$ 12.000	\$ 16.000	\$ 18.000
Man-Ser 4.0	Honorarios Relacionista Público		\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 2.400				\$ 6.000				\$ 6.000
	Honorarios Web Master			\$ 30.000	\$ 30.000								
	Hosting mensual					\$ 1.100	\$ 1.100	\$ 1.100	\$ 1.100	\$ 1.100	\$ 1.100	\$ 1.100	\$ 1.100
	Certificado SSL - Anual				\$ 1.500								
Subtotal Man-Ser 4.0	\$ 0	\$ 12.000	\$ 42.000	\$ 33.900	\$ 1.100	\$ 1.100	\$ 1.100	\$ 7.100	\$ 1.100	\$ 1.100	\$ 1.100	\$ 7.100	
Man-Ser News	Honorarios Relacionista Público			\$ 12.000	\$ 2.400	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600
	Subtotal Man-Ser News	\$ 0	\$ 0	\$ 12.000	\$ 2.400	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600
Conociendo Man-Ser	Honorarios Relacionista Público				\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 2.400	\$ 1.200					\$ 1.200
	Honorarios Realizador visual					\$ 20.000	\$ 20.000						
	Locución - Voz en off					\$ 4.000							
Subtotal Conociendo Man-Ser	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 12.000	\$ 36.000	\$ 22.400	\$ 1.200	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.200	
Man-App	Honorarios Relacionista Público						\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000				
	Honorarios desarrollador app							\$ 50.000	\$ 50.000				
	Costo de subida a PlayStore								\$ 5.000				
	Costo de subida a AppStore								\$ 10.000				
	Subtotal Man-App	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 12.000	\$ 62.000	\$ 77.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Presupuesto total por mes		\$ 24.000	\$ 36.000	\$ 70.000	\$ 60.300	\$ 56.700	\$ 51.100	\$ 83.900	\$ 105.700	\$ 20.700	\$ 16.700	\$ 20.700	\$ 29.900
Presupuesto total Tejiendo Redes		\$ 200.000											
Presupuesto total Man-Ser 4.0		\$ 108.700											
Presupuesto total Man-Ser News		\$ 43.200											
Presupuesto total Conociendo Man-Ser		\$ 72.800											
Presupuesto total Man-App		\$ 151.000											
Presupuesto total Plan		\$ 575.700											

Para calcular los honorarios del profesional de Relaciones Públicas, se relevaron la cantidad de horas mensuales que llevaría realizar las etapas de cada una de las tácticas -según Diagrama de Gantt- y se le aplicó el valor de \$1.200 la hora.

Evaluación global

Resultados esperados	Resultados logrados	Resultados Inesperados		Técnicas de evaluación
		Positivos	Negativos	
Generar la presencia de la empresa en medios digitales				Analíticas propias de cada red. Encuesta
Proyectar la imagen institucional hacia espacios donde sus actividades son pocas conocidas o difundidas.				Analíticas de YouTube
Incrementar la presencia institucional de la empresa en los medios de comunicación y la comunidad				Clipping de Medios Encuesta
Fortalecer y afianzar los vínculos con los clientes actuales, potenciales y medios de comunicación.				Cantidad de descargas Cantidad de nuevos suscriptores

La evaluación global del plan se realizará en diciembre de 2021 e incluirá todas las evaluaciones realizadas durante el año de las diferentes tácticas. Se presentará un informe final al Directorio

Conclusiones y Recomendación

Conclusiones

Para darle un cierre a este trabajo final de grado, se presentan las conclusiones arribadas y las recomendaciones que pueden ser relevantes para aplicar en un tiempo futuro:

En primer lugar, se detectó que la principal problemática de la comunicación en Man-Ser S.R.L con sus públicos es que era tradicional y escasa, además de no contar con lineamientos ni planificación en esa área.

Para brindar una solución a eso, se diseñó un plan cuyo puntapié inicial fue la incorporación de canales digitales. En dicha propuesta, se establecieron los lineamientos y objetivos a cumplir por cada táctica para la consecución del objetivo general; el cual busca optimizar la comunicación externa de Man-Ser mediante la creación de diferentes soportes y canales digitales que brinden información de la empresa.

La intención de este reporte de caso es poder brindar herramientas y cursos de acción para que la empresa pueda cumplir con su misión y objetivos organizacionales.

Con las tácticas planteadas, Man-Ser fortalecería y afianzaría sus vínculos con sus clientes actuales, potenciales y medios de comunicación; trabajando desde su imagen corporativa para proyectarla a todos sus públicos de interés.

Recomendaciones

Se recomienda definir una política de comunicación y contar con un profesional en la materia, el cual puede ser interno o externo. Es muy importante que la organización, especialmente el directorio, reconozca la importancia y el impacto que tienen hoy los canales digitales en el vínculo con sus clientes actuales y potenciales.

Delegar las tareas de comunicación en alguien experto en la materia e incursionar en la comunicación digital, requiere de un cambio de mentalidad y de transformación cultural que puede traer grandes beneficios a corto, mediano y largo plazo.

Las Relaciones Públicas son la disciplina por excelencia para gestionar la comunicación de manera integrada, trabajando en conjunto con todas las áreas de la empresa de manera proactiva; fortaleciendo y afianzando la imagen de Man-Ser en todos sus públicos.

Bibliografía

Referencias bibliográficas

- Avilia Lammertyn, R. E. (1997) *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas de la comunicación integradora*. (3° edición).
- Capriotti, P. (2013) *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España). (4° Edición)
- Cavatorta, M. (2010) *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas e Institucionales* Editorial IES Siglo 21. (2° edición)
- Coll Rubio, P y Micó, J. (2019) *La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudio Dewallapop, Westwing y Fotocasa*. Vivat Academia, núm. 147, Forum XXI. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525762354007>
- Etkin, Jorge (2000) *Política, gobierno y gerencia de las organizaciones*. Pearsons Education S.A.
- Fuetterer, S. (2013) *Social Business. Cómo la tecnología social y las personas contribuyen a la rentabilidad de las empresas*. Best Relations S.L. Disponible en www.ellibrodesocialbusiness.com
- Hütt Herrera, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. Reflexiones, 91(2),121-128. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=729/72923962008>
- Noble Benitez, S. (2013) *Comunicación Externa para Fundación Mundos E*. Trabajo final de Grado. Universidad Siglo 21. Córdoba, Argentina. Disponible en <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/12059>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Wilcox, D., Cameron, T y Xifra, J. (2012) *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. (10° Edición) Pearson.
- Zanoni, L. (2014). *Futuro Inteligente*. Recursos Editoriales.

Sitios Web

- Asociación de industriales metalúrgicos de la República Argentina (Septiembre 2020) Disponible en <https://www.adimra.org.ar/informes-y-comunicados>
- Empresa MAN-SER (Agosto 2020) Disponible en: <http://www.man-ser.com.ar>
- Instituto Argentino de Normalización y Certificación (Septiembre 2020). Sistema de Gestión Ambiental. Normas 14001 Disponible en: <http://www.iram.org.ar/index.php?id=SGA>
- Unión Industrial de Córdoba (Septiembre 2020) Disponible en: <https://www.uic.org.ar/>

Artículos periodísticos

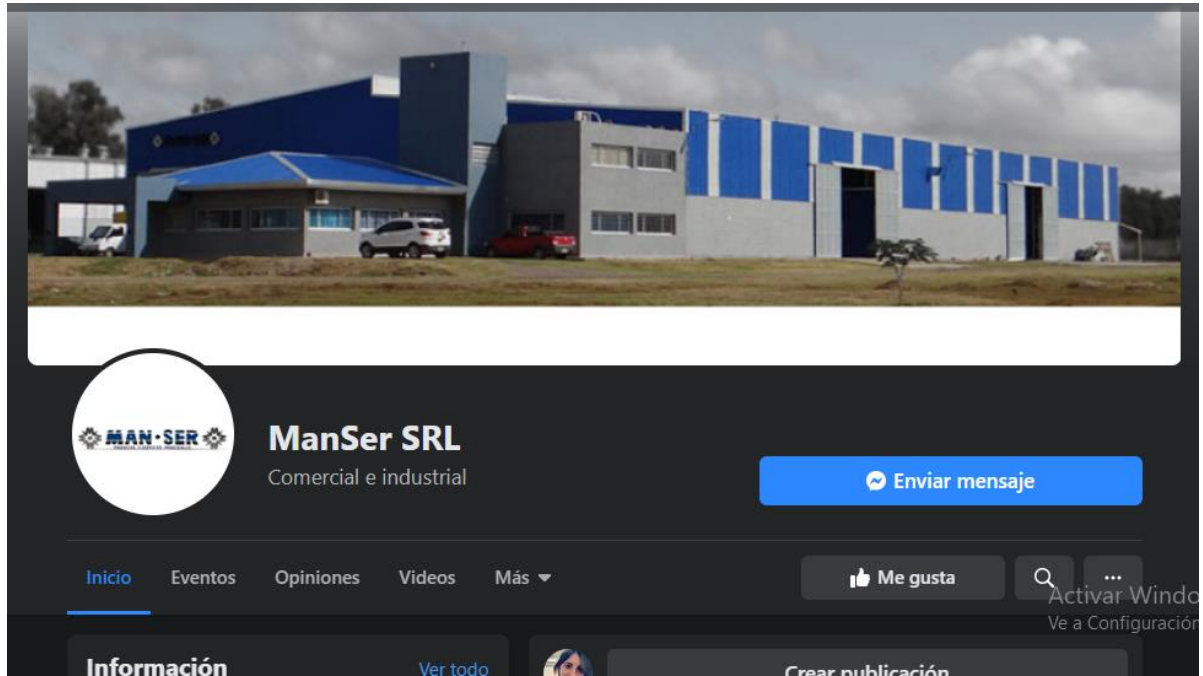
- *Ámbito* (17/09/2020) Presentación de Plan Conectar. Recuperado de: <https://www.ambito.com/politica/arsat/plan-conectar-2020-2023-explicaron-como-la-satelital-interviene-eliminar-la-exclusion-y-la-desigualdad-digital-n5133748>
- *America Retail* (21/08/2020) Claro lanza una red específica para IOT (Internet de las cosas). Recuperado de: <https://www.america-retail.com/iot-ia/iot-ia-claro-lanza-una-nueva-red-de-internet-de-las-cosas/>
- *El Tribuno* (16/09/2020) Comentario periodístico acerca de la Reforma Judicial. Recuperado de: <https://www.tribuno.com/salta/nota/2020-9-17-0-0-0-reforma-judicial-sin-acuerdo>
- *IProfesional* (28/08/2020) Nueva Ley de Teletrabajo. Recuperado de: <https://www.iprofesional.com/legales/322409-regimen-legal-del-contrato-de-trabajo-su-incidencia-sobre-la-relacion-laboral>
- *La Nación* (12/09/2020) Cambios abruptos en la rutina de los argentinos frente a la pandemia mundial. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/adaptacion-extrema-los-argentinos-ante-el-covid-19-nid2447294>
- *La Nación* (19/08/2020) La Unión Metalúrgica Argentina acuerda paritarias. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/politica/la-uom-cerro-su-paritaria-bono-mensual-nid2425448>
- *La Prensa* (30/08/2020) Protestas multitudinarias en contra de la Reforma Judicial. Recuperado de: <http://www.laprensa.com.ar/493059-Protestas-multitudinarias-en-la-Argentina-y-en-Bielorrusia.note.aspx>
- *La Voz del Interior* (02/09/2020) Alberto Fernández anuncia medidas económicas para impulsar la industria argentina. Recuperado de: <https://www.lavoz.com.ar/politica/una-por-una-medidas-que-anuncio-alberto-fernandez-para-industria-argentina>
- *Ministerio de Desarrollo Productivo, Argentina* (10/09/2020) Presentación de INDTech Pymes 4.0. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/kulfas-presento-la-agenda-de-transformacion-digital-pyme>
- *Telam* (28/08/2020) El Senado aprobó el proyecto para la Reforma Judicial. Recuperado de: telam.com.ar/notas/202008/507171-senado-reforma-judicial.html

Anexos

Anexo 1

Táctica Tejiendo Redes

Modelo propuesto de perfil empresarial en Facebook



Anexo 2

Esquema de secciones propuestas para nuevo sitio web

1. Home

- Slide con gráficas mostrando los productos, novedades e información institucional
- Agregar íconos vinculados a los perfiles de redes sociales
- Agregar ícono de WhatsApp para que puedan contactarse desde ahí.

2. Nosotros

- Misión, visión y valores
- Línea del tiempo mostrando los hitos más importantes

3. Productos

- Mostrar 3 grandes bloques (Máquinas lavadoras, protectores y extractores) los cuales lleven a una subpágina específica de cada producto.
 - En las subsecciones, se incluirán fotografías de gran calidad con las 3 principales características de cada uno y la opción de acceder a un PDF con las especificaciones técnicas específicas de cada producto.

4. Servicios

5. Contacto

Evaluación

Modelo de encuesta

1) ¿Le resulta atractivo el nuevo diseño de la página web?

a- Si

b- No

c- No encuentro la diferencia.

2) ¿Cree que la forma de navegar en la página le permite el fácil acceso de la información que busca?

a- Si

b- No

c- NS-NC

3) ¿Cómo calificaría el nuevo contenido de la página?

a-Muy bueno

b-Bueno

c-Regular

d-Malo

Anexo 3

Modelo de Newsletter digital propuesta



¡Nuevo producto!
Te presentamos nuestra nueva lavadora industrial con sistema de control de temperatura mediante intercambiadores de calor con fluido térmico

[Ver más](#)



¡Estamos en las redes!
Ahora puedes encontrarlos en Facebook, Instagram, YouTube y LinkedIn como @manser.srl

[Ver más](#)



Copyright © 2021 MAN-SER SRL. Todos los derechos reservados.

Quieres cambiar la modalidad en que recibis estos correos?
Podes [actualizar tus preferencias](#) o [desuscribirse de esta lista](#)

Evaluación

Modelo de encuesta

1) ¿Ha recibido el newsletter digital enviado por Man- Ser SRL?

a. Si

b. No

(En caso de ser negativa, pase a la pregunta 3)

2) ¿Cuál es la apreciación acerca del contenido?

a. Muy interesante

b. Interesante

c. Poco Interesante

d. Nada Interesante

3) ¿Estaría interesado en seguir recibiendo información de Man-Ser?

a. Si

Indique la dirección de e-mail en la cual desea

recibirlo.....

b. No

Matriz para clipping de medios

Item/Medio	Medio 1	Medio 2	Medio 3	Medio 4
Sección/Ubicación				
Tipo de mención				
Cantidad de menciones				
Tema Central				

Anexo 4

Escaleta propuesta para video institucional

Bloque	Breve descripción
1	Se recorrerá brevemente la historia de la empresa, mostrando imágenes de sus comienzos y de su fundador hasta llegar al equipo de trabajo actual
2	Se presentarán los productos y servicios ofrecidos por Man-Ser
3	Se hablará de la política de calidad llevada a cabo, destacando este valor y haciendo mención a la importancia de brindar un producto y servicio de excelencia. Se mostrarán imágenes actuales del proceso de fabricación.