



Imagen corporativa: creación de una estrategia de comunicación externa

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales



María Lourdes Aimetta

41521515

RPI02289

Resumen

El presente reporte de caso se centra en el estudio y gestión de la imagen corporativa de MAN-SER, una empresa PyME de la ciudad de Córdoba, que se dedica al diseño, ingeniería y fabricación de equipos industriales.

La trayectoria de la empresa en el sector metalúrgico se caracteriza por la mejora continua y el enfoque al cliente. Es por ello que se detecta la oportunidad y la necesidad de adaptarse a las nuevas exigencias del mercado, sobre todo en lo que refiere a la digitalización y construcción de significados.

En síntesis, la innovación debe trascender el sistema productivo lo que requiere profesionalizar la comunicación corporativa, específicamente la externa. Es por todo lo mencionado que, a través del proceso estratégico llamado branding, se esboza un perfil de identidad tendiente a optimizar la imagen de la empresa que poseen clientes actuales y potenciales.

Palabras claves: PyME, imagen corporativa, branding, comunicación externa.

Abstract

This case report focuses on the study and management of the corporate image of MAN-SER, an SME company in the city of Córdoba, which is dedicated to the design, engineering and manufacture of industrial equipment.

The company's trajectory in the metallurgical sector is characterized by continuous improvement and customer focus. That is why the opportunity and the need to adapt to the new demands of the market are detected, especially in regard to digitization and construction of meanings.

To summarize, innovation must transcend the production system, which requires professionalizing corporate communication, more specifically external communication. It is for all the aforementioned that, through the strategic process called branding, an identity profile is outlined and aimed at optimizing the image of the company that current and potential clients have.

Keywords: SME, corporate image, branding, external communication.

Índice

Introducción.....	1
Marco de referencia institucional.....	1
Breve descripción de la problemática	2
Resumen de antecedentes	2
Relevancia del caso	3
Análisis de la situación.....	4
Descripción de la situación	4
Análisis del contexto.....	5
Diagnóstico organizacional	9
Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera	10
Marco teórico.....	14
Diagnóstico y discusión	17
Declaración del problema	17
Justificación del problema	17
Conclusión diagnóstico	18
Plan de implementación	19
Objetivos.....	19
Alcance	19
Acciones concretas que desarrollar	20
Evaluación de la propuesta.....	30
Conclusiones.....	31
Recomendaciones	32
Referencias	33
Bibliografía consultada	36
Anexos.....	38

Introducción

Marco de referencia institucional

MAN-SER es una empresa familiar, con 25 años de trayectoria en el sector metalúrgico, dedicada a brindar soluciones integrales a industrias como la automotriz, la siderúrgica y la alimenticia, entre otras (MAN-SER, s. f. a).

Su historia comenzó a escribirse en los años noventa cuando el Sr. Luis Mansilla capitalizó la creciente demanda de grandes empresas cordobesas por servicios como el corte, plegado de chapa y soldadura. Dando así, origen a un emprendimiento que al día de hoy ha desarrollado tres líneas de productos propios.

Actualmente su oferta se compone de lavadoras industriales, extractores de viruta, protectores telescópicos de bancada y cintas transportadoras.

Complemento de dichos productos industriales la organización provee servicios de: corte, plegado y punzado de chapa; armado y soldado; mecanizado; diseño y/o adaptaciones para fabricación; entrega, instalación y puesta en marcha; reparación, mantenimiento y retrofitting (MAN-SER, s. f. a). Además, se destaca por su servicio de posventa, es decir, capacitaciones, soporte técnico y atención de reclamos.

Los principales clientes con los que trabaja la firma son Automatización e Integración Tecnológica (AIT), Volkswagen Argentina, Metalmecánica, Pertrak, y Scania. Cada proyecto se realiza de manera personalizada, creando vínculos mutuamente satisfactorios al trabajar en conjunto a lo largo del proceso productivo.

Los hijos del fundador, Julián y Melina Mansilla, dirigen la organización con un espíritu innovador y creativo, guiados por la visión de ser reconocidos por la calidad y confiabilidad de sus productos y servicios.

Constantemente se introducen innovaciones para captar nuevos clientes y lograr la plena adaptabilidad a sus necesidades. Se han especializado en el manejo controlado de la viruta y en el año 2015 consiguieron la certificación de las normas ISO 9001 (MAN-SER, s. f. a).

MAN- SER es una empresa pyme con 30 empleados y una única filial ubicada, estratégicamente en relación a la cercanía de los principales clientes, en Córdoba Capital.

El mercado al que apuntan es nacional, Córdoba, Tucumán, Buenos Aires, San Luis y Santa Fe. Igualmente al mantener una fructífera relación comercial con multinacionales, conservan esperanzas de una futura exportación de sus productos.

La manera de hacer y decir de la organización es dirigida por honestidad, alta responsabilidad y trabajo en equipo. Con base a estos valores en el siguiente reporte de caso se pretende detectar dificultades de la empresa en lo que respecta a la comunicación con sus públicos externos, para transformarlas en fortalezas y desde las relaciones públicas propiciar el éxito organizacional.

Por otra parte, el análisis y planificación de la comunicación de una empresa de tales características sienta un precedente, en cuanto a la importancia de la correcta gestión de la imagen corporativa, para organizaciones e investigaciones semejantes.

Breve descripción de la problemática

Al analizar la realidad de la empresa se reconoce una creciente necesidad de implementar un proceso de branding, por el cual se diseñe un plan de comunicación que permita fidelizar a sus clientes actuales y captar clientes potenciales.

Primero, se observa confusión con respecto a los atributos comunicados, aun así la visión es ser reconocidos por la calidad de sus productos y confiabilidad de sus servicios, un gran desafío de comunicación, debido a que los competidores como otras tantas empresas del sector se dirigen al mismo objetivo.

Por otra parte y a pesar de la conciencia que posee la empresa sobre la importancia del eficaz relacionamiento con el cliente, las herramientas de comunicación utilizadas son insuficientes en el contexto actual. También se reconoce que la empresa ha dirigido la mayoría de sus esfuerzos comunicacionales a los clientes actuales, dejando de lado otros tantos públicos que forman parte del entramado organizacional.

Asimismo, la mayoría de las empresas con las que MAN-SER se vincula pertenecen al sector automotor, el cual es sumamente perceptible a cambios y fluctuaciones. Esto provoca que la demanda se reduzca debido al panorama económico y se torne esencial diversificar la cartera de clientes.

Resumen de antecedentes

Las pequeñas y medianas empresas se caracterizan por un crecimiento desestructurado en el cual, debido al elevado nivel de incertidumbre que enfrentan, la prueba y el error es el método más utilizado especialmente en lo que respecta a la comunicación.

Un estudio realizado en Murcia y enfocado a pymes de actividades profesionales diversas, hace hincapié en la necesidad de un plan estratégico de comunicación debido a que las acciones puntuales e inconexas, evaluadas desde la percepción, restan eficacia a la comunicación y sostienen una mentalidad orientada meramente al producto (Nohales Requena, 2018).

También realizado en España, un artículo sobre la comunicación del futuro destaca cuán importante es el contexto de la organización para la búsqueda y la construcción de significados, debiendo la misma interesarse en grupos de interés que puedan impactar positivamente en su misión (Aimar, Dutto y Gastañaga, 2019).

En el ámbito nacional, los resultados recabados respecto a empresas de menos de cien empleados, en una investigación sobre el desarrollo de las Relaciones públicas en el sector industrial de Río Grande, demostraron que a pesar de realizar acciones vinculadas a las relaciones públicas las empresas no cuentan con planes de comunicación estratégicos (Allo, 2017).

Relevancia del caso

El ministro de Industria, Comercio y Minería, Roberto Avalle, en el octavo Seminario PyMEs Córdoba llevado a cabo en el año 2019, mencionó que el 98% de las empresas de Córdoba son pymes. Así también, destacó que la industria metalmeccánica es la que encabeza el sector industrial en cantidad, tamaño y producción (Szafranko, 2019).

Teniendo en cuenta el impacto de estas organizaciones en la economía de la provincia, sus constantes interacciones con el entorno y la flexibilidad de sus estructuras, que permite la celeridad en la adecuación a nuevas exigencias del mercado, las pequeñas y medianas empresas son los sistemas ideales para una eficiente gestión de la imagen corporativa.

Sin embargo, sobre todo en el sector industrial, se continúa asociando el éxito empresarial únicamente al proceso de producción. Es por esto que el estudio y actualización de la imagen de una empresa como MAN-SER permitirá desarrollar modelos de comunicación, especialmente adaptados y posiblemente generalizables, que permitan un cambio de mentalidad y subsiguiente expansión del ámbito laboral de las relaciones públicas.

Análisis de la situación

Descripción de la situación

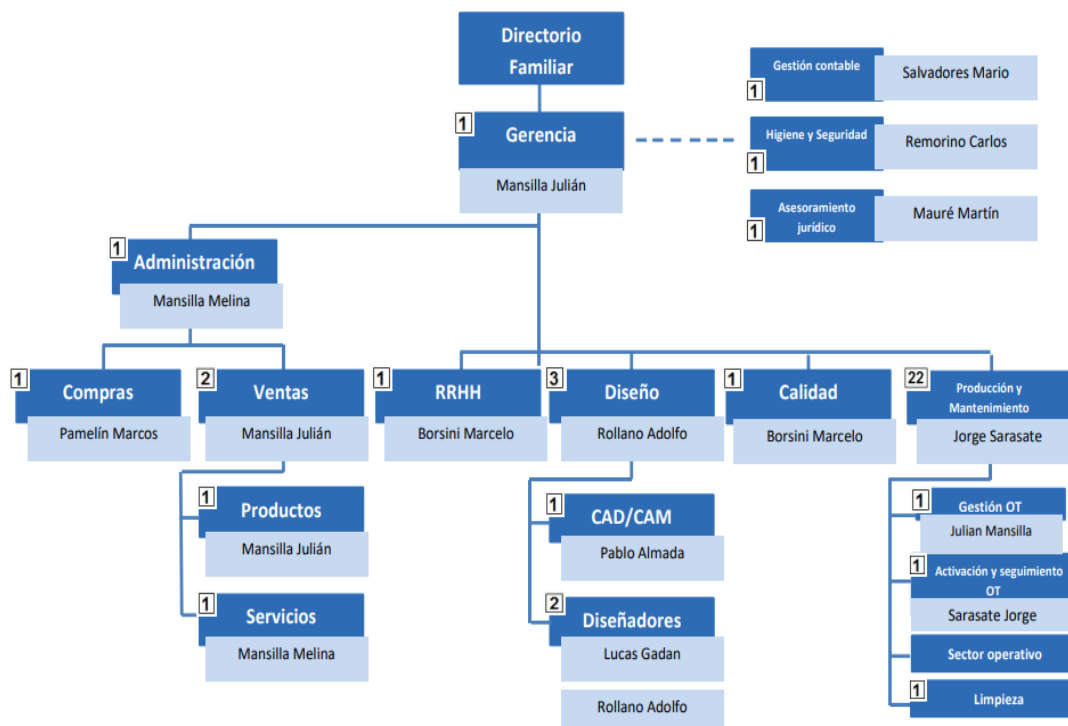
La estructura organizacional de MAN-SER se divide de manera funcional, es por ello que encontramos departamentos de compras, ventas, recursos humanos, diseño, calidad y producción y mantenimiento. Además la empresa cuenta con asesores permanentes en aspectos legales, contables y referentes a la higiene y seguridad.

Por otra parte y ocasionalmente, recurren a consultoras para la contratación de personal, auditorías de sistemas de gestión y soporte técnico. También apelan a empresas de transporte en el caso que el tamaño del producto o la distancia al punto de envío impidan la entrega por los medios propios de la organización.

Las personas que conforman MAN-SER se distribuyen en tres niveles jerárquicos. En primer lugar se encuentra el estratégico compuesto por el directorio, es decir, la esposa del fundador y sus tres hijos.

Específicamente Julián y Melina Mansilla se encuentran además en un nivel táctico como gerente general y responsable de administración respectivamente. En un nivel operativo se destaca el jefe de producción y mantenimiento, ya que gran parte de las decisiones así como la comunicación de las mismas recae en este rol.

Para mayor claridad de las características descritas de la organización se adjunta su organigrama:



Fuente: material proporcionado por la universidad.

La firma no cuenta con un área específica de relaciones públicas, marketing o publicidad, tampoco ha recurrido a especialistas u organismos externos para la planificación, implementación o evaluación de sus tácticas de comunicación.

Por otra parte, no se ha desarrollado una campaña concreta de comunicación externa, intentos de esto fueron la presencia en una página web llamada Relacind y la utilización ocasional de avisos en la vía pública y en Facebook.

En cuanto a los clientes, los mismos toman contacto con la empresa en reiteradas oportunidades, obteniendo cada vez una impresión de esta. Es por ello que la empresa, teniendo en cuenta la perspectiva teórica de Jan Carlzon, nombró momentos de verdad a dichas interacciones y las clasificó en encuentros personales, telefónicos y a distancia.

En lo que refiere a encuentros personales, se consideran las reuniones concertadas por MAN-SER con clientes seleccionados y por otra parte, la asistencia de estos, potenciales o actuales, a la empresa pudiendo realizar un recorrido por las instalaciones si así lo desean.

Además, el personal encargado de los servicios de instalación, capacitación y mantenimiento representa a la organización en igual o mayor medida que el equipo de asesoramiento comercial.

Los encuentros telefónicos son gestionados por vendedores capacitados, sin embargo, el medio de comunicación más utilizado es el correo electrónico, el cual se clasifica como encuentro a distancia al igual que la página web y las redes sociales de la empresa (LinkedIn).

Es importante destacar que MAN-SER cuenta con un software de gestión, desarrollado a medida y compuesto por módulos interrelacionados, que permite mantener actualizado el recorrido del proyecto de cada cliente y posibilita la omnicanalidad.

Análisis de contexto

Como anteriormente se mencionó el contexto es clave para una empresa sobre todo si es pyme, por ello se procede a realizar un análisis del mismo a partir de una herramienta de administración llamada PESTEL, la cual indaga sobre los factores que impactan en la organización:

FACTORES POLÍTICOS

Programa de Asistencia a la Producción y al Trabajo (ATP).

Programa de Apoyo a la Competitividad (PAC).

Medidas para el desarrollo industrial y la reactivación productiva de las pymes:

- Impulso económico para el desarrollo de parques industriales.
- Nuevas líneas de créditos para la reactivación y el cambio estructural.
- Creación de un Sistema de Banca de Desarrollo que coordine la oferta de financiación.
- Plan de Transformación Digital PyME y Plataforma industrial Argentina 4.0.

FACTORES ECONÓMICOS

"La producción metalúrgica se contrajo -17,4% durante junio en términos interanuales [...] Así, los primeros seis meses del año acumulan una caída de -20,5%" (Centro de Estudios de la Unión Industrial Argentina [CEU], 2020, p.27).

"Las exportaciones industriales (MOI) volvieron a caer en junio (-45,9% interanual) principalmente por la menor demanda de Brasil (-60,2%)" (CEU, 2020, p.5).

"El riesgo país subió 4% tras las nuevas restricciones cambiarias" (Gasalla, 2020, infobae.com)

FACTORES SOCIALES

"La sociedad es más consciente de las problemáticas actuales en el mundo y de sus consecuencias" (Aimar, et al., 2019, p.96)

Pugna por la equidad de género en el ámbito laboral y sindical.

"El acceso y la conectividad a internet pasaron a ser servicios de primera necesidad" (Minsky, 2020, canal-ar.com.ar)

"El empleo asalariado en la industria mantuvo las variaciones interanuales de la prepandemia" (CEU, 2020, p.6)

Protocolo de Actuación para la Prevención y Control del COVID-19 sector: Metalurgia, Maquinaria, y Equipos.

FACTORES TECNOLÓGICOS

"Industria 4.0: informatización de la producción, y transformación digital" (Basco, Beliz, Coatz y Garnero, 2018, p.25).

Tecnologías 4.0: Big Data, Realidad Aumentada, 3D, Inteligencia Artificial (IA), internet de las cosas (OIT), robots, ciberseguridad, sistema de integración y computación en la nube (Basco, et al., 2018)

Convenio entre la Asociación de Industriales Metalúrgicos de la República Argentina (ADMIRA) y el Instituto de Tecnología Industrial (INTI) para la generación y transferencia de tecnología.

"La pandemia se convirtió en el principal disruptor del cambio digital [...] La industria de las TICs pasó a ser esencial, para el mundo del trabajo y de los negocios." (Minsky, 2020, canal-ar.com.ar)

FACTORES ECOLÓGICOS

"Para la mitad de los argentinos (49%), conocer el impacto ambiental de la producción de un producto influiría en su decisión de compra" (Centro de Investigaciones Sociales [CIS], 2020, p. 19).

Guía para una producción sustentable del sector metalmecánico, confeccionada por ADMIRA y publicada, en el año 2019, por la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Presidencia de la Nación.

Recolección de residuos dañinos y control del aceite según la normativa ISO 9001.

Posibilidad de expandir la certificación asumiendo las normas ISO 14.001 para la correcta gestión de diversos aspectos ambientales.

FACTORES LEGALES

Decreto 624/2020 de emergencia pública, que prohíbe despidos y suspensiones.

Decreto 690/2020 sobre derechos digitales para el desarrollo de una sociedad más igualitaria.

Decreto 1051/2020 de incentivo fiscal para los Fabricantes de Bienes de Capital, Informática y Telecomunicaciones.

Ley 27.541 de solidaridad social y reactivación productiva en el marco de la emergencia pública.

Ley de la economía del conocimiento (27.570) que busca promover nuevas tecnologías y facilitar el desarrollo de PyMES (Gobierno de Argentina, 2020).

De lo expuesto se puede concluir que a pesar de los esfuerzos realizados por el gobierno la situación económica de Argentina está lejos de ser favorable.

Por otra parte, la pandemia global vivida interfiere en todos los aspectos analizados y a pesar que el sector industrial se encontraba en un proceso de digitalización se puede evidenciar como el mismo se encuentra acelerado y enfocado a la comunicación.

Además, el día de hoy las empresas se relacionan con consumidores cada vez más activos y consientes del entorno. Es por todo lo mencionado que la empresa se encuentra en un contexto por demás desafiante.

De hecho se pueden considerar las leyes y decretos como ejemplos de los esfuerzos políticos, del nuevo paradigma tecnológico y de la influencia de la pandemia que llevo incluso a la declaración de emergencia pública.

Diagnóstico organizacional

A continuación a través de un FODA se va a detectar los aspectos positivos y negativos así como internos y externos que caracterizan la relación entre la empresa y el entorno. Esto es posible ya que esta herramienta, también de la administración, evalúa las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas:



Fuente: elaboración propia.

Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera

Al identificar a la página web de la organización como principal fuente de información institucional y comercial, se considera pertinente comenzar por el análisis de esta herramienta. El mismo se llevará a cabo a partir de una metodología diseñada por Marín Dueñas y Lasso de la Vega Gonzalez (2017) la cual se basa en la accesibilidad, navegabilidad, interactividad y contenido del sitio.

Para ingresar a la página web de MAN-SER primero se debe realizar una búsqueda, es por esto que se seleccionó Google Chrome para analizar la accesibilidad de la misma.

Si se escribió el nombre MAN-SER acompañado de la denominación S.R.L. aparece en una posición destacable un taller de reparación de automóviles. La sección *sitio web* de este taller direcciona a la página de la empresa metalúrgica que en este informe se analiza, lo cual resulta desconcertante.

Si la búsqueda se realiza desde un dispositivo móvil, al ingresar a la página es evidente una falta de adaptabilidad, ya que se muestra exactamente la misma información en la misma disposición que si se accediera desde una computadora.

En cuanto a la navegabilidad un punto clave son los productos, los cuales son referenciados cuatro veces: en el margen superior, en el inferior, en la barra de acceso y una vez más en la parte central de la página. Todos conducen a una única sección, esto denota una sobrecarga informativa visual y una distribución incómoda de los elementos.

Asimismo, la página no cuenta con un buscador ni la posibilidad de cambiar el idioma, aspecto clave a tener en cuenta cuando se comience el proceso de internacionalización.

Cabe señalar que en lo que respecta al diseño, se utilizan cuatro colores: negro, gris, blanco y azul, siendo este último el predominante. Según Capriotti (2006), el azul es un color tranquilizante que transmite inteligencia por lo que se alienta a continuar utilizándolo.

Por otra parte, la multiplicidad de tipografías utilizadas en toda la página web y la falta de variaciones del isologotipo, por ejemplo, cuando se utiliza en los uniformes o en la maquinaria que producen denotan la inexistencia de un manual de marca.

Además, se utilizan imágenes mayoritariamente de los productos como único elemento multimedia y en la esquina superior izquierda, donde aparece el URL de la página web, se indica que el sitio no es seguro.

Ahora bien, la interactividad de la página web se evidencia en el área de *contacto* donde se encuentra: la dirección de la sede y las indicaciones para llegar, el mail de la empresa y números de teléfonos fijos, sin embargo, no posee un chat interactivo, una sección de sugerencias o reclamos ni la posibilidad de suscribirse para recibir newsletters.

Tampoco tiene sección de ayuda, preguntas frecuentes, enlaces para acceder a redes sociales de la organización o la posibilidad de comunicarse por WhatsApp.

La comunicación institucional comienza en un párrafo sobre la empresa en el inicio de página, no obstante la invitación a conocer más es difícil de localizar.

En la sección *nosotros* se encuentra la misión, visión y valores. Estos son los aspectos que en mayor medida y de mejor manera transmiten la identidad de la empresa, igualmente existe la oportunidad de incluir su historia así como la de su nombre y el símbolo utilizado para su identificación.

Vale resaltar, que simplemente se menciona el control de la viruta, cuando este es uno de los principales residuos e insumos en la industria (Asociación de industriales Metalúrgicos de la República de Argentina [ADMIRA], 2019). La empresa podría informar en mayor medida sobre el trabajo de responsabilidad social que han comenzado y que se potenciará en el presente trabajo.

En lo que respecta a la calidad, en el inicio se encuentra la certificación ISO 9001: 2015 otorgada por TÜV Rheinland, y en la sección *nosotros* se desarrolla la implicancia de la misma para la organización, sin embargo, no se llega a transmitir en su totalidad la labor de la empresa en esta materia.

La comunicación comercial es insuficiente ya que se excluyen los servicios posventa e incluirlos no solo lograría diferenciar a la empresa sino también comunicar su enfoque en el cliente aspecto esencial en la cultura de la misma.

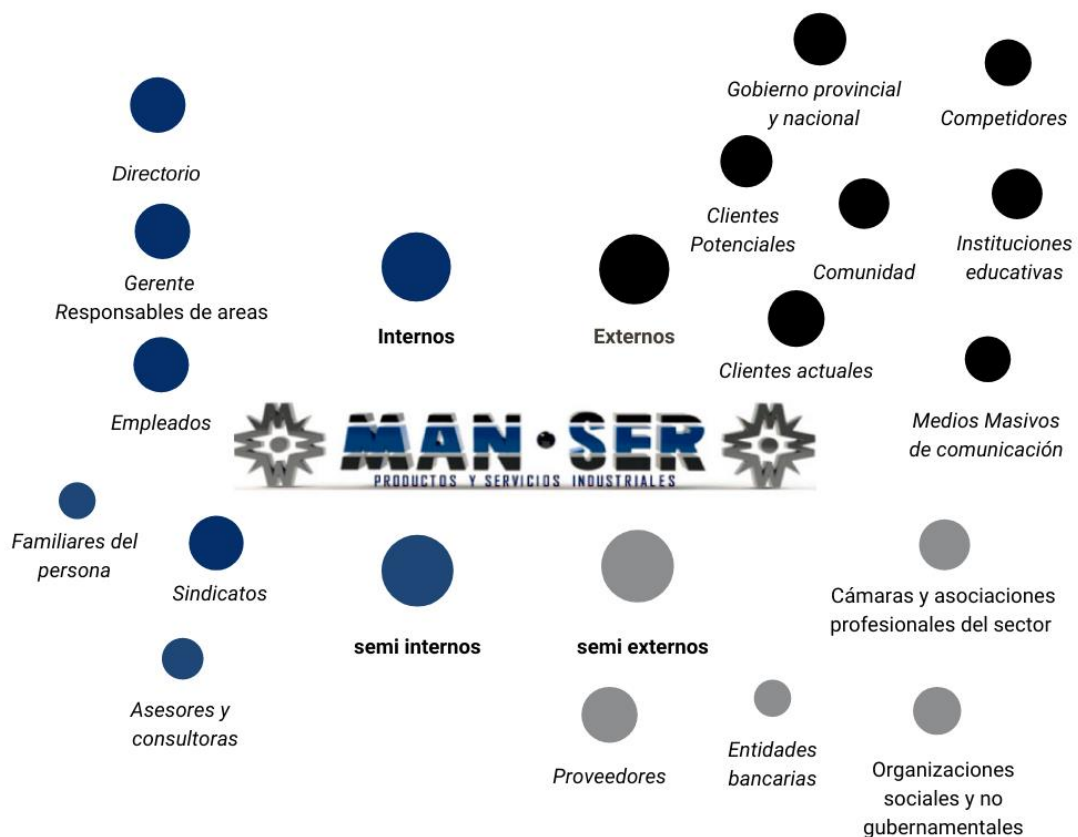
Por otra parte, los productos son brevemente especificados, la taxonomía de los mismos es lo que destaca, se reconoce un claro lenguaje y la posibilidad de incorporar en dicha sección las herramientas que propicien ponerse en contacto con la empresa.

Los clientes principales no son mencionados en la página tampoco los proveedores, MAN-SER es una pyme nexo entre grandes organizaciones por ello esta estrategia altamente utilizada en el sector, permitirá transmitir una imagen más clara de la empresa y otorgarle un respaldo.

Las redes sociales más utilizadas en el sector son Facebook y You Tube, MAN-SER únicamente posee una cuenta de LinkedIn la cual no tiene foto de perfil, portada, descripción de la empresa o publicación alguna. Simplemente se hace referencia al sector y se incluye un enlace a la página web, no obstante, veintidós son los seguidores y ocho los empleados vinculados a la cuenta.

Analizados los canales de comunicación, se procede a indagar sobre los públicos de la empresa, según Avilia Lammertyn (1999), los grupos de interés o públicos pueden ser clasificados en: internos, externos, semi internos y semi externos.

Debido a la exhaustividad de dicha clasificación es que se utiliza esta metodología para la elaboración del mapa de públicos de la empresa:



Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, se necesita la sinergia para la concreción de objetivos y resolución de problemas, es por ello que los públicos internos son considerados en este plan a pesar de tratarse de la actualización de la imagen corporativa que poseen públicos externos.

Además, se puede evidenciar una sobrecarga de tareas en Julián y Melina Mansilla. La adjudicación de la comunicación a altos cargos de la empresa demuestra la importancia que le atribuyen a la misma, pero la comunicación interna, externa y la productividad de múltiples áreas de la organización podrían verse beneficiadas por un proceso de delegación.

Ahora bien, con respecto a los públicos de mayor importancia para el plan, se reconoce la eficacia del correo electrónico al momento de relacionarse con los clientes, sin embargo, demás herramientas de comunicación están desactualizadas y por ello se trabajará sobre la eficacia del mensaje y los canales utilizados.

Por otra parte, la empresa ha comenzado a implementar estrategias para relacionarse con empresas que pudieran requerir sus productos y servicios entablando principalmente contacto de manera individual y personal.

Ante todo lo que caracteriza la comunicación entre MANSER y sus clientes tanto actuales como potenciales es el hecho que se realiza de empresa a empresa; asimismo hay personas detrás de las mismas, lo cual es un aspecto destacado en la entrevista realizada por la Universidad Siglo 21 a Julián Mansilla.

Teniendo en cuenta lo mencionado se puede realizar una segmentación que permita asegurar la efectividad de toda estrategia o táctica propuesta. Por esto mismo, se entiende que los clientes de la empresa son mayoritariamente hombres adultos, entre los 40 y 50 años, profesionales de la ingeniería o carreras afines.

Por supuesto, al incluir nuevos destinatarios a las comunicaciones de la organización los medios masivos de comunicación se convierten de igual manera en un público de importancia. Específicamente los medios de carácter informativo localizados en la provincia de Córdoba: La Voz, Hoy Día Córdoba, Punto a Punto, InfoNegocios, La nueva Mañana, Cadena 3, Radio Suquía y El Doce.

En cuanto a la los medios como canal, se planea realizar una pauta publicitaria en InfoNegocios y Punto a Punto debido a que son medios especializados que podrían ser de interés para los clientes de la organización.

Por otra parte, Edigar es un multimedio que si bien se encuentra en la provincia de Buenos Aires realiza una de las pocas publicaciones dirigidas a la industria metalúrgica, metalmeccánica y afines. La especificidad, el prestigio y el alcance de la revista acompañado de las demás propuestas del medio ameritan un establecer un espíritu de colaboración entre ambas organizaciones.

Otros públicos externos mencionados en el mapa podrían formar parte del plan de manera que, como se ha mencionado a lo largo del informe, se construyan significados y se ponga en práctica los principios que conectan a la empresa con su audiencia.

Además, las propuestas ambientales y sociales que realice MANSER, en cierta medida enriquecen la oferta de sus clientes los se dirigen a un usuario cada día más consiente de las problemáticas actuales y la responsabilidad empresarial.

Es por todo lo mencionado que además se realiza una búsqueda de organizaciones no gubernamentales e instituciones educativas con las que se podría realizar alianzas, siempre teniendo en cuenta la comunidad de la que forma parte y la identidad de la empresa.

Marco teórico

En el presente apartado se establece y define el conjunto de términos cuya importancia determinará el alcance y el enfoque del plan estratégico de comunicación externa que posteriormente se creará para la empresa metalúrgica.

Definiciones generales

Como punto de partida se establece el significado de organización con el que se trabajará, lo que permite construir un marco de entendimiento de toda definición siguiente. Desde la administración Robbins y Coulter (2014) la definen como “un conjunto de personas constituido de forma deliberada para cumplir con un propósito específico” (p.6). Por otra parte, Zea (2007) considera que la misma es una red de conversaciones.

Para mayor especificidad se define la implicancia del término PyME, utilizado para describir a MAN-SER. El Gobierno de Argentina (2020) distingue como pequeñas o medianas a las empresas que se conforman por una cantidad de 10 a 655 empleados, logran ventas anuales totales entre 71.960 y 2.602.540.000 pesos y pertenecen a alguno de los siguientes sectores: servicios, comercial, industrial, agropecuario, construcción o minero.

En lo que respecta a la comunicación organizacional, la misma puede ser comprendida como:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos (Fernández Collado, 2009, p.12).

Además Capriotti (2013) especifica que la comunicación organizacional se compone tanto por la conducta corporativa como por la acción comunicativa, es decir, todo acto de la empresa transmite información sobre la misma.

El autor clasifica la conducta en interna y externa, la acción comunicacional en comercial e institucional y establece niveles de la comunicación. Estos niveles o también llamados canales son masivos, interpersonales y personales, los cuales destacan al tratarse de la experiencia directa de los públicos (Capriotti, 2009)

Ahora bien, es fundamental determinar el campo de acción de la profesión desde la cual se realiza el presente informe. Múltiples son los conceptos y definiciones de las relaciones públicas e institucionales, según Xifra (2008), son una disciplina encargada de crear vínculos fructíferos entre una organización y sus públicos.

Cutlip, Center y Broom (2001) mantienen una definición congruente a dicho enfoque y añaden que la misma es una función directiva, debido a la visión sistémica que aportan y permite dirigir a la organización como un conjunto.

Por otra parte Avilia (1999), en su libro *estrategias y tácticas de comunicación integradora*, menciona la responsabilidad de los profesionales de construir una opinión favorable en los grupos de interés de la organización.

Surge así la necesidad de definir imagen, considerada la materia prima de las relaciones públicas, Capriotti (2013) entiende a la imagen corporativa como la construcción mental de los públicos en lo que respecta a la organización, es decir, los atributos que asocian a ella.

Es preciso señalar que Avilia (1999) distingue tres imágenes: ideal la cual surge en el diseño de la estrategia, la proyectada siendo esta la que propiamente se comunica y la real, es decir, la que poseen los grupos de interés. Hay que tener en cuenta que las tres pueden ser distintas y corresponden a un momento de la comunicación así como a una posición respecto a la misma.

Al converger tantas perspectivas teóricas es inevitable la comparación de los términos públicos y grupos de interés. Estos últimos, también llamados stakeholders, son “los actores que se encuentran dentro del escenario organizacional” (Báez, 2018, p. 31).

En el presente informe se utilizarán ambos indiferentemente, debido a que si bien grupos de interés refiere a aquellos agentes que no se relacionan actualmente con la organización el concepto de públicos posee un inmenso alcance en la profesión y en el escenario organizacional en general.

Avilia (1999) utiliza la estrategia mencionada e interpreta a los públicos o grupos de interés como los conjuntos de personas con implicancia en la misión de una organización.

A lo largo de la historia y en la actualidad, existen diferentes maneras de concebir a la comunicación organizacional y aplicar las relaciones públicas.

En los comienzos de la disciplina el modelo denominado por Grunig y Hunt (1984) agente de prensa o publicity, se caracterizaba por una probable falta de correlación entre la realidad y el mensaje ocasionada por la incipiente búsqueda de la atención de los medios masivos de comunicación.

Siguiendo con lo planteado por los autores y opuesto al modelo de agente de prensa se encuentra el de información pública, como su nombre denota, se encarga de un proceso de transparencia y ética organizacional.

Castillo Esparcia (2010) plantea que a partir del próximo modelo es que se deja de lado la unidireccional. Llamado doble flujo asimétrico o asimétrico bidireccional propone investigar la persuasión, las herramientas propicias para llevarla a cabo así como el éxito de la misma.

Por último pero no por ello menos importante, el modelo simétrico bidireccional o doble flujo simétrico, busca la comprensión mutua de la organización y sus múltiples grupos de interés. La implementación de uno u otro “depende de la naturaleza de la organización y del entorno en que debe sobrevivir” (Grunig y Hunt, 1984, p. 104).

Ahora bien, temática seleccionada para dar respuesta a la situación actual de la empresa es el Branding, según Capriotti, un proceso de gestión estratégica de la identidad corporativa.

El autor entiende por identidad corporativa “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización” (Capriotti, 2009, p. 21). El autor también realiza una distinción al especificar que los rasgos distintivos visuales de

una empresa conforman la identidad visual de la misma, cuya función es expresar su personalidad.

Entonces, la identidad y la comunicación son ámbitos desde los cuales la organización direcciona las imágenes que poseen los públicos. Teniendo en cuenta que cada público construye una propia representación de la organización a través del procesamiento de toda la información que posee de la misma (Capriotti 2009).

De manera que, en el presente trabajo se creará un perfil de identidad corporativa que guíe el accionar de la empresa y un plan de comunicación que permita transmitir los atributos elegidos para su diferenciación.

Específicamente se trabajará la conducta externa y el comunicar institucional de MAN-SER. Se actualizará la experiencia de los clientes, lo cual permitirá la fidelización de estos y la captación de clientes potenciales.

Además, se comenzará un proceso de cambio por el cual se entienda a la organización como una red de conversaciones y a la comunicación desde un modelo bidireccional que dentro de múltiples beneficios posibilitará la adaptación de la misma a su entorno y la construcción de significados en conjunto a sus múltiples grupos de interés.

Diagnóstico y discusión

Declaración del problema

Múltiples son las tendencias instauradas en el entorno organizacional, por lo que ahora más que nunca las empresas requieren de una correcta gestión de la imagen corporativa.

MAN-SER está comprometida con el cliente, con su satisfacción y la adaptación a sus necesidades, al tomar un compromiso como un deber la empresa debe continuar con su proceso de mejora continua que actualmente trasciende el sistema productivo.

En síntesis, los objetivos actuales de crecer y trascender se encuentran con el desafío de profesionalizar la comunicación organizacional y propiciar una mentalidad que entienda a la organización como un sistema abierto.

Justificación del problema

MAN-SER posee diversas fortalezas que facilitarán cualquier proceso de branding, la necesidad de esta estrategia se sustenta en la ausencia de lineamientos generales en lo que respecta a la identidad y la comunicación organizacional.

Avances tecnológicos y concientización social sobre los impactos de las empresas así como la evolución del entendimiento de la comunicación y de la organización en sí misma, exigen una coherencia en el accionar y en el comunicar de una empresa.

Sin embargo, MAN-SER como tantas otras empresas del sector industrial, se ha enfocado simplemente en la comunicación comercial, es decir, la promoción de sus productos y servicios.

Pese a la importancia que le atribuyen al correcto relacionamiento con el cliente, y la percepción de una buena reputación basada en el accionar diario de la empresa, las tácticas de comunicación implementadas han sido realizadas de manera inconexa y desde la intuición.

Es por todo lo mencionado anteriormente que este reporte de caso propone la actualización de la imagen corporativa de la empresa que poseen los clientes actuales y potenciales.

Conclusión diagnóstica

Teniendo en cuenta lo descubierto a lo largo del reporte se considera la mejora continua y el enfoque en el cliente los atributos fundamentales de MAN-SER. Por lo que, se aprovecha la oportunidad de la empresa de ampliar su labor en lo que respecta a responsabilidad social empresarial y comunicación digital.

Entonces, se pretende redefinir el perfil de identidad corporativa de MAN-SER para lograr una eficiente diferenciación de la empresa, de manera que destaquen sus principales atributos y se incluyan exigencias del mercado actual.

Además, se articularán esfuerzos tendientes a construir significados y mejorar la experiencia del cliente, generando así una imagen positiva de la empresa detrás de los productos industriales.

Por otra parte, es esencial ampliar la visibilidad de MANSER y renovar el conocimiento de la organización que poseen sus grupos de interés, tanto desde la pauta publicitaria como desde la creación de vínculos de beneficio recíproco con medios masivos de comunicación.

Es por todo lo mencionado que desde la profesión se establecen objetivos y se diseñan programas, incluyendo cronograma y presupuesto para una eficiente puesta en funcionamiento de las acciones concretas a desarrollar.

Finalmente se evaluará la campaña para corregir o reforzar decisiones que permitan la adaptación constante de la organización a su entorno.

Plan de implementación

Objetivo general

- Optimizar la imagen de MAN-SER que poseen sus clientes actuales y potenciales.

Objetivos específicos

- Alinear los rasgos de identidad corporativa visual al nuevo perfil de la empresa.
- Mejorar el uso de canales digitales de comunicación e incorporar nuevos.
- Consolidar el compromiso de la organización con su comunidad y sus clientes.
- Incrementar la difusión y el alcance de información institucional de interés.

Alcance

De contenido: se proponen acciones tendentes a proyectar la personalidad de la empresa, impulsar la comunicación digital, incorporar aspectos sociales a la responsabilidad empresarial hasta ahora enfocada en el medioambiente y por último, a gestionar la imagen proyectada de MANSER.

En otras palabras, los objetivos específicos representan las etapas del plan y de cada uno de ellos se origina un programa que agrupa las acciones desde el punto de vista de su finalidad e implementación.

Geográfico y temporal: todo lo mencionado se desarrollará en el año 2021, desde marzo hasta octubre, en la ciudad de Córdoba donde se ubica la sede la empresa.

Limitaciones: comenzando por un tema ya mencionado, la situación económica, en el presupuesto se debe considerar los impactos de la inflación, la cual podría asumir un porcentaje que cambie en gran medida los costos de cada programa, debiendo realizar en dicho caso los ajustes pertinentes.

Por otra parte, diversas tácticas se realizan en conjunto con instituciones educativas y la pandemia podría haber provocado cambios en la modalidad de enseñanza que dificulten la realización de las mismas.

Acciones concretas que desarrollar

- **Rediseño de la identidad corporativa visual**

Se pretende mantener sus colores, sobre todo el azul, demostrando que la empresa sigue siendo la misma. También se conservará el eslogan *productos y servicios industriales*, ya que claramente transmite la misión de MAN-SER. Al trabajar el isologotipo se busca una simpleza que permita tanto la legibilidad como el recuerdo.

Por otra parte, crear un manual de marca en el cual se establezcan lineamientos generales e incluso se seleccione una tipografía característica y una determinada forma de escribir el nombre de la empresa (existen múltiples maneras de referirse a la misma MAN-SER, MAN-SER S.R.L, man-ser, Man Ser, Man ser, Manser, etc.) posibilitará la coherencia de las comunicaciones.

Objetivo: transmitir el nuevo perfil de identidad de la empresa.

Destinatarios: proveedores, clientes actuales y potenciales.

Recursos necesarios: diseñador gráfico y relacionista público, quien generará el contenido y redactará el manual.

Puesta en funcionamiento: el mes de abril se implementarán las medidas y se mantendrán por el resto de la campaña e incluso por más tiempo.

Mecanismos de control y evaluación: a finales de marzo, los directivos de la empresa evaluarán el nuevo perfil y sus correspondientes elementos gráficos desde la imagen ideal que poseen para la empresa. Se espera exista unanimidad para la aprobación del proyecto.

Además, durante el mes de septiembre se realizará una breve encuesta en la página web de la organización sobre los conceptos a los que aluden dichos elementos visuales, se considera exitoso encontrar palabras como innovación y trayectoria.

- **Identidad de paseo**

Al utilizar medios propios para la entrega de productos y traslado de personal a la planta de los clientes, existe la posibilidad de construir una gráfica vehicular propia de la empresa.

En el caso de continuar en el año 2021 con medidas de protocolo de actuación para la prevención y control del COVID-19 los colores así como el isologotipo de la empresa pueden ser utilizados en los barbijos del personal.

Objetivo: vincular la calidad de los productos y confiabilidad de los servicios con la marca corporativa.

Destinatarios: clientes actuales y potenciales.

Recursos necesarios: servicios de ploteo y sublimación, teniendo en cuenta los materiales necesarios en ambos casos. Además, un diseñador gráfico y un relacionista público encargado de controlar la coherencia estética y comunicacional.

Puesta en funcionamiento: el mes de marzo se planificarán las acciones para implementarlas en abril y mantenerlas por el resto de la campaña.

Mecanismos de control y evaluación: esta táctica debe someterse a los mismos instrumentos que la anterior, es decir, tener la aprobación unánime de los directivos así como al sondeo de opinión. Esta vez se espera que se identifiquen como rasgos distintivos la calidad y la confiabilidad.

- **Actualizar la página web**

Primero, se debe propiciar la adaptabilidad de la página a dispositivos móviles, buscar el dinamismo a partir de recursos multimedia e incluir los nuevos elementos de la identidad visual.

El contenido institucional es el que mayoritariamente se trabajará desde este plan por lo que se propone detallar los servicios posventa así como incluir una sección de *calidad y responsabilidad social empresarial*.

Por otra parte, en la sección *contacto* se debe proporcionar un acceso a WhatsApp también, debido a que se revitalizará el perfil de LinkedIn de la empresa, se puede incluir un hipervínculo que dirija a dicha plataforma.

Por último, sería beneficioso mencionar los clientes y proveedores con los que la empresa trabaja, incluso se podría considerar publicitar en la página proveedores pyme construyendo un ecosistema emprendedor redituable tanto en aspectos económicos como de imagen.

Objetivo: mantener informado a los públicos externos y semi externos sobre el accionar de la empresa.

Destinatarios: clientes actuales y potenciales, proveedores, socios y comunidad.

Recursos necesarios: diseñador web, relacionista público para la creación de contenido, al igual que un fotógrafo para capturar las imágenes necesarias a incorporar.

Puesta en funcionamiento: la primera semana de mayo se realizará la inauguración de la página.

Mecanismos de control y evaluación: cada mes se realizará un análisis web pudiendo adaptar el contenido al momento de la campaña.

Además analizar las interacciones con potenciales clientes a través de este canal, cuantitativa y cualitativamente, permitirá demostrar la pertinencia de los contenidos y de las acciones llevadas a cabo. Se espera que aumenten las interacciones un 15% y exista un porcentaje de conversión del 6%.

- **Actualización de la cuenta de LinkedIn**

Primero se debe colocar una fotografía de perfil y una de portada, en las que aparezca el personal de la empresa por la que se comience un proceso de humanización de la empresa.

En lo que respecta a la información se puede mencionar la ubicación de la planta, el tamaño de la misma, y principales logros a lo largo de su historia. Los valores son esenciales en este tipo de plataforma, por lo cual se puede ampliar las secciones incluyendo *vida en la empresa*.

Por último, en las publicaciones se pretende emplear contenido informativo y lenguaje tanto formal como amigable, se recomienda al finalizar proyectos tanto de los clientes como propios realizar una conclusión de lo vivido.

Ejemplos de posibles publicaciones y usos para el nuevo apartado se encuentran adjuntados en la pág. 40 del anexo.

Objetivo: mantener informado a los destinatarios del accionar de la empresa.

Destinatarios: posibles clientes, socios y colaboradores.

Recursos necesarios: relacionista público para la creación de contenido y gestión de las interacciones y un fotógrafo para capturar las imágenes a utilizar.

Puesta en funcionamiento: primera semana de abril.

Mecanismos de control y evaluación: cada cinco publicaciones se controlará el número de seguidores, me gustas y comentarios, se considerará positivo un aumento de interacciones a partir del 20%.

- **Creación de una aplicación para celulares**

Múltiples organizaciones, incluso AIT uno de los principales clientes de MAN-SER, poseen en su página web una sección exclusiva para clientes.

Un paso al futuro nos lleva a la creación de una aplicación en la cual se pueda seguir el recorrido de un proyecto, recibir notificaciones sobre avances o inconvenientes y llevar a cabo todo tipo de comunicaciones con la empresa, teniendo incluso un apartado para sugerencias.

La aplicación podría ser utilizada como herramienta para monitorear el funcionamiento de la máquina incorporando el internet de las cosas a la oferta de la organización, un objetivo al que la misma se dirige.

Objetivo: mejorar la experiencia del cliente.

Destinatarios: clientes actuales.

Recursos necesarios: programador y relacionista público encargado de gestionar las interacciones con los clientes.

Puesta en funcionamiento: se prevé dos meses para el desarrollo de la aplicación así como el testeo y perfeccionamiento de la misma, pudiendo lanzarla en la primera semana de mayo.

Mecanismos de control y evaluación: al finalizar todo contacto con la empresa que se realice a través de este canal una escala de Likert medirá la percepción del servicio. Para conocer más de esta herramienta en el anexo (Pág. 41) se encuentra un modelo base de cómo podría implementarse.

Se estima que la totalidad de los clientes descarguen la aplicación, así como los encargados de la comunicación de la empresa y el jefe de producción. Por otra parte, cada mes se analizará el contenido de la sección *sugerencias*.

- **Código de conducta**

Elaboración y publicación de un documento en el que se exprese la ética de la empresa. Se pueden incluir aspectos de protección del medio ambiente, seguridad e higiene en el trabajo y relacionamiento tanto con socios como con competidores, entre otras temáticas de importancia.

Objetivo: dar a conocer la cultura organizacional.

Destinatarios: comunidad.

Recursos necesarios: el relacionista público generará y redactará el contenido.

Puesta en funcionamiento: la primera semana de abril se publicará en LinkedIn y la primera de mayo en la página web.

Mecanismos de control y evaluación: la primera semana de abril se medirán las repercusiones de la publicación en LinkedIn, teniendo en cuenta que sería uno de los primeros contenidos, se espera un mínimo de 10 reacciones todas positivas.

Por otra parte, cada mes se evaluará desde la página web la pertinencia de la táctica teniendo en cuenta si se puede incorporar información del accionar diario de la empresa que concuerde con lo establecido en el código.

- **Convenio con la Universidad Siglo 21**

Se fortalecerá la relación que tiene la empresa con la casa de estudios superiores, al formar parte del programa de prácticas profesionales que la misma dirige, abriendo una convocatoria para dos futuros profesionales de carreras afines a la comunicación.

Objetivo: creación de vínculos mutuamente beneficiosos.

Destinatarios: la Universidad Siglo 21, los estudiantes de la institución y el personal de MANSER.

Recursos necesarios: contratos, pasantes y profesionales dispuestos a supervisar la labor de los mismos.

Puesta en funcionamiento: en el marco de la campaña esta táctica se desarrolla desde marzo hasta junio, pudiendo renovar la convocatoria en múltiples ocasiones e incluso contratar a un pasante si se creyera conveniente.

Mecanismos de control y evaluación: al finalizar cada pasantía la organización debe elaborar un reporte de desempeño, en esa instancia MAN-SER puede solicitar feedback de la experiencia. Se espera haber impulsado sus iniciativas y proporcionado una mirada realista del mercado laboral.

- **Preparación para el trabajo**

La acción consiste en realizar alianzas estratégicas con Institutos de Enseñanza Media (I.P.E.M) que se localicen en las cercanías de la organización, por ejemplo, los números 183, 295 y 376.

Se propone realizar visitas guiadas para los alumnos de último año acompañadas de talleres informativos sobre la empresa y el sector, así como un voluntariado en el cual puedan obtener recomendaciones sobre elección de carreras y búsqueda laboral.

Objetivo: generar conciencia sobre los beneficios del estudio como del trabajo en el sector.

Destinatarios: alumnos de nivel secundario de las escuelas mencionadas.

Recursos necesarios: convenios con las instituciones, snacks para los jóvenes y una persona encargada de las visitas guiadas y talleres informativos.

Propiamente para el voluntariado se debe reclutar mentores dispuestos a enseñar sobre su profesión y rol en la empresa.

Puesta en funcionamiento: en el mes de marzo se realizarán los acuerdos así como las visitas guiadas.

Desde abril hasta junio se desarrollará la experiencia formativa, lo que permitirá en vacaciones asentar lo aprendido y liberar el itinerario a fin de año, instancia clave en el cursado de los jóvenes.

Mecanismos de control y evaluación: la suscripción de los alumnos al voluntariado demuestra el carácter motivacional de la primera parte de la táctica, se estiman que 14 alumnos en total se sumarán a la propuesta (dos por día de la semana).

Además desde la observación participante los mentores pueden considerar la asistencia o la iniciativa como indicadores de éxito. Igualmente, al finalizar el voluntariado se realizarán entrevistas desestructuradas a los jóvenes para conocer el grado de utilidad percibida de lo aprendido.

- **Asociación con la organización civil Ingeniería Sin Fronteras Argentina**

A través de proyectos de ingeniería la organización busca el desarrollo de comunidades en situación de vulnerabilidad (Ingeniería Sin Fronteras Argentina, s. f. a).

La sociedad consistirá en poner recursos y servicios de MAN-SER, como el diseño y/o adaptaciones para fabricación a disposición de la misma.

Actualmente en Córdoba están ampliando y refaccionando el taller de la fundación Las Omas, organización que favorece la autonomía económica de mujeres (Ingeniería Sin Fronteras Argentina, s. f. a).

Debido a la proximidad geográfica del proyecto así también como la gran labor de ambas fundaciones la empresa puede sumarse a dicha iniciativa.

Objetivo: demostrar el compromiso de la organización con la comunidad.

Destinatarios: las mujeres que constituyen la fundación Las Omas y la comunidad en general.

Recursos necesarios: voluntarios de la organización, recursos materiales y financieros requeridos. En este proyecto en específico, se donará una cifra mensual para la compra de materiales.

Puesta en funcionamiento: la construcción comienza en marzo y se estima que durará aproximadamente seis meses. Igualmente se planea que la alianza con Ingeniería Sin Fronteras Argentina comprenda otros proyectos en el futuro.

Mecanismos de control y evaluación: realizar entrevistas informales a los participantes del proyecto permitirá conocer la utilidad del accionar de la empresa.

Luego de la inauguración del taller se realizará un monitoreo de medios, buscando el nombre de la empresa en noticias referidas a la temática y en la página o redes de Ingeniería Sin Fronteras Argentina. Si se menciona a MAN-SER y además de forma positiva, el objetivo se considera logrado.

- **Dossier de prensa**

Esta táctica consiste en la presentación de la organización a los medios a través del envío de un documento que contenga información objetiva sobre los productos y servicios ofrecidos, así como su historia y filosofía.

Es importante cuidar la extensión del documento así como los aspectos visuales para transmitir profesionalismo y atraer la atención del periodista, sin embargo, lo más valioso serán los datos de contacto.

Objetivo: proveer de información sobre la empresa a los medios.

Destinatarios: jefes de redacción de InfoNegocios y Punto a Punto; responsables de la sección negocios y empresas de La Voz y Hoy Día Córdoba; coordinadores de la sección sociedad de La nueva Mañana, Cadena 3, Radio Suquía y El Doce.

Recursos necesarios: diseñador gráfico y relacionista público, quien redactará y enviará el documento así como realizará la evaluación de la táctica.

Puesta en funcionamiento: la segunda semana de mayo el documento será divulgado, ya que para esa fecha las demás acciones del plan serán puestas en funcionamiento y existirá la posibilidad de incluir novedades sobre las mismas.

Mecanismos de control y evaluación: la primera semana de junio se realizarán entrevistas telefónicas.

En una conversación uno a uno con cada destinatario se formalizará la presentación de la empresa y se indagará sobre la recepción del dossier pudiendo evaluar además la percepción y el recuerdo que se tiene del mismo.

- **Gacetillas de prensa**

Ahora bien, se procede al envío de novedades sobre el accionar de la empresa cuyo valor y formato periodístico sea indudable. Además, en cada comunicado se dejará clara la disposición de MANSER para realizar entrevistas y participar de artículos.

Se trabajará con esta herramienta en tres oportunidades, luego de integrar la aplicación para celulares a los servicios ofrecidos por MANSER, al conmemorar la novedosa labor educativa llevada a cabo en sus instalaciones y finalmente, al inaugurar el taller de Las Omas.

Objetivo: motivar a los periodistas a publicar el compromiso de MANSER con su comunidad y sus clientes.

Destinatarios: periodistas de InfoNegocios, Punto a Punto, La nueva Mañana, La Voz y Hoy Día Córdoba.

Recursos necesarios: relacionista público encargado de la confección, envió y seguimiento de las gacetillas.

Puesta en funcionamiento: las terceras semanas de agosto, septiembre (21 de septiembre día del estudiante) y octubre se enviarán, respectivamente, gacetillas referidas a la aplicación para celulares, las acciones referidas a educación y las alianzas con organizaciones civiles.

Mecanismos de control y evaluación: se realizará un monitoreo de medios durante las dos semanas posteriores al envió de las gacetillas. Se analizará los artículos producidos por los destinatarios en busca de la mención de la empresa, teniendo en cuenta la valoración que se realiza y las características propias del mensaje.

- **Publicidad en línea**

Es de suma importancia aumentar el posicionamiento de la página web, en este caso se realizará a partir del pago de publicidad para las palabras que representan una ventaja competitiva para la empresa. También, se incluirá información sobre la misma en Google Maps y se corregirá el error que indica que dicha página pertenece a un taller de automóviles.

Objetivo: aumentar la accesibilidad a la página web de la empresa.

Destinatarios: clientes potenciales.

Recursos necesarios: relacionista público y servicios de Google Adwords.

Puesta en funcionamiento: desde la primera semana de mayo, ya que a partir de esta fecha la página estará actualizada, hasta la finalización del plan.

Mecanismos de control y evaluación: el cobro de la publicidad se realiza por mes teniendo en cuenta el número de visitas, por lo que se utilizará esta herramienta para determinar el éxito de la táctica consiguiéndolo al alcanzar 40 visitas por mes.

- **Web banner**

Se diseñará un banner de 300 por 600 pixeles y se pautará para que el mismo sea exhibido en infonegocios y en el formato digital de punto a punto. El anuncio será un hipervínculo a la página web de la empresa, por ello un aspecto clave de la táctica será el llamado a la acción.

Objetivo: generar conocimiento sobre la misión de la organización.

Destinatarios: posibles clientes, socios y colaboradores.

Recursos necesarios: diseñador gráfico y relacionista público quien entablará la relación comercial con los medios.

Puesta en funcionamiento: será preparado durante el mes de abril junto con el dossier de prensa y la primera semana de junio comenzará a utilizarse como publicidad institucional.

Se elige la opción de Costo Por Mil impresiones (CPM) para realizar los pagos, teniendo en cuenta este aspecto así como el presupuesto asignado, la duración de la campaña estará determinado por el momento en el que la publicidad alcance los quince mil visualizaciones en ambos medios, se estima que esta meta tomará de uno a dos meses.

Mecanismos de control y evaluación: durante el tiempo que tome llegar a las impresiones se encontrará en la página web una encuesta en la que se solicita a los visitantes que indiquen método por el cual descubrieron MANSER. Las opciones serán: periódicos, revistas, google, redes sociales, recomendación personal, otros.

- **Anuncio gráfico en revista del sector industrial argentino**

Edigar cuenta con cuatro revistas digitales y tradicionales: Máquinas y Equipos, Megavoltios, Ingeniería Alimentaria e Ingeniería Química. Además, es reconocido por organizar eventos como ExpoMetal, el cual en su mayoría de ediciones se celebra en Córdoba Capital.

Se considera que la presencia de MANSER en la revista Máquinas y Equipos sería una forma sumamente eficaz de llegar al cliente potencial en este caso, no solo de la provincia de Córdoba lo que amplía considerablemente la visibilidad de la marca, las ventajas comprenden incluso ciertos beneficios económicos si se decidiera participar de la reconocida feria.

Objetivo: interesar a posibles clientes en la oferta de productos y servicios de MANSER.

Destinatarios: clientes potenciales.

Recursos necesarios: diseñador gráfico encargado del anuncio publicitario que se utilizará y relacionista público quien entablará la relación comercial.

Puesta en funcionamiento: debido al carácter mensual de la revista se puede diseñar el anuncio en abril junto con las demás tácticas dirigidas a los medios y participar de las ediciones de agosto y septiembre. De esta manera no se contraponen con el web banner y la campaña publicitaria pueda continuar a lo largo del plan.

Mecanismos de control y evaluación: durante los meses en los que se publicite por medio de la revista se evaluarán las interacciones con posibles clientes a través de los diversos canales de contacto que posee la empresa esperando un aumento del 20%.

Además, se prestará especial atención a la ubicación geográfica de las organizaciones que se contacten con MANSER debido a la publicidad y así evaluar la factibilidad de expansión de la misma.

Evaluación de la propuesta

El éxito de la campaña es medido constantemente a partir de los resultados de cada táctica, de esta manera se lleva a cabo el control de los programas y objetivos específicos.

Ahora bien, para tener conocimiento sobre el logro del objetivo general, se propone realizar una auditoría de imagen en el mes de octubre, teniendo en cuenta los niveles e implicancia de la misma.

Por otra parte, para demostrar la importancia de la gestión de la imagen, a fin del año administrativo se propone calcular el retorno de la inversión esperando obtener un 80% de rendimiento.

Como se mencionó anteriormente para una correcta planificación y puesta en marcha de la campaña se confecciona un cronograma y presupuesto los cuales se encuentran anexados en la primera y segunda hoja del apartado (Pág. 38 y 39).

Conclusiones

En el transcurso de este trabajo final de grado, se exploró las posibilidades de la profesión para potenciar el éxito organizacional.

La propuesta diseñada se basa en interpretar el contexto para construir la ventaja competitiva de la empresa, así como superar cualquier desafío que la expansión de la industria y de la empresa en sí pudiera originar, es decir, la información recolectada sustentó un plan de comunicación externa.

Teniendo en cuenta la misión de la organización y del propio informe, se mantuvo los clientes actuales y potenciales como principales públicos meta de la campaña. Se trabajó los canales de comunicación construyendo experiencias de 360° al mismo tiempo que se indagaba la posibilidad de mejorar el impacto de la empresa en la comunidad.

Además, debido a la importancia otorgada a la coherencia de la comunicación se estima que las acciones proyectarán una imagen unificada y positiva, la cual favorece a la organización no solo en la competitividad, ya que la misma se convertirá incluso en un escudo ante crisis.

Ante todo, la mirada sistémica que permite la integración de esfuerzos y la construcción de significados es el factor que principalmente evidencio la importancia de la correcta gestión de la imagen corporativa.

Por otra parte, el análisis de la temática seleccionada y la cultura organizacional de una empresa ubicada en una zona de aprendizaje, tanto personal como profesionalmente, permite apelar a la creatividad posible en el ámbito de las relaciones públicas y que la misma sea descubierta tanto por el escenario organizacional como por la sociedad en general.

En otras palabras, la difusión de trabajos semejantes posibilita mejorar el entendimiento y el status de la disciplina, en palabras de Avilia Lammertyn (1999), ciencia, arte y técnica. Como futura profesional de tan versátil e imprescindible carrera espero ser parte de este proceso.

Recomendaciones

A futuro la empresa deberá tener en cuenta los cambios en el entorno que la rodea, manteniendo siempre una posición adaptable para con el mismo, de manera que el trabajo plasmado en el reporte se convierta en parte de la cultura organizacional.

Además, el entendimiento de la comunicación como intercambio puede ser una estrategia a implementar en diversas áreas de la organización permitiendo una constante actualización de la misma.

Tomando en consideración temáticas cuya importancia requieren atención, sin embargo, no fueron abordadas en el marco de la campaña se menciona la necesidad de mandos medios. El proceso de profesionalizar la comunicación permitirá como anteriormente se mencionó el crecimiento de la empresa, lo cual puede ser potenciado por un proceso de delegación.

Además, en el caso que las condiciones lo permitan, incorporar a la empresa una persona permanente encargada de la comunicación como también un agente u organismo externo que se encargue de la misma potenciará la estrategia aquí propuesta.

En otro orden de las cosas, los lineamientos generales deben ser respetados en caso de la exportación de productos estos incluso facilitarían la creación de filiales y la conservación del espíritu familiar y el servicio personalizado.

Establecidos los aspectos a tener en cuenta para mejorar la realidad organizacional se da por finalizado el reporte de caso.

Referencias

Libros

Avilia Lammertyn, R. E. (1999). *Relaciones Públicas: estrategias y Tácticas de comunicación integrada*. Buenos Aires: Imagen.

Báez, V. (2018). *Gestión de stakeholders: un enfoque comunicacional*. En Túnñez López, M., Costa Sánchez, C. y Valdiviezo, C. (Eds.), *Comunicación Organizacional en entornos online: gestión, actores y recursos* (pp. 29-52). Tenerife: Latina.

Basco, A. I., Beliz, G., Coatz, D. y Garnero, P. (2018). *Industria 4.0: fabricando el futuro*. DOI: <http://dx.doi.org/10.18235/0001229>

Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo. [Versión online, 2006, en <http://www.bidireccional.net>].

Capriorri, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las Relaciones públicas*. España: Instituto de Investigación de Relaciones Públicas.

Cutlip, S. M., Center, A. H. y Broom, G. M. (2001). *Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.

Fernández Collado, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.

Grunig, J. y Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Robbins, S.P., Coulter M. (2014). *Administración*. México: Pearson.

Xifra, J. (2008). *Las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial OUC.

Zea, L. F. (2007). *La organización como tejido conversacional*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.

Tesis

Allo, L. M. (2017). *El Desarrollo de las Relaciones Públicas en las Fábricas Electrónicas de Río Grande – Tierra del Fuego* (Tesis de grado). Universidad Siglo 21, Río Grande. Recuperada de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/13796>

Nohales Requena, M. (2018). *Comunicación corporativa, estratégica, orientada a pymes: Una nueva oportunidad para los profesionales de la comunicación* (Tesis de grado). Universidad Abierta de Cataluña, Murcia. Recuperada de http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/73809/1/MarioNohales_TFG_UOC.pdf

Papers

Aimar, P. C., Dutto, M. A. y Gastañaga, M. N. (2019). Comunicación para Empresas de Triple Impacto (B) – Una propuesta de comunicación para las empresas del futuro. RAEIC, *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 6, (núm. 11), 88-98. DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.6.11.6>

Marín Dueñas, p.p., Lasso de la Vega Gonzalez, M. (2017). La efectividad de las páginas web en la comunicación empresarial de las pequeñas y medianas empresas. Un estudio en PYMES de la provincia de Cádiz. ZER, *Revista de Estudios de la Comunicación*, vol.22, (núm. 42), 53-71. DOI: 10.1387/zer.17797.

Informes

Asociación de Industriales Metalúrgicos de la República Argentina. (2019). *Guía para una producción sustentable: sector metalmecánico*. https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/guia_metalmecanica.pdf

Centro de Estudios de la Unión Industrial Argentina. (2020). *Informe de actualidad industrial* (Informe N°7). <https://www.uia.org.ar/centro-de-estudios/3647/informe-industrial-no07-2020/>

Centro de Investigaciones Sociales. (2020). *Informes de Opinión Pública CIS UADE-VOICES!: Medio Ambiente* (Informe N°8). Fundación UADE. Voices! Research and Consultancy. ISSN 2618-2173. <https://www.uade.edu.ar/media/kvvlct2y/informe-cis-2020-n-8-medio-ambiente-issn-2618-2173.pdf>

Material proporcionado por la universidad

Material de canvas, universidad empresarial siglo 21 (2018). Seminario final de relaciones públicas e institucionales.

Artículos periodísticos

Gasalla, J. (2020, 17 septiembre). Mercados: acciones y bonos argentinos cayeron otra vez y el riesgo país subió 4% tras las nuevas restricciones cambiarias.

Infobae. Recuperado de: <https://www.infobae.com/economia/2020/09/17/mercados-caen-acciones-y-bonos-argentinos-en-el-exterior-riesgo-pais-suben-3-tras-las-nuevas-restricciones-cambiarias/>

Minsky, P. J. (2020, 28 septiembre). La nueva normalidad en la industria de las TICs. *CanalAR*. Recuperado de: <https://www.canal-ar.com.ar/28910-La-nueva-normalidad-en-la-industria-de-las-TICs.html>

Szafranko, A. (2019, 12 junio). Avalué: “El 98% de las empresas de Córdoba son Pymes”. *El Cronista*. Recuperado de: <https://www.cronista.com/economiapolitica/Avalué-El-98-de-las-empresas-de-Cordoba-son-Pymes-20190612-0011.html>

Páginas web

Ingeniería Sin Fronteras Argentina. (s. f. a). *Participar*. <https://isf-argentina.org/voluntarios/>

MAN-SER. (s. f. a). *Nosotros*. <http://www.man-ser.com.ar/nosotros.html>

MAN-SER. (s. f. a). *Productos*. <http://www.man-ser.com.ar/productos.html>

MAN-SER. (s. f. a). *Servicios*. <http://www.man-ser.com.ar/servicios.html>

Ministerio de Desarrollo Productivo. (9 de octubre de 2020). *¿Qué es una MiPyME?* Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/produccion/registrar-una-pyme/que-es-una-pyme#:~:text=Una%20MiPyME%20es%20una%20micro,%2C%20agropecuario%2C%20construcci%C3%B3n%20o%20minero.>

Ministerio de Desarrollo Productivo. (2020, 21 diciembre). *El Poder Ejecutivo reglamentó la Ley de Economía del Conocimiento*. Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-poder-ejecutivo-reglamento-la-ley-de-economia-del-conocimiento#:~:text=diciembre%20de%202020-,El%20Poder%20Ejecutivo%20reglament%C3%B3%20la%20Ley%20de%20Econom%C3%ADa%20del%20Conocimiento,del%20software%3B%20la%20nanotecnolog%C3%ADa%3B%20la>

Bibliografía consultada

Libros

Carson, J. (1991). *El momento de la verdad*. España: Diaz de Santos, S.A.

Villafañe, J. (2016). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. España: Difusora Larousse- Ediciones Pirámide.

Tesis

López Sirotta, M. J. (2013). *Imagen corporativa de Barrax Argentina S.A* (Tesis de grado). Universidad Siglo 21, Río cuarto. Recuperada de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/12154>

Decretos y leyes

Ley 27.541 de 2019 por medio de la cual se declárase la emergencia pública en materia económica, financiera, fiscal, administrativa, previsional, tarifaria, energética, sanitaria y social, y se delegase en el Poder Ejecutivo nacional, las facultades comprendidas en la presente ley. 23 de diciembre de 2019. D.O. No. 34268.

Ley 27.570 de 2020 por medio de la cual se establece un régimen de promoción de la economía del conocimiento. 26 de octubre de 2020. D.O. No. 34505.

Decreto 624 de 2020 [Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social]. Por medio del cual se prorrogase la prohibición de efectuar despidos sin justa causa y por las causales de falta o disminución de trabajo y fuerza mayor por el plazo de sesenta (60) días contados a partir del vencimiento del plazo establecido por el decreto n° 487/20. 29 de julio de 2020.

Decreto 690 de 2020 [Ministerio de Justicia y Derechos Humanos]. Por medio del cual se establece que los Servicios de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) son servicios públicos esenciales y estratégicos en competencia. 22 de agosto del 2020.

Decreto 1051 de 2020 [Ministerio de Desarrollo Productivo]. Por medio del cual se establece el régimen de incentivo fiscal para para los Fabricantes de Bienes de Capital, Informática y Telecomunicaciones. 29 de diciembre de 2020.

Páginas web

Asociación de Industriales Metalúrgicos de la República Argentina. (27 de noviembre de 2020). *Lanzamiento de la mesa de trabajo ADIMRA equidad*. <https://www.adimra.org.ar/noticias/3573>

Gobierno de Argentina. (22 de julio de 2020). *Protocolos de actuación para la prevención y el control del COVID-19*. <https://www.argentina.gob.ar/produccion/medidas-pymes-covid/protocolos>

Ingeniería Sin Fronteras Argentina. (s. f. a). *Construcción del Taller-Especio Las Omas*. <https://isf-argentina.org/project/construccion-de-espacio-taller-las-omas/>

Instituto Nacional de Tecnología Industrial (18 de julio de 2019). *Impulso a la industria metalúrgica argentina*. <https://www.inti.gob.ar/noticias/18-institucional/1442-impulso-a-la-industria-metalurgica-argentina>

Ministerio de Desarrollo Productivo. (11 de septiembre de 2020). *Medidas para el Desarrollo Industrial*. Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/produccion/medidas-desarrollo-industrial>

Ministerio de Desarrollo Productivo. (18 de septiembre de 2020). *Medidas para PyMEs por el Coronavirus*. Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/produccion/medidas-pymes-covid>

Sánchez, C. (05 de febrero de 2020). *Citar Página Web – Referencia Bibliográfica*. Normas APA (7ma edición). <https://normas-apa.org/referencias/citar-pagina-web/>

Sánchez, C. (17 de febrero de 2020). *Citar Informes, Reportes – Referencia Bibliográfica*. Normas APA (7ma edición). <https://normas-apa.org/referencias/citar-informes-reportes/>

Sánchez, C. (19 de febrero de 2020). *Citar Leyes y Documentos Legales – Referencia Bibliográfica*. Normas APA (7ma edición). <https://normas-apa.org/referencias/citar-leyes-documentos-legales/#decretos-con-fuerza-de-ley>

Comisión de género y diversidad. (5 de marzo de 2020). *Institucional*. Unión Industrial Argentina. <https://www.uia.org.ar/genero-y-diversidad/institucional/>

Presupuesto

PROGRAMA DE IDENTIDAD CORPORATIVA VISUAL									
Recurso	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	TOTAL
Diseñador gráfico	\$59.640,00								\$59.640,00
Ploteo vehicular		\$30.000,00							\$30.000,00
Confección de barbijos		\$12.500,00							\$12.500,00
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DIGITAL									
Recurso	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	TOTAL
Diseñador web	\$40.000,00	\$40.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$140.000,00
Fotografo		\$11.245,00		\$11.245,00			\$11.245,00		\$33.735,00
Porgramador	\$100.000,00	\$100.000,00	\$13.000,00	\$13.000,00	\$13.000,00	\$13.000,00	\$13.000,00	\$13.000,00	\$278.000,00
PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL									
Recurso	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	TOTAL
Snack: jugos Baggio	\$5.400,00								\$5.400,00
Snack: alfajor Tatín	\$4.650,00								\$4.650,00
Donación	\$20.000,00	\$20.000,00	\$20.000,00	\$20.000,00	\$20.000,00	\$20.000,00	\$20.000,00	\$20.000,00	\$160.000,00
PROGRAMA DE IMAGEN PROYECTADA									
Recurso	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	TOTAL
Diseñador gráfico		\$44.439,00							\$44.439,00
Servicios de Google Adwords			\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$12.000,00
Pauta publicitaria				\$9.000,00	\$9.000,00				\$18.000,00
Pauta publicitaria				\$40.000,00	\$40.000,00				\$80.000,00
CAMPAÑA GENERAL									
Recurso	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	TOTAL
Relacionista público	\$50.000,00	\$50.000,00	\$50.000,00	\$50.000,00	\$50.000,00	\$50.000,00	\$50.000,00	\$50.000,00	\$400.000,00
TOTALES	\$279.690,00	\$308.184,00	\$95.000,00	\$155.245,00	\$144.000,00	\$95.000,00	\$106.245,00	\$95.000,00	\$1.278.364,00

Fuente: elaboración propia.

Maquetación

Múltiples son las acciones posibles para optimizar la cuenta de LinkedIn de la empresa, en este caso y por la importancia de las mismas se eligió bosquejar respectivamente una de las nuevas secciones y una posible publicación.

erca de Empleos **Vida en la empresa** Personas Víde



Acerca de MAN-SER

Consideramos importante mantener un espíritu innovador y creativo, en un ambiente de trabajo agradable con la responsabilidad conjunta de todos los involucrados.

[Cargá tu CV haciendo click aquí](#)

Fuente: elaboración propia.

1.511 32 comentarios

Recomendar Comentar Compartir Enviar

MAN-SER 33 seguidores

¡Diseñamos y construimos máquinas lavadoras específicas para satisfacer las necesidades de nuestros clientes! Lista para partir a la planta de @scaniaargentina, hoy terminamos este proyecto de alta productividad.



10

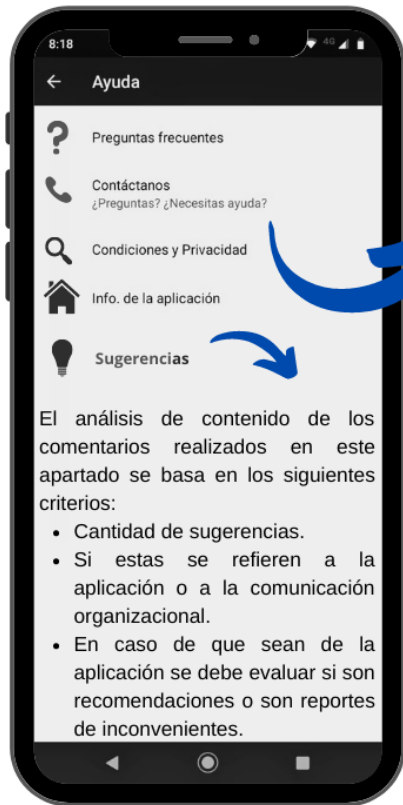
Recomendar Comentar Compartir Enviar

A Naranja le encanta esto

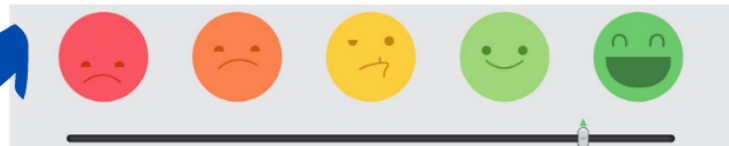
Sebastian Lopez Lluch · 2º
Ingeniero en Informática
21 horas · Editado ·

Gracias #Naranja !!! por tantos mimos... muy lindo todo....

En lo que respecta a mecanismos de control y evaluación se incluyen pautas aproximativas de cómo se implementarán las herramientas para evaluar una aplicación para celulares.



Al finalizar cada interacción con un cliente algunas de las siguientes opciones, junto con la escala de Likert especificada, aparecerá para evaluar la percepción del servicio y la aplicación en general. Un aspecto a tener en cuenta es que la siguiente encuesta se desarrollará una sola sentencia por vez:



¿Qué tan satisfecho estas con la respuesta otorgada por el asistente?
 ¿Qué tan satisfecho estas con la velocidad de la respuesta?
 ¿Qué tan de acuerdo estas con la siguiente afirmación?
 La aplicación es fácil de usar, siempre encuentro lo que busco.
 El contenido de la aplicación es contantemente actualizado.
 La aplicación tiene un diseño agradable y útil.
 La persona que atendió mi consulta tiene amplio conocimiento sobre el tema a tratar.
 El equipo de atención al cliente es muy amable.
 ¿Qué tan probable es que recomiendes nuestra empresa a un colega?
 ¿Qué tan satisfecho estas con las nuevas acciones de comunicación de la empresa?

Fuente: elaboración propia.