

“Plan estratégico de comunicación externa y digital para A.J y J.A Redolfi
SRL”



Zarratea María Paula

41615006

RPI02242

Lic. en Relaciones públicas e
institucionales

Resumen

El presente reporte de caso tiene como propósito de estudio la comunicación de la empresa A.J y J.A Redolfi SRL. A partir del marco institucional, análisis de la situación y del contexto actual de la empresa se visibilizaron problemáticas principalmente en lo referido a comunicación externa y digital. Se realizó el abordaje teórico pertinente desarrollando desde diversas posturas conceptos tales como: públicos, comunicación externa y digital, imagen y vínculos. Posteriormente, se llevó a cabo el diagnóstico y discusión de la situación, concluyendo que la comunicación externa actual es escasa, con pocos canales y estrategias para dirigirse a sus públicos actuales y potenciales. Por este motivo se realizó una propuesta de mejora, mediante un plan comunicacional compuesto por objetivos y tácticas a cumplir que derivará en la solución de las falencias comunicacionales actuales de la organización y la optimización de los vínculos con los diversos *stakeholders*. Dicho plan posee un cronograma definido, presupuesto detallado y una etapa de evaluación general para comprobar su eficiencia. Finalmente se presenta la conclusión y recomendaciones futuras a tratar para el alcanzar el éxito organizacional.

Palabras claves: públicos, comunicación externa, comunicación digital, vínculos.

Abstract

The purpose of this case report is to study the communication of the company A.J and J.A Redolfi SRL. Based on the institutional framework, analysis of the situation and the current context of the company, problems were made visible mainly in relation to external and digital communication. The pertinent theoretical approach was carried out, developing concepts such as: stakeholders, external and digital communication, image and relationships. Subsequently, the diagnosis and discussion of the situation was carried out, concluding that there is a lack of external communication, with few channels and strategies to contact with current and potential stakeholders. For this reason, a communication plan was made, it has objectives and tactics to be achieved that will lead to the solution of the current communicational deficiencies of the organization and the optimization of the relations with the various stakeholders. This plan has a defined schedule, detailed budget and a general evaluation to check its efficiency. Finally, the conclusion and future recommendations to achieve organizational success are presented.

Key words: stakeholders, external communications, digital communications, relations.

Índice

Introducción.....	3
Marco de referencia institucional.....	3
Breve descripción de la problemática.....	4
Resumen de antecedentes.....	4
Relevancia del caso.....	5
Análisis de situación.....	6
Descripción de la situación.....	6
Análisis del contexto.....	7
Diagnóstico organizacional.....	11
Análisis según el perfil profesional de la carrera.....	12
Marco teórico.....	16
Diagnóstico y discusión.....	19
Declaración del problema.....	19
Justificación del problema.....	19
Conclusión diagnóstica.....	20
Plan de implementación.....	21
Diagrama de Gantt.....	27
Presupuesto.....	28
Conclusiones.....	29
Recomendaciones.....	30
Bibliografía.....	31
Anexo.....	35

Introducción

A continuación, en lo que concierne al trabajo final de grado de la Licenciatura en Relaciones públicas e institucionales, se presenta el análisis de caso de la empresa A.J y J.A Redolfi SRL.

Marco de referencia institucional

A.J y J.A Redolfi SRL es una empresa familiar con 61 años de trayectoria en el mercado, cuya sede principal se encuentra en la localidad de James Craik, provincia de Córdoba. La misma se dedica a la comercialización y distribución de productos alimenticios, bebidas, perfumería, limpieza, cigarrillos, entre otros. Cuenta con una cadena de salones de ventas mayoristas y preventistas ubicados en las ciudades de San Francisco, Río Tercero y Río Cuarto y distribuidoras en James Craik, Río Tercero, San Francisco, Córdoba Capital y Río Cuarto.

La empresa, que comenzó siendo un negocio dedicado a la venta de cigarrillos, hoy en día se ha expandido comercializando y distribuyendo diversos productos a unos 6000 clientes minoristas de toda la provincia de Córdoba; además de las provincias vecinas de Santa Fe, La Pampa y San Luis, demostrando su compromiso con la expansión y el crecimiento en el rubro mayorista.

En lo que a capital humano respecta, Distribuidora Redolfi SRL cuenta con 170 empleados y una flota de 83 vehículos, comprendiendo desde utilitarios a camiones de gran porte. La estrategia planteada por la empresa, es marcar una diferenciación con respecto a sus competidores a través de un servicio altamente orientado a la satisfacción del cliente y con precios competitivos.

En cuanto a la visión se proponen: “Ser una empresa líder en el mercado en el que participa actualmente, abierto a nuevas oportunidades de negocios. Contar con una cartera diversificada de proveedores, buscando solvencia y rentabilidad continuada, que se distinga por proporcionar una calidad de servicio excelente a sus clientes. Propiciar alianzas sostenidas en el tiempo con ellos y una ampliación de oportunidades de desarrollo personal y profesional a sus empleados, preservando el carácter familiar de la empresa, con una contribución positiva a la comunidad”.

Por otra parte, la misión es: “Atender las necesidades de nuestros clientes proporcionando un servicio de distribución mayorista de calidad, con una gran variedad

de productos masivos de primeras marcas, sustentado en una extensa trayectoria empresarial. Realizar esto brindándoles a nuestros empleados la posibilidad de desarrollar sus habilidades y crecer dentro de la empresa”.

A partir del análisis del caso de la empresa A.J y J.A Redolfi SRL, se propone elaborar un plan estratégico de relaciones públicas enfocado en optimizar la comunicación externa de la organización y los vínculos de esta con sus públicos.

Breve descripción de la problemática

Como es sabido, la comunicación es la base de las relaciones tanto personales como empresariales, y de su adecuada gestión depende, en gran parte, el éxito organizacional. Una vez comprendida la importancia que tiene la misma, tanto internamente como externamente resulta apropiado diagnosticar y reconocer las fallas actuales en pos de gestionarlas correctamente y solucionarlas.

Es por esto que a partir del análisis del reporte de caso de la distribuidora Redolfi, se pudieron hallar diversas falencias en lo relativo a comunicación externa. Partiendo del punto que la empresa no cuenta con un sector o personal que se aboque al desarrollo, fortalecimiento y optimización de la comunicación y los vínculos con los distintos públicos.

Ante este problema de raíz se van desprendiendo distintas problemáticas, ya que el relacionamiento con los distintos *stakeholders* es sumamente limitado, con pocos canales para dirigirse a ellos y muchos de estos desactualizados, teniendo en cuenta a su vez que los mismos no están debidamente segmentados. Si bien la organización considera en su visión como algo fundamental el servicio de calidad a sus clientes, esto no es llevado a la práctica como corresponde, descuidando en cierta forma sus vínculos con ellos.

Es por esto que se diagnosticarán, analizarán y especificarán en profundidad las diversas fallas actuales que la organización posee en lo relativo a comunicación externa.

Resumen de antecedentes

Entre los antecedentes que darán sustento tanto teórico como empírico al caso presentado anteriormente, podemos mencionar una investigación española que afirma que las PYMES necesitan potenciar la comunicación empresarial incorporando en su gestión diaria el desarrollo de estrategias comunicativas globales y planificadas que les permitan poder competir en los mercados desde una mejor posición (Marín Dueñas, 2016). Por otro

lado, una investigación española sobre la empresa de distribución Mercadona expone que tanto la definición de los objetivos como la elección de los medios para las estrategias de comunicación corporativa deben estar apoyadas en una gestión estratégica que, planificada previamente, permita a la organización establecer relaciones lo más sólidas posibles con sus consumidores, reportando los mayores beneficios posibles para la organización. (Marín Dueñas y Lozano Fernández, 2017). Por su parte Reynaga Alponete (2018) llevó a cabo una investigación sobre comunicación en su tesis doctoral logrando concluir que la aplicación de las nuevas tecnologías de información (Tics) se relacionan positivamente con el crecimiento de la empresa Supermercados Peruanos S.A. En cuanto a investigaciones argentinas sobre comunicación, se puede mencionar una tesis basada en la empresa Distribuidora Salta, cuyo autor indica que las estrategias de comunicación son tan importantes que ayudan a una empresa a pensar sistemáticamente en el futuro, la obliga a ratificar o rectificar sus objetivos y políticas; conduce a una mejor coordinación de los esfuerzos de la compañía y proporciona estándares de desempeño claro para su control (Romero, 2019). Por último, en lo relativo a antecedentes locales sobre el tema, Lazo (2017) expone que las organizaciones deben entender que no son las responsables de sus grupos de interés, pero sí de las acciones o inacciones que desempeñen en relación a los mismos ya que la empresa que no trabaje corporativa y comunicacionalmente prestando atención a estas inquietudes, correrá el riesgo de generar vínculos improductivos con sus grupos de interés.

Relevancia del caso

En un entorno sumamente complejo, dinámico y globalizado como el actual resulta de vital importancia destacar el rol estratégico que cumple la comunicación en el éxito organizacional, un activo intangible que si no es gestionado como corresponde puede llevar directamente al fracaso o estancamiento de la empresa.

De lo anterior se deriva que la correcta gestión de la comunicación externa, tarea propia de las Relaciones Públicas e Institucionales, será el pilar en la creación, formación y modificación de la imagen de A.J y J.A Redolfi SRL y de los consiguientes vínculos con sus públicos.

Análisis de situación

Descripción de la situación

Como se expresó anteriormente A.J y J.A Redolfi es una empresa familiar en continua expansión valorada por su trayectoria en el mercado mayorista, así como la misma cambió y se renovó, también sus clientes lo hicieron. La organización mantiene relaciones con una amplia variedad de públicos, estos vínculos deben ser sumamente planificados, cuidados y valorados, ya que en un mercado competitivo como el actual, donde es muy fácil cambiar de proveedor, conquistar y retener al cliente se vuelve una tarea crucial.

Actualmente la organización no realiza campañas comunicacionales, sólo publicidad en infoguías y patrocinio, es por esto que se deben comenzar a analizar cada una de las problemáticas comunicacionales que la empresa posee actualmente, para solucionarlas en pos de reforzar los vínculos actuales y fomentar otros nuevos.

En primer lugar, luego de recorrer y analizar medios digitales como la página web y redes sociales (Facebook e Instagram) se vislumbra que las mismas están desactualizadas y fragmentadas además de ser poco interactivas, cuentan con escasa información institucional, de contacto y con escasa planificación acerca del contenido publicado, derivando en una escasez de dinamismo e interacción con los clientes y por consiguiente poca captación de nuevos clientes.

Por otro lado, se pudo identificar que, si bien Redolfi SRL expresa abiertamente en su misión, visión y valores el compromiso constante por brindar un servicio de calidad y excelencia a sus clientes logrando relaciones sostenidas a través del tiempo con ellos, destacándolo como una ventaja competitiva frente a la competencia, esto no es precisamente trasladado a su accionar diario.

La organización no posee una estrategia de comunicación planificada y lo que es considerado como una ventaja competitiva, en realidad no lo es. Los resultados de las encuestas realizada a los clientes de Villa María dejan entrever que los clientes no valoran la atención personalizada ni el *mailing* de la empresa para con ellos, además de demostrar que el mayor porcentaje de estos conoció la organización por comentarios de terceros, y no por comunicación o publicidad propia de la empresa. Demostrando que la comunicación externa de Redolfi SRL es insuficiente y de baja calidad.

Análisis de contexto

Ahora bien, como es sabido las organizaciones son sistemas abiertos que se encuentran en constante interacción e influencia con su entorno, es por eso que a la hora de realizar un análisis de caso resulta imprescindible tener en cuenta el contexto en que se halla inmersa la organización.

Para analizar el contexto organizacional de A.J y J.A Redolfi SRL se utilizará la matriz PESTEL, la cual incluye variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ambientales y legales.

POLÍTICO

- El Gobierno mediante la resolución 854/2020 de la Secretaría de Comercio Interior, prorrogó hasta el 31 de octubre próximo la vigencia de los precios máximos para 304 productos que incluyen alimentos, bebidas, artículos de higiene y limpieza, cuyos valores deben ser los que regían al 6 de marzo. (La Nación, 2020)
- Ante la pandemia COVID 19 se estableció la resolución 101/2020 de la Secretaría de Comercio Interior que establece entre otras medidas: 13 horas de atención al público diarias, medidas de seguridad e higiene correspondientes, personal para controlar los ingresos al establecimiento, entre otras. (Secretaría de Comercio Interior, 2020)
- Bajo el programa Argentina contra el hambre el Ministerio de Desarrollo impulsó la tarjeta Alimentar un instrumento que asigna fondos a familias beneficiarias de la Asignación Universal por Hijo con niños de hasta 6 años de edad para la compra de alimentos. Permite comprar todo tipo de alimentos. (La Nación, 2020)
- Ante el Decreto 576/2020 que estableció el aislamiento social preventivo y obligatorio, el Gobierno dispuso que trabajadores de supermercados, mayoristas de alimentos y distribución (entre otros) serían considerados trabajadores de servicios esenciales, exceptuándolos del ASPO. (Boletín oficial, 2020)

- El Ministerio de Trabajo, Empleo y de la Seguridad Social, dictó la Resolución Nro. 207/20, eximiendo a los trabajadores que se encuentren en la categoría de grupos de riesgos de asistir a sus lugares de trabajo, con el goce íntegro de sus remuneraciones, instando a la realización de la prestación laboral mediante la modalidad de teletrabajo. (SAIJ, 2020)

ECONÓMICO

- Según la investigación de la consultora Claves en una comparación de mayo 2020 con el mismo período del año anterior, se arrojan los siguientes datos: hay 288 mil asalariados privados menos, 22 mil nuevos asalariados públicos, 110 mil monotributistas menos. El desempleo aumentó a un 10,4%, y 402 mil puestos de trabajo se perdieron en el último año. A su vez, dada la baja actividad, los salarios no se incrementaron en los últimos meses (Claves, 2020)
- Por su parte el vocal de la UIA e integrante de la Coordinadora de empresas alimenticias (Copal), Martín Cabrales, indicó que el sector venía siendo castigado con bajo consumo, problemas de financiamiento y problemas en los pagos, y que a esto se sumó una caída del 20% en el consumo. (BAE, 2020)
- El representante de la Cámara Argentina de Distribuidores y Autoservicios Mayoristas, Alberto Guida, advirtió que los precios en góndola están atrasados entre un 15% y 20%. Además, indicó que el canal mayorista está casi 5% o 10% abajo en las ventas con respecto al año pasado. (Radio Mitre, 2020)
- INDEC informó que los precios minoristas de Argentina subieron un 2,7% en agosto. En lo que va del 2020, el IPC registra un incremento del 18,9%, mientras que en los últimos 12 meses avanzó un 40,7%. (Infobae, 2020)

SOCIOCULTURAL

- Un artículo de la Cámara argentina de distribuidores y autoservicios mayoristas expresó el cambio en el comportamiento de los consumidores durante la cuarentena, incrementando las transacciones por los canales de e-commerce por el miedo al contagio en tiendas físicas y la recomendación de quedarse en casa. Si bien muchos de los consumidores estaban en conocimiento de la compra online, no estaban dispuestos a modificar sus hábitos de compra, simplemente ahora las circunstancias los obligaron a hacerlo. (CADAM, 2020).
- La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) informó que el comercio electrónico en el país creció un 30% en estos últimos meses, lo que hubiera tardado en crecer en dos años. (CADAM, 2020)

TECNOLÓGICO

- Es necesario que todos los canales de distribución consideren actualizar sus sistemas porque este proceso determinará una nueva posición competitiva de servicio, que ya no estará vinculada a generaciones tecnológicas, sino a un requerimiento validado y priorizado del consumo (Guida, 2020)
- Consultora Scentia, analizó las compras por e-commerce, y afirma que por el confinamiento crecieron las ventas online. La consultora subraya que alimentación fue la categoría con mayor demanda, ya que los *shoppers* intentaron no salir de sus casas (CADAM 2020)
- La cámara argentina de Fintech asegura que el uso de billeteras digitales posee una tendencia ascendente por la necesidad de manejar herramientas digitales que le permitan al consumidor continuar sus operaciones cotidianas, sin moverse de su casa y reduciendo al máximo el contacto con terceros. (Igroup, 2020)
- La inteligencia artificial (IA) y el “machine learning”, pueden utilizarse para optimizar las rutas de envío de comercio, gestionar el tráfico de barcos, camiones y camionetas de reparto en puertos y rutas. O para indicar el mejor camino a la mensajería y reparto de última milla, la IA también se está utilizando para hacer que el comercio global sea sostenible (CADAM, 2020)

ECOLÓGICO

- En la Ciudad de Buenos Aires, abrió el primer supermercado totalmente libre de envases de la Argentina, CERO Market. Un espacio en el cual se pueden comprar los mismos tipos de productos que en un supermercado tradicional (a excepción de los alimentos frescos) pero con una innovadora filosofía de compra: sin envases, sin cantidades mínimas, promoviendo la producción local y el comercio justo, sin intermediarios. Logrando de esta realizar las compras, cuidando el medio ambiente y la economía de la gente. (Noticias ambientales, 2020)

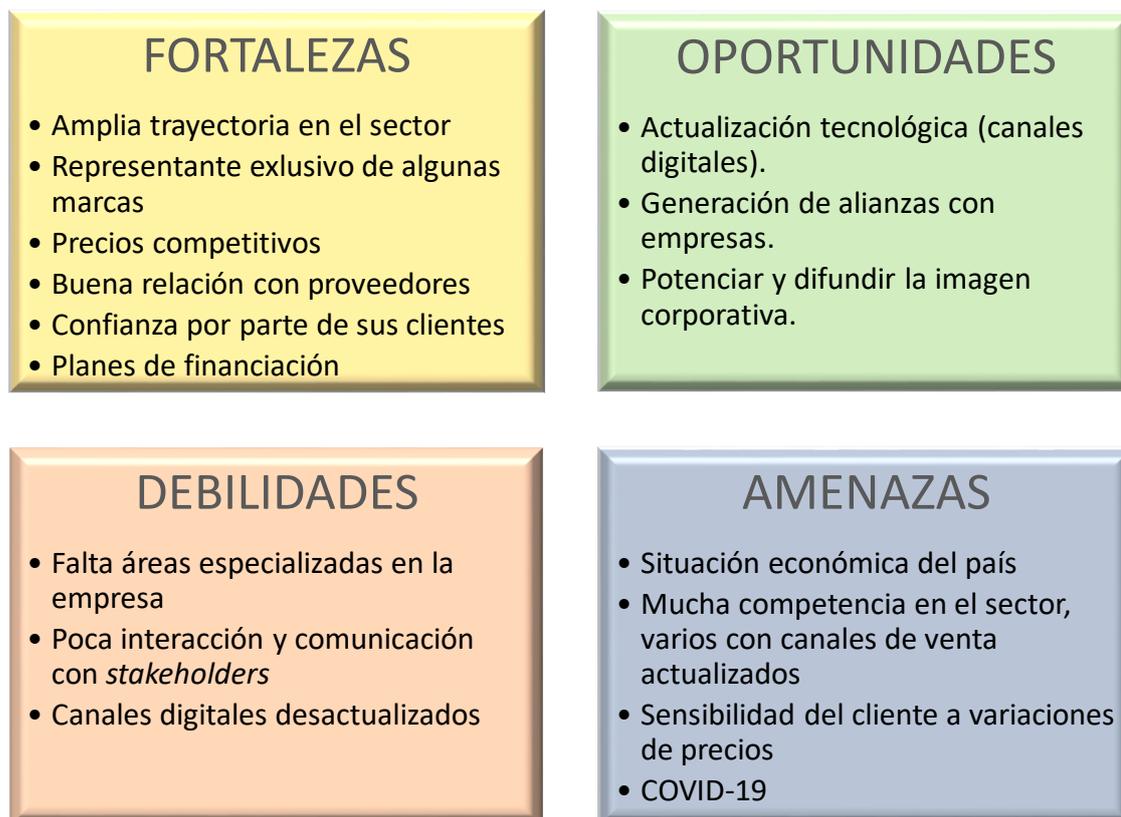
LEGAL

- El Poder Ejecutivo sancionó el DNU Nro 329/20, cuyas disposiciones fueron prorrogadas por los DNU N° 487/2020 y 624/2020 prohibiendo los despidos sin causa o de fuerza de mayor, y las suspensiones por motivos de fuerza mayor (SAIJ, 2020)
- A principios de este año se estableció la ley 27.545, llamada ley de góndolas. Esta busca que los precios sean claros para los consumidores y que los mismos puedan acceder a más productos regionales o artesanales de las micro, pequeñas y medianas empresa, productos de agricultura familiar, campesina e indígena, productos de la economía popular y productos de cooperativas y mutuales. (Boletín oficial, 2020)
- El 30 de julio de 2020 se sancionó la Ley 27.555, en la que se establece el Régimen legal de contrato de teletrabajo, desarrollando los presupuestos legales mínimos para la regulación de la modalidad de Teletrabajo en aquellas actividades que, por su naturaleza y particulares características, lo permitan. (SAIJ, 2020)

Fuente: Elaboración propia

Diagnóstico organizacional

Una vez descripto y analizado el contexto externo que rodea a la organización y por tanto ejerce influencia sobre la misma, se proseguirá con el análisis interno de las fortalezas y debilidades que posee A.J y J.A Redolfi SRL, en conjunto con las oportunidades y amenazas externas que presenta el propio sector en el que se desarrolla. Para la realización de dicho análisis se utilizará como recurso la matriz FODA.



Fuente: elaboración propia

Una vez efectuado el esquema se procederá con el desarrollo explicativo del mismo, comenzando por aspectos internos (fortalezas y debilidades) para luego proseguir con los externos (oportunidades y amenazas).

En cuanto a las fortalezas que se pueden identificar de la empresa Redolfi SRL, se destaca su trayectoria, aspecto altamente valorado por sus clientes y proveedores. A causa de sus 61 años de trayectoria en el mercado, se derivan algunas de sus otras fortalezas: buena relación con proveedores y confianza por parte de sus clientes.

Además, entre las fortalezas se mencionan los precios competitivos, planes de financiación y representación exclusiva de algunas marcas; aspectos que la organización

reconoce como sus ventajas competitivas que lo distinguen en el sector y que son altamente valorados por el cliente.

En contraposición a lo anterior, se presentan las debilidades que deben ser subsanadas por partes de la organización, entre ellas: la falta de áreas especializadas en la organización (RRHH, Comunicación, Marketing, entre otras) y en consecuencia la falta de planes estratégicos para gestionar estas cuestiones imprescindibles hoy en día para contar con una buena imagen tanto interna como externa.

A su vez, se menciona la escasez de interacción y comunicación con los diversos *stakeholders*, aspecto visible por la desactualización y poca interacción de la empresa a través de los medios digitales con los que cuenta, y por encuestas realizadas a sus clientes quienes consideran el *mailing* de la empresa como uno de los peores servicios.

Por otro lado, las oportunidades que se le presentan a la organización son justamente poder potenciar y convertir sus debilidades para que el día de mañana sean cuestiones que el cliente valore; es por eso que entre las oportunidades se mencionan: la actualización tecnológica, mediante la mejoría de redes sociales y sitio web; la generación de alianza con otras organizaciones, para fomentar vínculos de utilidad; y la difusión de la imagen corporativa.

Finalmente, en cuanto a las amenazas se pueden mencionar la situación económica del país (inflación, precios cuidados, IPC) en adición a los factores económicos se deriva una alta sensibilidad de los clientes a los precios de los productos.

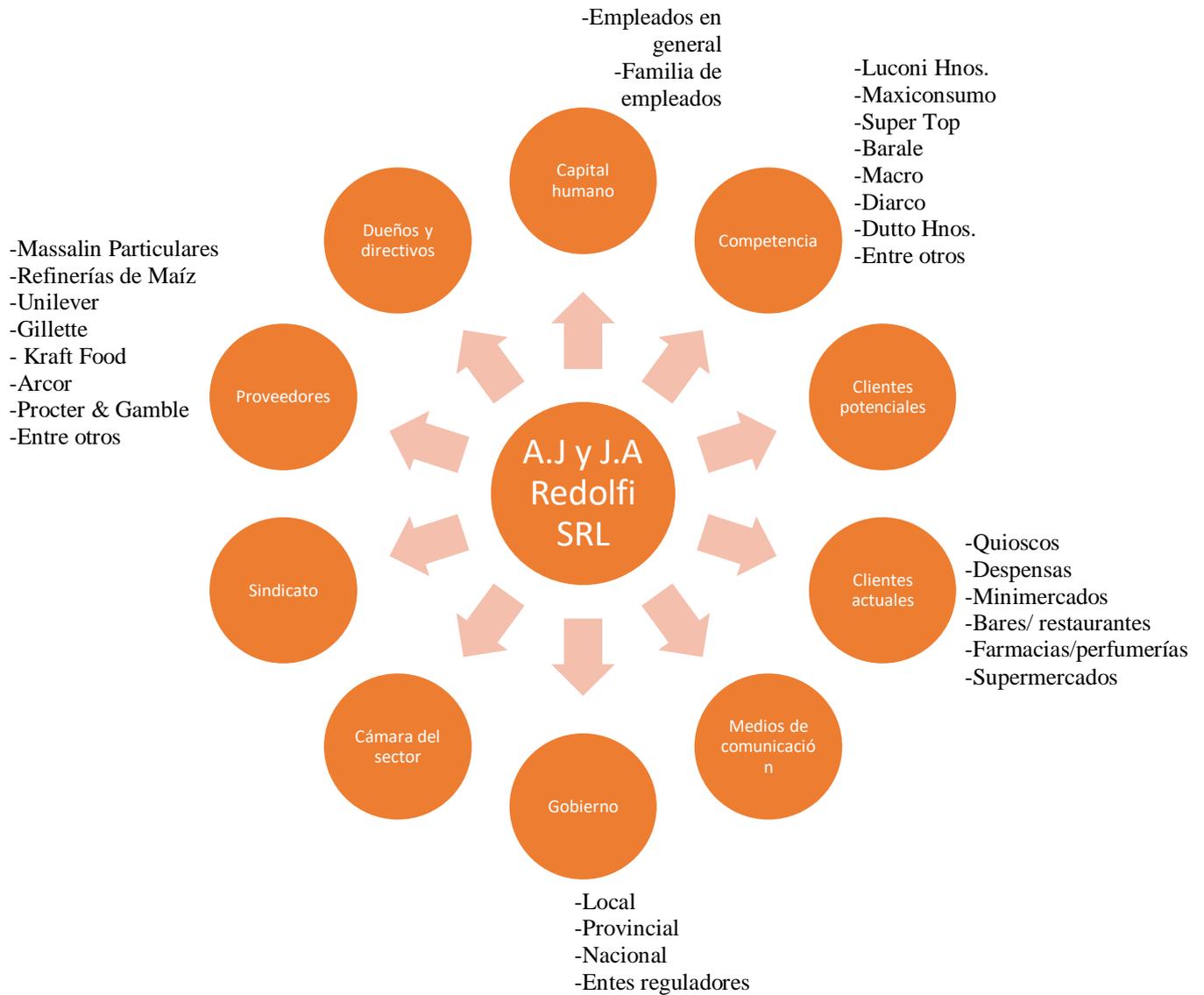
Además, se presenta el aumento de competencia en el sector, tanto de otras distribuidoras como de grandes cadenas. Las ventas de las mismas no son sólo en sus tiendas físicas, sino también por medio de sus tiendas virtuales, esto se realiza en conjunto con el constante refuerzo y creación de vínculos mediante la comunicación e interacción a través de sus redes sociales y sitios web.

Análisis según el perfil profesional de la carrera

➤ Mapa de públicos

Como es sabido los públicos son todos aquellos individuos y organismos con los que la organización se relaciona y mantiene un vínculo, entre ellos mantienen relaciones

abiertas y se ejercen influencia mutuamente. Esta herramienta propia de las Relaciones Públicas, es la base de todo plan estratégico ya que permitirá identificar todos los públicos con los que la organización se relaciona y que debe tener en cuenta en su labor diaria.



Fuente: elaboración propia

➤ Análisis del sitio web

Otro de los recursos utilizados fue el análisis de contenido de la página web de la empresa, sitio fundamental para que los consumidores y proveedores conozcan la organización y decidan o no relacionarse con ella. Para esto se utilizó diversas categorías:

- Diseño y estética
- Actualización
- Contacto
- Sitio seguro
- Tienda virtual

Se pudo concluir que el diseño y estética del sitio web es opaco y austero, no cuenta con amplia variedad de colores, divisiones, imágenes ni tampoco información, es poco dinámico y poco interactivo. En adición a lo anterior, la cantidad de información tanto de la empresa en general (misión, visión, valores), como de las marcas que comercializa es prácticamente nula y está desactualizada. No solo la información sobre la empresa está desactualizada sino también las revistas de ofertas y promociones mensuales, siendo la última publicación del mes de febrero.

En cuanto al contacto con el cliente, la página no posee mecanismos de interacción directos con el mismo (chat o asistente virtual para consultas, envío de mensajería, enlace directo a WhatsApp), solo cuenta con la dirección de correo y teléfono para que el cliente se ponga en contacto dificultando la interacción.

Por último, el sitio web no cuenta con tienda virtual para que los clientes puedan realizar compras inmediatas de forma online o verificar los precios de los productos; a su vez, la página no está calificado por Google como un sitio seguro, generando desconfianza en el consumidor.

➤ Análisis de redes sociales

Para realizar este análisis se tomó como referencia las páginas de Facebook e Instagram de Redolfi: en Instagram la empresa aparece bajo un solo usuario como redolfisrl.com.ar; mientras que en Facebook se separa en dos usuarios: Alonso J. y José A. Redolfi SRL y Distribuidora Redolfi SRL - Productos Congelados. Estas redes se encuentran desactualizadas y fragmentadas, con una clara falta de planificación respecto a los contenidos que deben ser publicados.

El hecho de la fragmentación de usuarios en Facebook carece de sentido ya que, en todas las redes, incluyendo Instagram, se publica siempre el mismo contenido, esto puede derivar en confusión para los seguidores de las mismas.

Por otro lado, el contenido publicado no es de ofertas mensuales, promociones, etc., sino más bien información de índole institucional, recordatorios por efemérides y saludos a trabajadores en su día. En cuanto a la periodicidad de las publicaciones la frecuencia es inestable, hay varios meses sin publicaciones y otros con 3 publicaciones por mes.

Por último, en cuanto a la cantidad de seguidores en Facebook rondan los 900 y 500 seguidores respectivamente y en Instagram los 600, siendo estos insuficiente si es comparado con su competencia. A su vez la interacción de los seguidores con la página de Facebook es mínima, ya que las publicaciones no superan los 10 me gustas y rara vez poseen comentarios, en Instagram la cantidad de me gusta promedio por publicación es un poco más elevada, pero de igual forma carecen de comentarios e interacción.

➤ Análisis de entrevista

A partir de la entrevista realizada a Pablo Redolfi, socio gerente de la Distribuidora Redolfi, se externaliza el miedo a la pérdida del cliente ante la posible centralización de la atención en el nuevo depósito de la ciudad de James Craik y consiguiente abandono de la cercanía física con estos. Este traslado al depósito central de James Craik conllevará el alejamiento físico del cliente y quizás una demora en la entrega de las compras realizadas por los clientes.

Si bien es cierto que las dificultades en comunicación que posee la empresa pueden entorpecer y complejizar el proyecto de expansión de Redolfi, también se considera que esta brecha puede ser perfectamente subsanada a través de una eficiente estrategia de comunicación con el cliente y posterior fidelización del mismo.

Marco teórico

En el siguiente apartado se desarrollarán conceptos que actuarán como sustento y base teórica de todo el contenido desarrollado en este trabajo. Los conceptos que se abordarán son: organización, relaciones públicas, comunicación externa, comunicación digital, públicos e imagen corporativa.

Las relaciones públicas en la organización actual

Como es sabido, las organizaciones existen desde hace tiempo y son moneda corriente en la sociedad actual, hay autores como Capriotti (1992) que conciben a las mismas como un ser vivo con cuerpo propio e historia, que evolucionan y cambian, considera además que la organización y el entorno están en constante interrelación y se modifican mutuamente. Ritter (2013), coincide con Capriotti clasificando a las organizaciones como sistemas abiertos en constante intercambio de materia y energía con el medio y agrega que las mismas actualmente operan en entornos complejos y caóticos.

Es por lo anterior que se denota la imperiosa necesidad que tienen las organizaciones de comunicarse y, por ende, de gestionar la comunicación. La *Public Relations Society of America* citada en Aced (2013), define a las Relaciones Públicas como un proceso de comunicación estratégica entre las organizaciones y sus públicos destinado a la construcción de relaciones mutuamente beneficiosas. Las Relaciones Públicas aparecen así, como instrumento fundamental para el éxito organizacional; desde otro enfoque Avilia Lammertyn (1999) las define más bien como la ciencia, arte y técnica que gestiona estratégicamente y tácticamente la comunicación institucional para crear, mantener o modificar la imagen de las organizaciones, consiguiendo una opinión favorable entre sus diferentes grupos de interés.

Comunicación organizacional y públicos

“Lo que no se comunica, no existe. O existe solamente para unos pocos. Por eso es importante que las organizaciones cuenten con una estrategia de comunicación que le sirva de guía a la hora de comunicarse con sus públicos” (Aced, 2013, p.19); así es como la autora entiende a la comunicación, como el corazón de toda la estrategia organizacional. Por otra parte, Capriotti (1992) considera a la comunicación de empresa como el proceso en el que la organización habla de sí, como sujeto social y comunicante a través de la producción y envío de mensajes a sus públicos, dicho autor considera que

toda la comunicación organizacional debe encontrarse siempre de manera integrada para poder lograr un impacto comunicativo fuerte.

Para especificar más aún el concepto, Avilia Lammertyn (1999) expresa que las comunicaciones de las organizaciones se dan tanto por lo que se dice y hace como por lo que no, y que estas fluyen vertical, horizontal y oblicuamente hacia adentro o afuera de la empresa en busca de armonía y homeostasis. Dicho autor, a su vez, propone el concepto de grupo de interés para identificar a todos aquellos grupos con los que la organización interactúa; los segmenta en internos, externos y mixtos, pero indica que son transitorios y poseen gran movilidad social, pudiendo variar de categoría de acuerdo a la proximidad con la misión institucional.

Suárez y CastroZuñeda (1999) por otro lado, consideran que “la organización tendrá tantos públicos, como motivaciones tengan los distintos grupos para vincularse con ella.” (p.33). Mientras que Ritter (2013), prefiere el concepto de públicos clave o *stakeholders*: individuos o grupos de personas organizadas con especial interés o que toman un riesgo apostando de una u otra forma a la organización. Además, propone que la única posibilidad de poder sobrevivir y competir activamente en el mercado es mediante la creación alianzas estratégicas con estos.

Comunicación externa y comunicación digital

Como afirma Guevara (2003) “Toda organización debe llevar a cabo una política proactiva de comunicación, porque es a partir de eso que se construye el prestigio o reputación de una marca, empresa, productos, servicio, negocio o persona.” (p.1). Por su parte, Avilia Lammertyn (1999) se refiere en particular a las comunicaciones externas como comunicaciones de puertas afueras, encargadas de conectar a la institución con aquellos grupos que, aunque no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por algún interés común, buscando generar una opinión pública favorable en los grupos de interés externos. En su abordaje, Aced (2013) considera que en el ámbito externo la empresa busca la visibilidad y existencia en la mente de sus públicos.

En la sociedad actual, la comunicación digital se volvió una herramienta fundamental con la que toda organización debe contar si desea una exitosa gestión de comunicación externa; ya por el año 1996, Black sostenía “no me gusta hacer profecías, pero casi se puede asegurar que la tecnología de la información tendrá un efecto creciente sobre los procedimientos de Relaciones Públicas” (p.185), asumiendo que estas podían

acelerar y expandir la recogida y transmisión de información. Así mismo, Ritter (2013), indica que la globalización económica no puede ser concebida sin redes informáticas que permiten comunicaciones instantáneas y borran las barreras de tiempo y espacio. “Lo global, así, repercute en lo local y lo local incide en lo global.” (p.19)

Aced (2013) hace una extensa teorización acerca de las comunicaciones digitales, estableciendo que en este nuevo escenario las formas de comunicarse cambiaron, todo es más rápido, breve y directo, el internauta puede establecer contacto directo con la empresa. A su vez, la autora propone que la comunicación digital no debe ser un área específica de las relaciones públicas, sino que debe ser transversal en todas las especializaciones de la comunicación, es por esto que indica que debe haber una “actitud digital” por parte de los empleados, una predisposición positiva ante estos nuevos medios y el deseo de aprovecharlos, proponiendo la integración y complementación de los medios 1.0 y 2.0 como fórmula del éxito.

A propósito, Aced (2013) considera que en esta nueva era de internet las organizaciones ya no poseen control absoluto de la comunicación, ya que la participación se democratiza. La autora expone que los consumidores ahora se vuelven activos, convirtiéndose también en productores de contenido; es por esto que también la reputación ahora es más distribuida, ya que cualquiera puede opinar sobre la marca.

Imagen corporativa

Como es sabido la imagen corporativa es un concepto ampliamente abordado por los teóricos de la comunicación, Ritter (2013) propone que la imagen es lo que percibimos instantáneamente asociada a lo formal, a lo externo, a lo superficial y a lo emocional. Suárez et al. (1999) coincide en que este es un concepto subjetivo, mental y psicológico que reside en el público, y existe por y para ellos, Avilia Lammertyn (1999) agrega que la imagen será aquello que las personas ven, sienten y creen de la empresa a partir de sus propias vivencias. Por último, Villafañe (1998) postula que la Imagen Corporativa será el resultado de la integración en la mente de los públicos de un conjunto de imágenes que la empresa proyecta hacia el exterior.

Los conceptos desarrollados anteriormente son imprescindibles para abordar correctamente el reporte de caso, se hará especial énfasis en los conceptos de comunicación externa, digital e imagen para tratar debidamente los problemas comunicacionales de la empresa Redolfi SRL.

Diagnóstico y discusión

Declaración del problema

A partir de toda la información recolectada y el posterior análisis de la situación se puede identificar que A.J y J.A Redolfi SRL posee diversas fallas en lo relativo a comunicación externa. En primer lugar, se destaca la falta de una adecuada planificación y gestión estratégica de la comunicación en sí, ya que no hay personal abocado a dicha tarea; esto genera diversas consecuencias negativas que se desprenden de raíz.

Los vínculos que posee actualmente la organización con sus distintos *stakeholders* pueden verse debilitados o incluso acabar, si no se les dedica la importancia que ameritan. La comunicación externa es austera, con pocos canales y estrategias para dirigirse a sus públicos actuales y potenciales. Se denota a su vez, una aún mayor falta de comunicación digital e incorporación de las tecnologías de información y comunicación en la gestión organizacional, con escasa planificación de contenido y estrategias tanto en redes sociales como en la página web.

Por último, se visualiza poca interacción con el cliente y, en consecuencia, escaso *feedback* haciendo sentir poco valorada la opinión y postura de los diversos grupos de interés con los que la empresa se relaciona, sin brindar el tan deseado servicio de calidad y personalización que se profesa en la misión organizacional.

Justificación del problema

Será de especial relevancia abordar todas las falencias comunicacionales de Redolfi SRL tratadas anteriormente, ya que como bien se indicó la gestión comunicacional contribuye al éxito organizacional. Una empresa que no comunica no existe y aquellas que comunican poco o sin previa planificación no logran óptimos resultados de vinculación con sus diversos grupos de interés o *stakeholders*.

Es por lo anterior, que tomando como referencia a Avilia Lammertyn y Aced, se hará especial énfasis en la comunicación externa, analizando que es lo que se comunica y lo que no para poder mejorar la estrategia comunicacional a través de diversas tácticas, teniendo en cuenta tanto medios convencionales como los medios digitales que cobran especial relevancia en la sociedad actual.

A su vez, la poca interacción con el cliente y escasa escucha hacia el mismo deriva en ausencia de feedback, haciendo imposible saber qué aspectos se deben optimizar y cambiar para contribuir a la satisfacción del cliente y así poder brindarle el servicio de calidad que corresponde. La vinculación con estos públicos será, además, lo que forma la reputación e imagen institucional; aquella imagen que tanto clientes como proveedores poseen de la organización a partir de todo lo que se comunica o deja de comunicar por parte de la empresa.

Por ende, la carencia de contacto, escucha y vinculación con los distintos grupos de interés con los que la organización interactúa derivará, a mediano y largo plazo, en una caída de la reputación y, en consecuencia, de la imagen organizacional. Desaprovechando además posibles alianzas que contribuirán a potenciar y difundir las fortalezas que Redolfi SRL posee.

Conclusión diagnóstica

Desconocer el valor que posee la comunicación en la actualidad, es descuidar el activo intangible capaz de lograr el éxito de la organización. Es por esto, que se pretende dar solución a las problemáticas ya expuestas de A.J y J.A Redolfi SRL haciendo un uso estratégico y planificado de las Relaciones Públicas y todas las herramientas comunicacionales que dicha disciplina aporta.

A modo de conclusión, posterior al análisis hecho del caso se destaca que, del correcto tratamiento, gestión y planificación de estrategias para subsanar las falencias comunicacionales externas, dependerá el logro de la sinergia y proactividad organizacional, alcanzando el óptimo funcionamiento de la organización Redolfi SRL en su totalidad y con sus públicos.

Plan de implementación

En el siguiente apartado se desarrollará el diseño del plan de comunicación externa y digital para A.J y J.A Redolfi SRL. El mismo estará compuesto por diversas tácticas que buscarán acrecentar y fomentar la relación con los públicos, teniendo en cuenta que en un mercado en el que concurren multitud de productos con características similares la diferenciación viene de desarrollar una eficiente comunicación externa.

Objetivo general

- Optimizar la comunicación externa y digital de la empresa A.J y J.A Redolfi SRL en el transcurso del año 2021.

Objetivos específicos

- Mantener vínculos fluidos con los diversos públicos que posee la organización.
- Eficientizar la comunicación de la empresa con sus grupos de interés a través de los canales digitales existentes y nuevas plataformas.
- Fortalecer la imagen externa que posee Redolfi en la sociedad cordobesa.

Alcance:

-De contenido: Se aborda la gestión de la comunicación externa y digital de A.J y J.A Redolfi SRL para la solución de falencias comunicacionales con sus públicos externos.

-Temporal: El plan de comunicación posee una duración de 9 meses, llevándose a cabo de marzo a noviembre del año 2021.

-Ámbito geográfico: Al ser un plan personalizado para la distribuidora Redolfi, el mismo abarcará la totalidad de las sucursales que la empresa posee en la provincia de Córdoba

-Metodológico: El plan se llevará a cabo a través de diversas tácticas que cuentan con acciones y objetivos específicos definidos estratégicamente.

Limitaciones: El correcto desarrollo del siguiente plan de comunicación puede verse parcialmente afectado de continuar la pandemia COVID-19.

Tácticas: Táctica 1: Actualización y mejora de redes sociales

-Objetivo: Fortalecer el vínculo e incrementar la interacción con los públicos por medio de las redes sociales de la organización.

-Público: Clientes actuales, clientes potenciales y público en general.

-Descripción: Dicha táctica consistirá en una integración de los distintos perfiles que posee la empresa, a su vez implicará la mejora del contenido publicado en redes sociales: Facebook e Instagram. Realizando publicaciones sobre diversas temáticas tales como ofertas, saluciones, memes, promociones, entre otras; incrementando a su vez la frecuencia en publicación de posteos e historias, además se realizarán sorteos cada dos meses para poder interactuar con el público y alentarlos a participar por diferentes premios. Se buscará también incrementar el *feedback* interactuando por mensajería directa con los clientes que se contacten a través de este medio.

-Tiempo de puesta en funcionamiento: Primer semana de abril de 2021.

-Asignación presupuestaria: ver presupuesto.

-Recursos humanos: *community manager* y consultor en relaciones públicas.

-Evaluación: se hará una evaluación mensual mediante las estadísticas propias de cada red. Se publicarán 4 posteos y 5 historias semanales en cada red, se responderán mensajes directos en un tiempo aproximado de 1 hora, a su vez para medir el éxito se tendrán en cuenta: cantidad de visitas al perfil (75 por mes), cantidad de me gusta (50 por publicación), comentarios (entre 5 y 10 por posteo), nuevos seguidores (10 por mes), participación en sorteos (250 participantes por sorteo) y mensajes directos (30 por mes).

Táctica 2: Mailing

-Objetivo: Optimizar el *mailing* actual que realiza la organización.

-Público: clientes actuales y proveedores.

-Descripción: se realizará una optimización del *mailing* que efectúa la organización actualmente, enviando sólo información de relevancia tanto para clientes como para proveedores. A su vez, se buscará enviarle saluciones por parte de la empresa en días especiales (cumpleaños, aniversario de su comercio u organización, día del padre, madre, entre otros) para así afianzar y fidelizar el vínculo con ellos.

-Tiempo de puesta en funcionamiento: Primer semana de abril de 2021.

-Asignación presupuestaria: ver presupuesto.

-Recursos humanos: Diseñador web, consultor en RPI junto con equipo de ventas.

-Evaluación: se realizarán dos encuestas de opinión a los públicos a los que se dirige el *mailing*, la primera luego de 3 meses de haber implementado la táctica y la segunda luego de 7 meses de la puesta en marcha. (Ver anexo pág. 32)

Táctica 3: Rediseño de página web e implementación de tienda virtual

-Objetivo: Aumentar la notoriedad del sitio web y facilitar la interacción del público con la organización a través del mismo.

-Público: Clientes actuales, clientes potenciales y público en general.

-Descripción: Se hará un rediseño total de la página web, incorporando mayor dinamismo y atractivo. En la misma se colocarán accesos directos a las redes sociales de la organización junto con canales de contacto directo, como chat virtual para asesoramiento, link directo a WhatsApp y al teléfono de la empresa. A su vez, se mejorarán los apartados existentes y se sumarán otros nuevos dedicados a preguntas frecuentes, medios de contacto y horarios de atención, difusión de promociones existentes con medios de pago, entre otros. Además, se incorporará la tienda virtual donde clientes actuales y potenciales podrán registrarse y acceder para comprar los productos que necesiten, esto facilitará el proceso de compra y comunicación con la organización.

-Tiempo de puesta en funcionamiento: Primer semana de mayo 2021.

-Asignación presupuestaria: ver presupuesto.

-Recursos humanos: diseñador web, fotógrafo, *community manager* (si bien se encarga de las redes, hará un chequeo semanal de la página web en conjunto con el equipo de ventas), consultor de relaciones públicas.

-Evaluación: Se hará un monitoreo y evaluación mensual del sitio web y tienda virtual mediante la herramienta *Google Analytics*. Se medirá cantidad de visitas al sitio web mensuales, cantidad de personas que se registran al mes y cantidad de conversiones realizadas por los usuarios. Se considerará exitoso haber alcanzado 100 visitas al sitio web mensuales, 10 nuevos usuarios mensuales y 75 conversiones mensuales.

Táctica 4: Implementación de Wabi2b

-Objetivo: Incorporar un nuevo medio de vinculación para acercar a la empresa con clientes actuales y potenciales.

-Público: clientes actuales y potenciales.

-Descripción: se incorporará Wabi2b como plataforma tecnológica gratuita que permite a los mayoristas y distribuidores contactarse y vender en forma directa a las tiendas minoristas que quieran adquirir sus productos, de esta manera todo aquel cliente potencial que no tiene conocimiento sobre Redolfi SRL, no sólo podrá tomar conciencia de su existencia sino también acceder al catálogo completo, precios, entrar en contacto con la organización e incluso hacer sus pedidos mediante la aplicación. A su vez permitirá a clientes actuales tener contacto con la organización mediante otra plataforma novedosa.

-Tiempo de puesta en funcionamiento: Primer semana de junio de 2021.

-Asignación presupuestaria: ver presupuesto.

-Recursos humanos: *community manager*, equipo de ventas y consultor RPI.

-Evaluación: se evaluará mediante cantidad de clientes nuevos alcanzados mediante la plataforma (1 por mes) y clientes actuales que realizan sus contactos mediante la aplicación (3 pedidos por mes).

Táctica 5: Redolfi solidario, meriendas compartidas.

-Objetivo: Vincular a la organización pública y socialmente con los valores de solidaridad y empatía.

-Público: comunidad en general

-Descripción: se llevarán a cabo meriendas benéficas compartidas en comedores y merenderos de las distintas ciudades donde se encuentran ubicadas las sedes de Redolfi (San Francisco, Rio Tercero y Río Cuarto), se realizarán el tercer domingo de cada mes. La primer merienda se realizará el tercer domingo del mes de agosto, coincidente con el día del niño, las mismas se desarrollarán en los mismos comedores donde se organicen. Se invitará a participar a todos los empleados y mandos altos de manera voluntaria para poder asistir a los niños en el evento y fomentar el sentimiento de responsabilidad social empresaria. Dichas meriendas además del tiempo para consumir los refrigerios constarán de animadores para realizar juegos, metegol, peloteros, plazas blandas en la vía pública para que los niños y personas asistentes puedan disfrutar del tiempo compartido.

-Tiempo de puesta en funcionamiento: Tercer domingo de cada mes a partir del mes de agosto de 2021.

-Asignación presupuestaria: ver presupuesto.

-Recursos humanos: empleados voluntarios de diversas áreas, consultor RPI.

-Recursos materiales: globos, vasos, platos, servilletas, mantelería, gorros, decoración, pelotero, metegol, plaza blanda, animadores, comida y bebida

-Evaluación: se medirá la asistencia al evento, buscando tener al menos 30 niños participantes en cada merienda. A su vez se realizará un *clipping* de medios locales para verificar si las meriendas generaron impacto y repercusión en la comunidad local.

Táctica 6: Regalos empresarios, homenaje aniversario

-Objetivo: Incrementar el sentido de pertenencia para lograr la fidelización de clientes actuales y proveedores

-Público: clientes actuales y proveedores

-Descripción: se realizará entrega de regalos a los proveedores y clientes fieles que acompañan a la organización hace más de 5 años. La entrega se efectuará la primera semana de septiembre para conmemorar el aniversario de la organización, bajo el lema “Cumplimos un año más a tu lado, gracias por ser parte de la familia Redolfi”.

-Tiempo de puesta en funcionamiento: Primer semana de septiembre de 2021.

-Asignación presupuestaria: ver presupuesto.

-Recursos humanos: consultor RPI en conjunto con equipo de ventas.

-Recursos materiales: se harán 300 cajas de regalos que incluirán un vino, 2 frascos de conservas y 2 copas de cristal grabadas con el logo de Redolfi y la frase “Gracias por ser parte de la familia Redolfi”, todo se colocará en una caja de madera también con logo de la organización grabado en el frente.

-Evaluación: para no generar un exceso de mails hacia estos públicos la táctica se evaluará junto con la encuesta de opinión utilizada para el *mailing*. (Ver anexo pág. 32)

Táctica 7: Workshops “Redolfi cocina saludable”

-Objetivo: Afianzar el vínculo y acrecentar la cercanía con los clientes y con la comunidad en general.

-Público: clientes actuales y comunidad en general

-Descripción: Se brindarán workshops sobre alimentación saludable; involucrarán la participación de *influencers* referentes en el tema quienes realizarán recetas saludables sencillas en las distintas sucursales de Redolfi (un *workshop* por sede) y difundirán por sus redes sociales la participación en los mismos. Habrá un cupo de 30 lugares presenciales para clientes actuales a los que se les hará una invitación personalizada vía mail, la inscripción se realizará por el sitio web, en caso que no se complete el cupo se abrirá la convocatoria para el público en general. A su vez, los workshops serán transmitidos vía *streaming* por las redes sociales de la organización.

-Tiempo de puesta en funcionamiento: Segundo sábado del mes de septiembre, octubre y noviembre de 2021.

-Asignación presupuestaria: ver presupuesto.

-Recursos humanos: influencers, consultor RPI, equipo de ventas y *community*.

-Recursos necesarios: alimentos (varían según receta), sillas, mesa, mantel, banners de la empresa, posters, anotadores, lapiceras, folletos, stickers, celular.

-Evaluación: el evento se considerará exitoso de cubrir un 60% de los cupos (18 lugares) y si fue visualizado por streaming por al menos 60 personas. A su vez, al finalizar los workshops se enviará vía mail una breve encuesta de opinión a todos los participantes que se inscribieron por página web y asistieron al evento (Ver anexo pág. 33)

Evaluación general del plan

Una vez que el plan fue puesto en marcha, se realizará la evaluación de cada táctica a través de los mecanismos definidos anteriormente para cada una, la evaluación de las mismas se realizará muchas veces tanto en simultáneo como posteriormente.

A su vez, como mecanismo final de evaluación del plan de comunicación implementado, se llevará a cabo la primera semana de diciembre una auditoría de imagen externa para definir cuál es la percepción, reputación e imagen actual que posee la empresa en la sociedad cordobesa. Además, se llevará a cabo un sondeo de opinión realizado a 500 personas de cada localidad en la que se encuentran las sedes de Redolfi para analizar cuáles son las valoraciones, pensamientos y actitudes de los clientes actuales y la sociedad en general con respecto a la organización.

Presupuesto final del plan

PRESUPUESTO CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN A.J Y J.A REDOLFI SRL 2021										
Concepto	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total
Tácticas										
Actualización y mejora de redes sociales										
Community manager (part time)		\$ 25.589	\$ 25.589	\$ 25.589	\$ 25.589	\$ 29.272	\$ 29.272	\$ 29.272	\$ 29.272	\$ 219.444
Mailing										
Diseñador web	\$ 6.506									\$ 6.506
Responsable en comunicación (incluido en honorarios)										
Página web y tienda virtual										
Diseñador web		\$ 31.209								\$ 31.209
Fotógrafo		\$ 16.250								\$ 16.250
Implementación de Wabi2b										
Community manager (ya mencionado)										
Redolfi solidario, meriendas compartidas										
Alimentos						\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 120.000
Bebidas						\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 24.000	\$ 96.000
Pelotero, metegol, plaza blanda						\$ 31.746	\$ 31.746	\$ 31.746	\$ 31.746	\$ 126.984
Animadores infantiles						\$ 12.870	\$ 12.870	\$ 12.870	\$ 12.870	\$ 51.480
Decoración (globos, gorros, etc)						\$ 6.375	\$ 6.375	\$ 6.375	\$ 6.375	\$ 25.500
Descartables						\$ 3.393	\$ 3.393	\$ 3.393	\$ 3.393	\$ 13.572
Regalos empresariales										
Cajas de madera grabadas						\$ 130.600				\$ 130.600
Conservas						\$ 125.126				\$ 125.126
Vinos						\$ 88.380				\$ 88.380
Copas de cristal grabadas						\$ 136.851				\$ 136.851
Workshops sobre alimentación saludable										
Alimentos (varios)							\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 9.000
Descartables							\$ 807	\$ 807	\$ 807	\$ 2.421
Gráfica (folletos, anotadores, banners, etc)							\$ 7.087	\$ 7.087	\$ 7.087	\$ 21.261
Influencer							\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 13.000	\$ 39.000
Alquiler mesa y sillas							\$ 1.859	\$ 1.859	\$ 1.859	\$ 5.577
Honorarios profesionales	\$ 42.000	\$ 42.000	\$ 42.000	\$ 42.000	\$ 54.000	\$ 54.000	\$ 54.000	\$ 54.000	\$ 54.000	\$ 438.000
TOTAL MENSUAL	\$ 48.506	\$ 115.048	\$ 67.589	\$ 67.589	\$ 79.589	\$ 672.613	\$ 217.409	\$ 217.409	\$ 217.409	
Valor total del plan										\$ 1.703.161

Honorarios profesionales calculados en base a un valor de \$300 la hora por 7hs semanales de trabajo, con un aumento del 30% (aprox) a partir del mes de julio.

Conclusiones

Como cierre del reporte de caso presentado anteriormente, se puede concluir que la empresa A.J y J.A Redolfi SRL si bien profesa marcar una diferenciación con respecto a sus competidores a través de un servicio altamente orientado a la satisfacción del cliente; esto no es correctamente ejecutado ya que presenta falencias comunicacionales que deben ser correctamente gestionadas y subsanadas para poder alcanzar una mejor vinculación con los diversos *stakeholders* y, en consecuencia poder optimizar a futuro tanto la imagen como reputación que posee la empresa

A partir del análisis de situación se demostró que la comunicación actual que realiza la empresa es escasa o nula, y se presentan problemas correspondientes principalmente a la comunicación con los públicos externos y la comunicación digital que efectúa la organización, siendo estas descuidadas desde el inicio debido a la falta de estrategia y planificación.

Es por lo anterior, que se presenta un plan de comunicación minuciosa y estratégicamente desarrollado para la organización, el mismo cuenta con objetivos generales y específicos a alcanzar mediante las diversas tácticas propuestas referidas a la vinculación con los distintos públicos, tanto a través de medios tradicionales como mediante las tecnologías de la información y comunicación. Dicho plan también posee un cronograma y presupuesto expresamente definido para ser puesto en marcha como corresponde.

A través de esta propuesta, se busca solucionar las fallas comunicacionales externas, desarrollar nuevos vínculos, acrecentar la cercanía con los públicos actuales y ofrecerles un servicio altamente orientado a ellos, con *feedback* constante para poder crecer día a día como organización.

Por último, comprender que dicho proceso de mejoría de cuestiones comunicacionales y optimización de vínculos debe ser paulatino y contar con el apoyo de todos los miembros de la organización, ya que el mismo será el puntapié inicial para alcanzar el éxito organizacional.

Recomendaciones

En cuanto a recomendaciones profesionales para efectuar a futuro en A.J y J.A Redolfi SRL en lo relativo a Relaciones Públicas e Institucionales, se propone en principio continuar con las estrategias comunicacionales y de vinculación propuestas en este reporte de caso. Se aconseja que en esta oportunidad las mismas sean llevadas a cabo de la mano de un área específica dentro de la empresa abocada a cuestiones comunicacionales, para poder abordar comunicaciones tanto internas como externas de la organización, ya que actualmente y cada vez más, es fundamental no descuidar los vínculos con los diversos *stakeholders* y darles la importancia que ameritan.

Por otro lado, se sugiere poder realizar semestralmente auditorías de comunicación y *clipping* de medios para saber cuál es la imagen de la organización con el pasar del tiempo, identificando puntos fuertes que podrían ser potenciados o puntos débiles que deber ser optimizados. Se recomienda también, dedicar acciones específicas a crear alianzas estratégicas de la empresa con otras empresas o proveedores dispuestos a otorgar una mejor propuesta de valor para los clientes.

Por último, se propone tratar cuestiones relativas a la comunicación interna de la organización, no abordadas en este reporte de caso. Es primordial no descuidar la imagen interna y el clima interno de la organización, otorgar a los empleados el valor y la importancia que ameritan teniendo en cuenta que los mismos empleados serán los principales transmisores de la imagen organizacional al exterior, dando cuenta que por más que la comunicación externa sea exitosa de nada servirá si no está acompañada de una comunicación interna fructífera.

Bibliografía

Referencias bibliográficas

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Como gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Editorial UOC.
[file:///C:/Users/Administrador/Desktop/FACULTAD/Facu%20vo%20sem/TF%20G/2%20SEGUNDO%20ENTREGABLE/Libros%20MT/Aced,%20C.%20\(2013\).%20Relaciones%20P%C3%BAblicas%202.0.%20Como%20gestionar%20la%20comunicaci%C3%B3n%20corporativa%20en%20el%20entorno%20digital.pdf](file:///C:/Users/Administrador/Desktop/FACULTAD/Facu%20vo%20sem/TF%20G/2%20SEGUNDO%20ENTREGABLE/Libros%20MT/Aced,%20C.%20(2013).%20Relaciones%20P%C3%BAblicas%202.0.%20Como%20gestionar%20la%20comunicaci%C3%B3n%20corporativa%20en%20el%20entorno%20digital.pdf)
- Avilia Lammertyn, R. (1999). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Buenos Aires: Imagen
- Black, S. (1996). *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ed. Gestión 2000
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Guevara, L. (2003). Imagen Corporativa y Gestión de Relaciones con la Prensa. Razón y Palabra. *Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*. (32),
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/lguevara.html>.
- Lazo, G. (2017). *Gestión de la comunicación externa de tentares en la ciudad de Córdoba*. [Tesis de grado, Universidad Siglo 21] Repositorio institucional Siglo 21.
- Marín Dueñas, P. (2016). La Comunicación Empresarial en regiones con un bajo desarrollo empresarial: el caso de las PYMES del sur de Europa. *Observatorio (OBS*)*, 10(1), 151-180.
- Marín Dueñas, P. y Lozano Fernández, J. (2017). La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 9-26.
<http://dx.doi.org/10.17163/ret.n13.2017.01>

Redolfi, P. (2008). *Proyecto centro de distribución de A.J. & J.A. Redolfi S.R.L.* [Tesis de grado, Universidad Siglo 21] Repositorio institucional Siglo 21.

Reynaga Alponete, A. (2018). *Aplicación de nuevas tecnologías de información y comunicación (Tics) y el crecimiento de la empresa supermercados peruanos S.A período 2015-2017.* [Tesis de doctorado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega].
<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/4151>

Ritter, M. (2013). *El valor del capital reputacional: por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico.* Olivos : Ritter & Partners
<https://reputationcrisis.files.wordpress.com/2013/11/michael-ritter-ebook-el-valor-del-capital-reputacional-20131.pdf>

Romero, R. (2019). *La Comunicación como herramienta estratégica para afianzar la relación entre cliente y empresa. Estudio de caso: Distribuidora Salta.* [Tesis de grado, Universidad Católica de Salta].
http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=24&id_notice=66175

Suárez, A.; CastroZuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada.* Buenos Aires: Temas Grupo Editorial SRL.
https://www.fcnym.unlp.edu.ar/uploads/docs/comunicaciones_publicas.pdf

Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas.* Madrid: Pirámides.

Otras fuentes consultadas

Abre en la Ciudad de Buenos Aires el primer supermercado libre de envases de la Argentina (24 de julio de 2020). *Noticias ambientales.*
<https://noticiasambientales.com/compromiso-ambiental/abre-en-la-ciudad-de-buenos-aires-el-primer-supermercado-libre-de-envases-de-la-argentina/>

Barbier, N. (6 de abril de 2020). *Coronavirus Covid-19. La aplicación de las medidas que impactan en el Derecho Laboral.* SAIJ. <http://www.saij.gob.ar>

- Beato Vassolo, I. (10 de agosto de 2020). Tarjeta Alimentar: Chaco, Formosa y Santiago del Estero son las provincias que más asistencia reciben para comprar comida por habitante. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/politica/con-ejes-difusos-asistencia-alimentaria-predomina-chaco-nid2416170>
- Cómo innovar en la industria y el comercio. (2020) *CADAM, Volumen 151*, 48-57. http://cadam.com.ar/files/revistas/20200506215108_revista-n151-web.pdf
- Decreto 576 de 2020 [Poder Ejecutivo]. Por el cual se establece el distanciamiento social, preventivo y obligatorio. 29 de junio de 2020
- El boom del comercio virtual en cuarentena (2020). *CADAM, Volumen 152*, 8-20. <http://cadam.com.ar/revista/detalle/el-boom-del-e-commerce-la-logistica-en-dias-de-pandemia/35>
- Guida, A. (2020). Las Reglas del juego. *CADAM, Volumen 151*, 6-6. http://cadam.com.ar/files/revistas/20200506215108_revista-n151-web.pdf
- Guida: “En algún momento habrá que pagar el atraso que hay en los precios”. (4 de septiembre de 2020). *Radio Mitre*. <https://radiomitre.cienradios.com/guida-en-algun-momento-habra-que-pagar-el-atraso-que-hay-en-los-precios/>
- Jueguen, F. (26 de agosto de 2020). Inflación. Extienden Precios Máximos por dos meses y prometen revisar alzas de costos de las empresas. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/economia/precios-maximos-inflacion-kulfas-copal-nid2432179>
- La Mastra, S. (8 de junio de 2020). Si millones de personas ya la usan, por algo será: mirá cómo es el ranking top ten de billeteras virtuales en Argentina. *IproUp*. <https://www.iproup.com/finanzas/14268-billetera-virtual-que-es-y-las-mas-importantes-en-argentina>
- Ley 27.545 de 2020. Por la cual se busca que los precios sean claros para los consumidores y que los consumidores puedan acceder a más productos regionales o artesanales. 17 de marzo de 2020. D.O N° 27545
- Ley 27.555 de 2020. Presupuestos legales mínimos para la regulación de la modalidad de Teletrabajo en aquellas actividades que, por su naturaleza y particulares características, lo permitan. 30 de julio de 2020. D.O N°27555

Maciel, A. (23 de agosto de 2020). Alimenticias piden aumentos y el fin de Precios Máximos. *BAE Negocios*. <https://www.baenegocios.com/economia/Alimenticias-piden-aumentos-y-el-fin-de-Precios-Maximos-20200823-0017.html>

Otaola, J. (16 de septiembre de 2020). Inflación de Argentina es de 2,7% en agosto: ente de estadísticas. *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/agencias/2020/09/16/inflacion-de-argentina-es-de-27-en-agosto-ente-de-estadisticas/>

Resolución 101 de 2020 [Secretaría de Comercio Interior]. Por la cual se establecen los protocolos de seguridad e higiene de los comercios. 23 de marzo de 2020.

Tendencias de consumo y pandemia. (2020). *CADAM, Volumen 151*, 8-12. http://cadam.com.ar/files/revistas/20200506215108_revista-n151-web.pdf

Anexo

Tabla análisis de contenido del sitio web

Análisis de contenido del sitio web	
Diseño y estética	
Organización	Poco segmentada y organizada
Colores y diseño	Poca cantidad de colores, diseño básico y poco llamativo
Imágenes	Nula cantidad de imágenes
Historia e información de la empresa	Cuenta con la historia de la empresa
Información sobre promociones	No
Revista	Sí posee revistas de ofertas pero desactualizadas
Actualización	
Actualización de la información	Última actualización de revistas de productos del mes de febrero de 2020
Contacto	
Cantidad de canales de contacto	Dos indirectos (número telefonico y dirección de correo)
Sitio seguro	No calificado como sitio seguro
Tienda virtual	No posee tienda virtual

Tabla análisis de contenido de redes sociales

Red social	Cantidad de seguidores	Calidad de imágenes/texto	Fecha última publicación	Perioricidad de subida	Dialogo/interacción con cliente
Facebook	900/500	Buena	7-sep	2/3 posteos por mes	Poca/nula
Instagram	542	Buena	7-sep	2/3 posteos por mes	Poca/nula

Encuesta de opinión para mailing y regalos empresarios



A.J. & J.A.
REDOLFI

Encuesta de satisfacción

*Obligatorio

¿Hace cuántos años trabajas con Redolfi? *

Menos de 5 años

Más de 5 años

¿Estás al tanto de todas nuestras promociones, ofertas, métodos de realizar pedidos? *

Sí

No

Sólo sé de algunas

¿Considerás que la información enviada vía mail es relevante? *

Sí

No

Tal vez

Otros: _____

¿Estás satisfecho con el servicio brindado por la empresa? *

Sí

No

Más o menos

¿Tenés alguna sugerencia para realizarle a la organización?

Tu respuesta _____

¿Nos seguirías eligiendo? *

Si

No

Tal vez

Enviar

Encuesta opinión workshop

Workshop "Redolfi cocina saludable"

*Obligatorio

¿Hace cuántos años sos cliente de Redolfi? *

Menos de 5 años

Más de 5 años

¿Te interesa que Redolfi genere estas propuestas de interacción para sus clientes? *

Sí

No

Tal vez

¿Te gustó que un referente en el tema haya brindado el workshop? *

Sí

No

Me fue indiferente

En caso de no haber podido participar de forma presencial, ¿hubieses visto el workshop en vivo desde las redes sociales de la empresa? *

Sí

No

Tal vez

¿Cuál es tu visión de la organización? *

Positiva

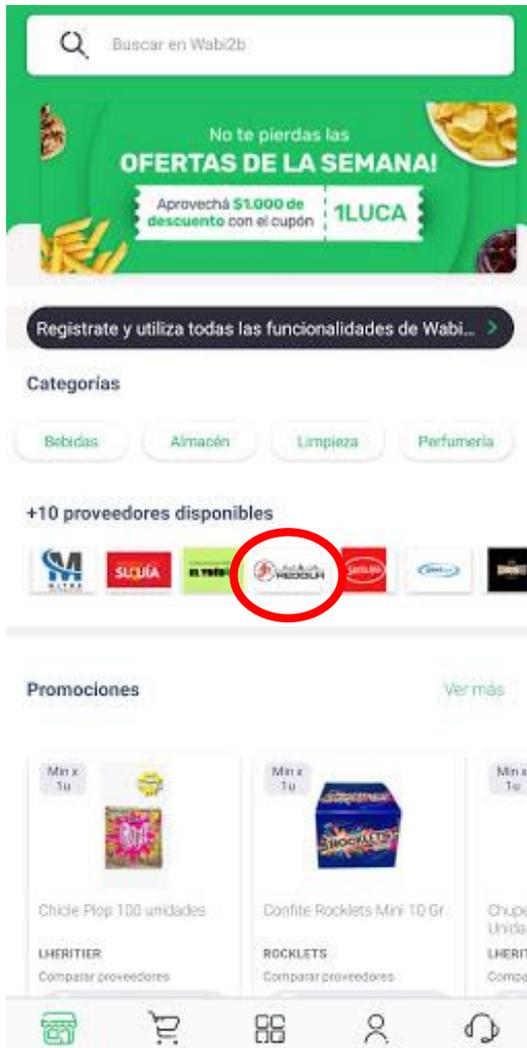
Neutra

Negativa

Enviar

Ejemplo táctica Wabi2b

Redolfi entre los posibles proveedores para la compra (aplicación desde celular)



Elección de productos y comparación de precios con otros proveedores (desde computadora)

Producto	Cantidad	Redolfi SRL	Potigian	Baliquors	DEMO
Aceite De Oliva Extra Virgen La Toscana 500 Cc	5	\$1464.10	-	-	-
Aceto Balsamico En Botella La Toscana 250 Ml	6	\$773.19	-	-	-
Mermelada Durazno Bc 390 Gr	3	\$246.48	-	-	-
CERVEZA HEINEKEN LATA 473 CC	72	\$3605.34	-	-	-
		REALIZAR PEDIDO		\$13299.10 *	

P. mínima: \$3500 P. mínima: \$3000 P. mínima: \$2000 P. mínima: \$100

Confirmación de compra y contacto con proveedor

Wabi2b

wabi2b.com/checkout/summary

Wabi2b

ES

Paso 2 . Confirmación de compra

Confirmación de compra

Proveedor	Productos	Cantidad	Precio Unitario	Total
DEMO	1 Productos			Monto: \$30000.00
	. Rumba Galletitas Chocolate con Relleno de Vainilla Bagley 112 Gr	6	\$5000.00	\$30000.00
Redolff SRL	5 Productos			Monto: \$6293.11
	. LA TOSCANA Aceite de Oliva Extra Virgen La Toscana 500 Cc	5	\$288.20	\$1441.00
	. LA TOSCANA Aceto Balsamico en Botella La Toscana 250 Ml	6	\$122.19	\$733.19
	. BC La Campagnola Mermelada Durazno Bc 390 Gr	3	\$81.48	\$244.48
	. HEINEKEN CERVEZA HEINEKEN LATA 473 CC	72	\$48.13	\$3465.17
	. Elite Pañuelos Descartables Doble Hoja Max Suavidad en Caja Elite 100 Un	4	\$50.17	\$200.68
Potiglan	3 Productos			Monto: \$6458.16
	. Michel Torino Vino Tinto Seleccion Dorada Michel Torino 380 CC	8	\$44.49	\$355.92
	. Gancia Americano Pera y Saucó Gancia 750 Ml	24	\$134.25	\$3222.00
	. Jumex Jugo Manzana Jumex 500 Cc	33	\$84.16	\$2777.24

Total pedido: \$43067.42

- * El precio incluye IVA
- Recibirás el envío aproximadamente a las 72hs
- Pagas en efectivo o **wabipay** en el momento de la entrega **
- El cálculo de impuestos de ingresos brutos es aproximado. Podría sufrir variaciones al momento de emitir la factura por el mayorista

DEMO

Masivos S.A.

Subtotal (IVA incluido) \$6293.11

IIBB \$156.03

Envío \$0

Potiglan

[Ayuda](#)