
TRABAJO FINAL DE GRADO

Córdoba, Argentina 

2020

Plan Estratégico de Comunicación Externa

Caso: posicionamiento para MAN·SER S.R.L. Productos y Servicios Industriales

Autora

Eliana Lujan Vera

39.669.939

Carrera de grado

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

RPI02272



Agradecimientos

*A mi mamá, por estar a mi lado acompañándome con su dedicación, paciencia,
nobleza y amor infinito en cada paso de mi vida.*

*A mi papá, por enseñarme a no rendirme, por su confianza, sus consejos y ser
mi gran maestro.*

A mi abuela, por iluminarme todos los días.

A mi familia, por su apoyo.

*A mis mejores amigas, las que me dio la universidad, por ser mi gran pilar y
enseñarme el valor de la incondicionalidad.*

A mis amigas y amigos de siempre, por estar.

*A mis profesoras y profesores por aportar su granito para formarme como
profesional.*

A todas las personas que confiaron en mí.

Resumen

El presente reporte de caso, tiene como finalidad diseñar un plan estratégico de comunicación externa para la organización MAN·SER S.R.L. Productos y Servicios Industriales. Dicho reporte, se llevó a cabo a partir de un análisis y diagnóstico de la situación actual de la organización y en base a conocimientos propios de la profesión, haciendo énfasis en conceptos relevantes que son desarrollados en el marco teórico, tales como: organización, Relaciones Públicas e Institucionales, comunicación, comunicación externa, públicos o grupos de interés, públicos externos, imagen corporativa, posicionamiento y marketing digital. En consecuencia, el plan de implementación a proponer cuenta con sus determinadas tácticas para fidelizar el vínculo con los clientes actuales, fomentar la relación con los potenciales clientes y aumentar la notoriedad, mayormente en el entorno digital. Logrando así, posicionar a la misma en la mente de los distintos públicos, de manera tal, que ocupe un lugar distintivo y relativo a la competencia.

Palabras claves: comunicación externa – posicionamiento organizacional – marketing digital – públicos externos.

Abstract

The main purpose of this case report is to design an external communication strategy for MAN-SER S.R.L. Products and Services Company. This report is based on a deep analysis and its diagnostic, together with previous knowledge of the profession. It emphasizes the outstanding concepts developed in the theoretical framework, such as: organization, public and institutional relations, general and external communication, public of interest, external public of interest, the corporate image, and the digital and positioning market. Therefore, the implementation of the proposed plan, involves its specific tactics in order to ensure current customers loyalty, encourage new relationships with potential clients, and increase the reputation mainly in the digital context. As a result, the plan places the company into different publics of interest. Consequently, the company occupies a distinguished and related place in the competition.

Key words: external communication – corporate positioning – digital market – external public.

Índice

Introducción	1
<i>Marco de referencia institucional</i>	1
<i>Breve descripción de la problemática</i>	2
<i>Resumen de antecedentes</i>	2
<i>Relevancia del caso</i>	3
Análisis de la situación	4
<i>Descripción de la situación</i>	4
<i>Análisis de contexto</i>	4
<i>Diagnostico Organizacional</i>	9
<i>Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera</i>	11
Marco Teórico	14
<i>Organización</i>	14
<i>Relaciones Públicas e Institucionales</i>	14
<i>Comunicación</i>	14
<i>Comunicación externa</i>	15
<i>Públicos o grupos de interés</i>	15
<i>Públicos externos</i>	15
<i>Imagen corporativa</i>	16
<i>Posicionamiento</i>	16
<i>Marketing Digital</i>	16
Diagnóstico y Discusión	17
<i>Declaración del problema</i>	17
<i>Justificación del problema</i>	17
<i>Conclusión diagnostica</i>	18
Plan de Implementación	19
<i>Objetivo general</i>	20
<i>Objetivos específicos</i>	20
<i>Tácticas a implementar</i>	20
<i>Evaluación global del plan</i>	26
<i>Presupuesto del plan</i>	26
<i>Diagrama de Gantt</i>	27
Conclusiones y Recomendaciones	28
<i>Conclusiones</i>	28
<i>Recomendaciones</i>	29

Bibliografía	30
<i>Referencias bibliográficas</i>	30
<i>Sitios web</i>	31
<i>Artículos periodísticos</i>	32
Apéndice	34

Introducción

En el siguiente trabajo final de grado, para la carrera de Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales, se presentará a la organización MAN·SER S.R.L., con el objetivo de diseñar un plan estratégico de comunicación externa para fidelizar el vínculo con sus clientes actuales y fomentar la relación con los potenciales clientes, posicionando a la misma en la mente de los distintos públicos, de manera tal, que ocupe un lugar distintivo y relativo a la competencia.

Marco de referencia institucional

MAN·SER S.R.L., fue fundada el 15 de octubre de 1995 por el Sr. Luis Mansilla. Es una organización Pyme familiar perteneciente al sector metalúrgico, encargada de la comercialización de productos y servicios industriales. Se encuentra ubicada en el barrio San Pedro Nolasco de la Ciudad de Córdoba. Cuenta con una casa central, 30 empleados distribuidos en tres niveles jerárquicos y no posee filiales.

Apunta al mercado nacional y sus operaciones se centran principalmente en Córdoba, Tucumán, Buenos Aires, San Luis y Santa Fe. Siendo sus principales clientes; Volkswagen Argentina, Pertrak Metalmecánica y Scania AIT S.R.L. (Automatización e Integración Tecnológica). Como principales competidores por productos tiene a, Transfil S.R.L. (extractores de viruta y cintas de transporte), Eisaire S.R.L. (máquinas lavadoras), Empremet S.R.L. (corte por plasma) y otros talleres más pequeños de plegado y punzonado.

En el año 2014 lograron la certificación de la norma ISO (Internacional Organization for Standardization) 9001:2008, mediante la cual están fuertemente comprometidos por cumplir sus requisitos, aspirando a una política de calidad.

Sus valores se apoyan en la confianza, la honestidad, la importancia en los detalles, el trabajo en equipo y la alta responsabilidad.

Su misión es, “ofrecer a sus clientes soluciones industriales inteligentes que satisfagan sus expectativas, dando prioridad a resguardar una excelente relación con los mismos”. Como visión, se plantean “Ser una empresa reconocida a nivel nacional y en Latinoamérica por la confiabilidad de sus productos y la calidad de sus servicios”.

Breve descripción de la problemática

Analizando la situación en particular, se logró conocer que la organización toma como ventaja competitiva la comunicación externa, siendo esta, sumamente importante para su funcionamiento, ya que hacen foco en la comunicación con el cliente a través del servicio post – venta para resguardar una buena relación con el mismo.

Sin embargo, se identificó que la comunicación de la organización es escasa y tradicional, ya que el único canal de comunicación con el que cuentan es la página web (www.man-ser.com.ar) que está desactualizada y el perfil de LinkedIn, el cual se encuentra sin funcionamiento desde su creación y no poseen redes sociales presentes en el mercado digital.

En cuanto a las ventas, se realizan de manera personal, a través de vendedores y asesores comerciales de la casa central, por escrito a través de una nota formal, por correo electrónico (siendo este la vía más importante para la organización) y teléfono fijo.

Por otro lado, no se han realizado acciones outdoor concretas, a excepción de algunas publicaciones en la página web del sector, pero no de manera masiva.

En algunos momentos se analizó la participación en ferias especializadas del rubro, pero aún no se concretó esta acción, ya que no cuentan con un área de comunicación y tampoco tienen un asesor a cargo de llevar adelante acciones específicas de comunicación externa.

Resumen de antecedentes

Existe una infinita variedad de teorizaciones, sobre la importancia de implementar un plan estratégico de comunicación externa para lograr fidelización con los clientes actuales, establecer vínculos con los potenciales clientes y posicionar a la organización de manera positiva.

Se presentan a continuación, algunos antecedentes que se tuvieron en cuenta para sustentar al diagnóstico de situación.

En un estudio de la Universidad Rafael Landívar; Guatemala de La Asunción. Se analizó la necesidad de realizar un plan estratégico de Relaciones Públicas para una organización de mujeres, demostrándose la importancia de llevar a cabo un plan estratégico de comunicación externa, logrando desarrollar la imagen pública de la

organización; posicionándola, como una referente obligatoria en el tema de mujeres. (Del Aguila Lara, 2015).

Por otra parte, en la Universidad Andina Simón Bolívar; Ecuador. Sobre el caso de la empresa Proyectos y Servicios Group, se realizó un plan de posicionamiento de la imagen corporativa, de modo que la organización pueda despertar interés en los consumidores, posicionándose en su mente y generando riqueza de marca. (Acosta Rosero, 2013).

Por último, desde la Universidad Siglo 21; Córdoba, Argentina. Se planteó una correcta gestión de comunicación externa que tuvo como eje central, posicionar a la institución Bayer Argentina, fortaleciendo la comunicación y logrando establecer vínculos con sus públicos de interés. (Pelin, 2019).

Relevancia del caso

Los antecedentes mencionados anteriormente funcionaran como una herramienta indicativa, en la cual, la organización podrá reconocer; por un lado, la necesidad de contar con una buena gestión de comunicación externa. En este punto es donde las Relaciones Públicas resultan vital, ya que son las encargadas de llevar adelante un conjunto de acciones coordinadas de comunicación estratégica, ayudando a establecer y mantener una comprensión mutua entre la organización y sus públicos; logrando generar vínculos con los potenciales clientes y reforzando la relación con los clientes actuales, siendo estos un pilar fundamental para MAN·SER S.R.L.

Por otro lado, la importancia de posicionarse de manera positiva, despertando interés y ocupando una posición distinguida en la mente de los distintos públicos. Es importante resaltar que la imagen corporativa no se transmite ni se forma instantáneamente, sino que se va conformando a medida que el público receptor logra generar una representación de la organización en base a lo que percibe de ella.

Análisis de la situación

Descripción de la situación

Se abordarán a continuación, algunos datos relevantes que se tuvieron en cuenta para el siguiente análisis.

Como se mencionó con anterioridad, MAN·SER S.R.L. es una organización Pyme familiar dedicada al rubro metalúrgico con 25 años en el mercado, lo que marca una importante trayectoria recorrida. La administración se encuentra a cargo de la familia Mansilla desde su fundación, quienes aseguran tener una buena reputación.

Tienen como factores diferenciadores y ventaja competitiva; por un lado, el “buen trato personal”, que les permite trabajar de manera adecuada con sus grandes clientes multinacionales y automotrices; y, por otro lado, la atención al cliente a través del servicio post – venta; sin embargo, se utiliza el teléfono fijo, correo electrónico y pagina web como únicos canales de comunicación, perdiendo de vista las demás alternativas disponibles de comercialización y promoción.

Además, al no contar con una persona a cargo de llevar adelante acciones de comunicación externa, la organización pierde oportunidades abismales de participar en ferias especializadas del rubro, eventos y encuentros empresariales, que le permitan acercarse estratégicamente a sus públicos de interés.

Análisis de contexto

A continuación, a través del análisis PESTEL se presentarán las circunstancias en las que se encuentra inmersa la organización; este análisis, considera las variables políticas, económicas, socioculturales, tecnológicas, ecológicas y legales del entorno macroeconómico, ayudando a identificar las oportunidades y amenazas de la organización, dándole una mirada más holística sobre aquello que la rodea y le afecta de manera positiva o negativa.

P

POLÍTICO

- El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró el brote del nuevo COVID-19 como una pandemia. El gobierno nacional dio anuncio al “aislamiento social, preventivo y obligatorio” que daría inicio el 20 de marzo de 2020 a las 00:00hs. Durante su vigencia, las personas deberían permanecer en sus residencias y abstenerse de concurrir a sus lugares de trabajo, desplazarse por rutas, vías y espacios públicos, todo ello con el fin de prevenir la circulación y el contagio del virus. (Argentina Presidencia, 2020)
- Luego de la medida anunciada del gobierno nacional que respecta al “aislamiento social, preventivo y obligatorio”. El lunes 4 de mayo de 2020, a través de un seminario web donde participaron empresarios metalúrgicos, se realizó la presentación del Protocolo de Seguridad COVID-19 elaborado en un trabajo conjunto entre ADIMRA y UOM, donde se detallan recomendaciones y medidas de prevención con el fin de lograr un reinicio y continuidad de actividades de manera segura. (Admira, 2020)
- El gobierno convoca a Pymes para que presenten proyectos con soluciones innovadoras sobre la pandemia. El ministerio de Desarrollo Productivo destinara \$70 millones para asistir financieramente proyectos de desarrollos productivos de micro, pequeñas y medianas empresas. (El Cronista, 2020).

E

ECONÓMICO

Actualmente, Argentina lleva 181 días de “aislamiento social, preventivo y obligatorio”, con el objetivo de aplanar la curva de contagios de COVID-19, junto con esto, transita otra crisis histórica: controles de cambios, default y cuarentena.

- La actividad industrial está casi paralizada por las medidas de “aislamiento social, preventivo y obligatorio”. La caída de actividad se extiende por nueve trimestres y no tiene horizonte de salida antes de 2021. (Infobae, 2020).
- La cuarentena golpeo a la industria metalúrgica: en marzo, la producción cayó un 22,5% y la capacidad ociosa supero el 50%. La producción del sector de Córdoba fue la más perjudicada, con una caída del 28,2% en términos interanuales. (Infobae, 2020).
- El 62% de las empresas metalúrgicas no lograron recuperar los niveles de ventas que tenían en el periodo anterior al aislamiento “social, preventivo y obligatorio”. (ADMIRA, 2020)
- La crisis económica, agudizada por la pandemia del COVID-19 tuvo un gran impacto en pequeñas y medianas empresas dejándolas especialmente golpeadas. Recientemente, el Banco Central anuncio medidas que establecen nuevas restricciones de acceso al dólar. Desde la CAME y CGERA, aseguraron que las medidas anunciadas tendrán un “efecto colateral positivo” para las Pymes locales, “dada que la dificultad de conseguir productos externos obliga a consumir más en el mercado interno”, por lo que terminarán beneficiadas y no les afectara de manera negativa. (El Cronista, 2020).

S

SOCIOCULTURAL

- La tasa de pobreza en Argentina creció en el segundo semestre de 2019 al 35,5 %, impactada por altos índices de inflación y una persistente recesión económica que se agravará este año por los efectos de la pandemia del COVID-19. (EFE, 2020).
- La Inflación y el desempleo colocan a la Argentina entre las economías de América Latina con peores perspectivas sociales para este año. (Infobae, 2020).
- Se realizó un banderazo en contra del gobierno nacional en distintos puntos del país, bajo el concepto “Todos por la república”. (Infobae, 2020).

T

TEGNOLÓGICO

- ADMIRA presento el proyecto INDtech Pymes 4.0, un Hub de innovación público – privado que ayuda a las Pymes a dar un salto tecnológico. También se firmó un acuerdo para fortalecer la actual Red de Centros Tecnológicos de la entidad para que las Pymes metalúrgicas cuenten con más y mejores respuestas desde los centros. Además, se presentó la nueva modalidad del PAC Transformación Digital Pymes y Tecnologías de Gestión Kaizen 4.0. (ADMIRA, 2020).
- Se realizó el lanzamiento del ciclo de webinars #argetinatecnológica, donde se destacó que abrir el mundo de la industria 4.0 a las Pymes es un trabajo fundamental en el camino de la transformación digital. (ADMIRA, 2020).

E

ECOLOGICO

Hoy en día, las organizaciones dan cuenta del valor de ser una empresa sustentable para contribuir a mejorar el medio ambiente y el bienestar social.

- El Instituto Argentino de Normalización y Certificación, reconoce que la Protección del Medio Ambiente es vital para el progreso y desarrollo de la organización y de la calidad de vida de la sociedad en general, en concordancia con lo establecido en el Estatuto Social. Asegurando, la importancia de la norma ISO 14001 en las organizaciones, sobre el Sistema de Medio Ambiente. Esta gestión contribuye al cuidado de la salud y la prevención de la contaminación del medio ambiente, aplicando objetivos acordes a las actividades realizadas. (IRAM,2020)

L

LEGAL

Debido al contexto de crisis en el que se encuentra Argentina y por ende las industrias en este momento, son varios los proyectos de ley que surgen para mantener a las medianas empresas.

- Ley 24.467 de la pequeña y mediana empresa. La presente ley tiene como objetivo promover el crecimiento y desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, impulsando políticas de alcance general a través de la creación de nuevos instrumentos de apoyo y la consolidación de los ya existentes. (Información Legislativa, 1995)

Fuente: elaboración propia

A nivel general, se puede observar que la organización se encuentra inmersa en un contexto de pandemia provocada por el COVID-19, crisis económica, inflación e incertidumbre, por lo que esto le afecta de manera negativa, ya que, por un lado, la caída de la producción y ventas golpeo fuertemente a la industria metalúrgica, causándole un impacto negativo y actualmente, debe enfrentar el desafío de recuperar los niveles de ventas que tenía previo a esta situación. Por otro lado, al tener una escasa comunicación externa, se observó que no pueden brindarles a sus clientes información pertinente.

Pese a esto, también se presentan factores positivos; como, el reconocimiento a las empresas por la implementación de las normas ISO, generándole una buena imagen a MAN·SER S.R.L., el proyecto INDtech Pymes 4.0 de innovación propuesto por ADMIRA, que favorece el objetivo de la organización sobre implementar a sus productos tecnología IOT (Internet de las cosas). Y la ley 24.467 de la pequeña y mediana empresa, que promueve el crecimiento y desarrollo de las Pymes de manera eficaz.

Estos factores que fueron analizados con la herramienta PESTEL, servirán como proveedores de información para que la organización pueda estar al tanto sobre el contexto en el que se encuentra inmersa y de qué manera se ve afectada. Dando cuenta de la importancia de estar siempre actualizada a nivel global sobre lo que está sucediendo, para poder tomar rápidas decisiones de la mejor manera.

Diagnostico Organizacional

Por consiguiente, se presentará un análisis FODA que demuestra; fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Esta matriz estratégica de forma cuadrada permitirá realizar un estudio de situación de la organización y dar cuenta de los elementos que le influyen de forma positiva y los que le impactan de manera negativa.

F
<ul style="list-style-type: none"> • Buen trato con los clientes, proveedores y competencia. • 25 años de trayectoria. • Buena reputación. • Certificación de normas ISO. • Diversificación de la cartera de clientes.
O
<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de una Unidad Estratégica de Negocio (UEN). • Implementación de tecnología innovadora. • Exportación. • Mejora e implementación de nuevos canales de comunicación y ventas.
D
<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de un plan estratégico de comunicación externa. • Falta de acciones concretas de marketing. • Falta de acciones outdoor. • Uso de canales de ventas tradicionales.
A
<ul style="list-style-type: none"> • Contexto de incertidumbre debido a la pandemia provocada por el COVID-19. • Inflación e inestabilidad económica.

- Clientes sensibles a los precios.
- Otros competidores.

Fuente: elaboración propia

En resumen, el análisis que respecta al ámbito interno de la organización demuestra la buena reputación que lograron construir a lo largo de los años por las acciones llevadas a cabo, destacando el excelente trato que mantienen con sus clientes actuales, generándole una imagen positiva que aumentara cuando se implemente el plan estratégico de comunicación externa y se logre convertir en fortalezas las debilidades que se identifican y le impactan de manera negativa.

En cuanto a lo externo, las amenazas a las que se expone la organización pueden poner en riesgo su accionar, por lo que deberá estar atenta para no ser afectada por estas de manera abismal y pueda aprovechar las oportunidades de la mejor manera.

Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera

En el campo de las Relaciones Públicas, existen distintas herramientas estratégicas que son necesarias de llevar a cabo al momento de realizar la recolección de datos y el análisis de la información para luego pasar al diagnóstico e implementación del plan.

Para el presente trabajo final de grado, se realizó un estudio utilizando distintas herramientas de la disciplina para segmentar los públicos y conocer en profundidad los canales de comunicación utilizados por la organización.

Mapa de públicos



Fuente: elaboración propia

Se comenzó realizando un mapeo para diferenciar los distintos públicos de la organización y desarrollar los más pertinentes para el análisis y la consecución de los objetivos.

- *Cientes actuales:* son sus principales clientes, aquellos que confían en la organización; por su trayectoria, buena reputación y excelencia en el trato personal. Se mantienen informados por la página web y es de suma importancia fidelizar el vínculo con ellos, ya que contribuyen al crecimiento de la organización.

- *Potenciales clientes:* visualizados como futuros clientes, que podrían adquirir los productos y/o servicios de la organización, por lo que es importante diseñar estrategias de comunicación externa, para lograr establecer relación con ellos, convirtiéndolos en clientes reales.

- *Competidores:* la organización tiene como principales competidores por productos a importantes empresas y talleres más pequeños de plegado y punzonado. Diseñar tácticas de posicionamiento será de suma importancia para lograr ocupar un lugar distintivo y relativo a la competencia en la mente de los distintos públicos.

Página web de la organización



Fuente: www.man-ser.com.ar

Conociendo que la página web de la organización es el único canal utilizado de comunicación y promoción, se llevó a cabo un análisis cualitativo, exploratorio y descriptivo de la comunicación web. Para esto, los indicadores fueron: actualización, interactividad, e-commerce, disponibilidad de idiomas, estética y contacto. Al analizarlos, se pudo observar que, si bien la información es clara y pertinente, se encuentra desactualizada con respecto a sus productos, servicios e información actual, no es interactiva, no cuenta con un servicio de e-commerce y tampoco posee disponibilidad de idiomas. En cuanto a la estética, cuenta con el logotipo de la organización y el diseño es

adecuado a los colores institucionales, pero; es simple, poco llamativo, no posee videos y las imágenes que se visualizan son fijas y de calidad baja. Para poder contactarse con la organización, la página dispone de una sección de contacto escaso, donde solo se visualiza un espacio para comentarios, el número de teléfono fijo, el correo electrónico y la dirección, por tanto; no tiene un asesor virtual que gestione las dudas y consultas de los clientes.

También se estudió el posicionamiento SEO para conocer el lugar que ocupa la página web en Google cuando un usuario interesado en productos y servicios industriales realiza la búsqueda. Se comenzó escribiendo la palabra “MAN·SER” y se obtuvo el resultado esperado, la página web fue la primera en aparecer. Luego, se orientó la búsqueda hacia “empresas de productos y servicios industriales de Córdoba” y se la pudo visualizar en el tercer lugar. Por último, teniendo en cuenta que las máquinas lavadoras son un producto diferenciador de la organización, se buscó “empresas de máquinas lavadoras para productos industriales de Córdoba” y se la observó en el décimo lugar de la primera página.

Análisis de contenido

Para finalizar este estudio, se efectuó un análisis de contenido cualitativo y cuantitativo de tipo exploratorio y descriptivo para conocer y analizar la presencia e interacción de la organización en redes sociales tradicionales y las presentes en el mercado digital.

Indicadores				
Características de los perfiles disponibles	No cuenta con el logotipo de MAN·SER, no presenta información y se encuentra desactualizada.	No cuentan con esta red social.	No cuentan con esta red social.	No cuentan con esta red social.
Cantidad de seguidores	22	No.	No.	No.
Cantidad de publicaciones	No realizaron.	No.	No.	No.
Contenido	Solo el link de la página web.	No.	No.	No.

Fuente: elaboración propia

Marco Teórico

A continuación, se describirán una serie de conceptos relevantes de Relaciones Públicas que guiarán acerca de los temas sobre los que se basa la investigación y el análisis de la problemática planteada.

Organización

La organización es un ser vivo, tiene un cuerpo, tiene una historia, evoluciona y cambia, vive en un entorno determinado en el cual se relaciona (Capriotti P., 1992, p.15). Se conforma de grupos coordinados y conducidos, cuyas actividades están articuladas por ciertos propósitos conocidos y que se suponen compartidos (Etkin J., 2007, p.46). Dentro de ella existen diferentes áreas encargadas de llevar a cabo distintas acciones vinculadas estrechamente a los objetivos y la misión organizacional. Lusthaus et al. (2001)

Relaciones Públicas e Institucionales

En consecuencia, nos encontramos con las Relaciones Públicas e Institucionales, que consisten en la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos (Grunig, J.E y Hunt, T. p.53). Son consideradas una ciencia, arte y técnica que, a través de un sistema estratégico y táctico de acciones de comunicación institucional integradora, tienen como objetivo; crear, mantener o modificar la imagen de entes públicos o privados, buscando conseguir una opinión favorable en los diferentes grupos de interés (Avilia, Lammertyn, R.E., 1999, p. 7).

Los profesionales de las Relaciones Públicas realizan una cantidad de actividades específicas que ayudan a las organizaciones a comunicarse exitosamente con todas sus audiencias (Rojas Orduña, O.I., 2008, p.44).

Comunicación

El funcionamiento de las organizaciones es posible gracias a la comunicación. Cuando se habla de comunicación como definición genérica, se la entiende como el intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor. Siguiendo a Avilia Lammertyn (1999) “las comunicaciones institucionales van siendo aquellos procesos que fluyen vertical, horizontal y oblicuamente hacía adentro o hacía afuera de una organización, por medio de las cuales las personas integrantes se relacionan entre sí, intercambiando mensajes en busca de armonía y homeostasis” (p.158). Desde una perspectiva estratégica, la comunicación es un factor de poder en las organizaciones, porque hace posible la cohesión e identidad de sus miembros. Constituye a su vez; la identificación, selección y

combinación de los medios eficaces para el logro de los objetivos que se propone (Rebeil Corella, M.A. y RuízSandoval Reséndiz, C. p.14).

Comunicación externa

Dentro de las comunicaciones llevadas a cabo por una organización, nos encontramos con la comunicación externa. Diez (2006) afirma que este tipo de comunicación determina el grado de conocimiento que la organización tiene del exterior, demostrándole los puntos fuertes y débiles que debería reforzar. Esto da lugar a la consideración de dos actividades interrelacionadas que la constituyen y hacen a una correcta gestión de comunicación externa; por un lado, la búsqueda de información y, por otro lado, el envío de información.

Es importante resaltar que la comunicación “puertas afuera” es imprescindible para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por algún interés en común (Avilia Lammertyn, R.E., 1999, p.160).

Públicos o grupos de interés

Los públicos son ciudadanos que tienen opinión sobre la gestión de diferentes asuntos (Medina Pérez, G., 2012, p.29). Es hacia ellos, a quienes van dirigidas todas las comunicaciones, son parte del entramado comunicacional que da soporte a la existencia de la organización. Estudiar a los públicos actuales y potenciales en sus distintas esferas de influencia comunicacional, es fundamental para alcanzar eficiencia. Por ende, saber los niveles socioeconómicos y culturales, gustos, preferencias, actitudes, aptitudes y personalidad, es de suma importancia, ya que una buena definición del perfil dará grandes facilidades al seleccionar el mensaje persuasivo y los canales de comunicación (Avilia Lammertyn, R.E., 1999, p.148). Estos ocupan una posición social importante y desempeñan un rol determinado en relación con la organización (Capriotti. P., 1992, p.12). Los públicos pueden ser reunidos según su proximidad, pertenencia o intereses para con el objetivo final de la empresa.

Públicos externos

Dentro de la categoría de públicos, nos encontramos con los públicos externos. Es decir, aquellos que están “fuera” de la organización, pero tienen relación con ella por algún interés. Estos pueden ser clientes actuales, potenciales clientes, competidores, proveedores, prensa, entre otros. Avilia Lammertyn (1999) asegura que son los públicos

más conocidos para la tarea de Relaciones Públicas, ya que influyen en la vida organizacional desde una posición de interés relativo. Las acciones utilizadas para trabajar con los públicos externos son muy diversas y el objetivo esencial es la imagen global que se pretende transmitir para mejorar la imagen corporativa (García Sánchez, M.D., 2008, p. 513).

Imagen corporativa

Cuando se habla de imagen corporativa, se hace referencia al registro o representación que una persona hace de una entidad. Este “retrato” que se hacen las personas acerca de las instituciones es lo que llamaremos “imagen institucional” (Avilia Lammertyn. R.E., 1999, p.99). Cuya imagen, es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquélla produce en la mente de sus públicos y es considerada el look de la empresa (Villafañe, J., 2016, p.23).

Cada vez más, se está reconociendo la importancia que tiene la imagen corporativa para el logro de los objetivos de cualquier organización, sea esta privada o pública (Capriotti, P., 1999, p.7).

Posicionamiento

El concepto de posicionamiento, en términos estrictos, se refiere al lugar que ocupa la organización en la mente de los públicos con relación a la competencia. Se trata de construir en la mente de los públicos una imagen ideal frente a la competencia (Kotler, P. y Keller, K.L., 1967, p.182) Es decir, comparar y construir la diferencia (Joan, M.J., 2015 p.40) haciendo uso de todos los elementos que dispone la organización para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen destacada. Stanton et al. (2004)

Marketing Digital

Se define Marketing digital como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (Selman, H., 2017, p.3). Este abarca la práctica de la promoción de productos o servicios a través de la utilización de los canales digitales para poder llegar a los consumidores de forma rápida, relevante, personalizada y con mayor eficiencia. Permitiéndole a la empresa posicionarse en el entorno de internet, logrando nuevos clientes y mejorando su red de relaciones (Arias, A., 2014, p.54).

Los conceptos teóricos desarrollados se sustentan por los principales referentes y formarán parte del plan a desarrollar posteriormente dentro del presente reporte de caso, permitiendo la interpretación de los resultados y la formulación de conclusiones.

Diagnóstico y Discusión

Declaración del problema

A partir del análisis realizado a través de distintas herramientas de investigación, se logró conocer que el principal problema identificado en la organización es la inexistencia de una gestión estratégica de comunicación externa. Esta problemática, se la pudo observar, por un lado; en el manejo de una comunicación escasa y tradicional por parte de MAN·SER S.R.L. a la hora de ofrecer sus productos y servicios y mantener una estrecha relación post – venta con sus clientes nacionales y multinacionales, siendo estos un factor muy importante para ellos. Por consiguiente, en la desactualización de sus canales de comunicación actuales y la ausencia en redes sociales presentes en el mercado digital, siendo estas de gran utilidad para la promoción y comercialización.

Por otro lado, al no contar con una persona a cargo de llevar adelante acciones de marketing y comunicación externa, la organización pierde oportunidades abismales de participar en ferias especializadas del rubro metalúrgico, eventos y encuentros empresariales, que le permitan acercarse estratégicamente a sus potenciales clientes.

Todo lo mencionado anteriormente, le repercute de manera negativa, ubicándola en un bajo posicionamiento digital y en relación a la competencia. Es por esto que, si la organización no da cuenta del valor de una buena gestión de comunicación externa, se verá afectada en el cumplimiento de sus objetivos y metas a largo plazo.

Justificación del problema

De acuerdo con las teorías consultadas en el marco teórico, es relevante resaltar la importancia de las Relaciones Públicas en las organizaciones, por ser una disciplina integrada y llevar a cabo actividades específicas que en consecuencia ayudan a las organizaciones a comunicarse exitosamente con todas sus audiencias, logrando traer beneficios a largo plazo y, por ende, un buen funcionamiento de la empresa en su totalidad.

En consecuencia, se puede observar la importancia de contar con una buena estrategia de comunicación externa, ya que es uno de los pilares fundamentales en los que se debe apoyar la organización para conectar con el público externo, logrando fidelizar el vínculo con sus clientes actuales y fomentar la relación con los potenciales clientes, posicionándose de manera exitosa.

Conclusión diagnóstica

Como cierre a este diagnóstico y discusión, se puede destacar que la buena reputación que MAN·SER S.R.L. logro construir con los años por el buen trato personal con sus clientes es una gran ventaja competitiva, ya que muestra un equipo de profesionales proactivos que tienden a brindar solución y acompañamiento continuo a sus clientes, adaptándose a ellos y a sus necesidades. Por eso mismo, desde las Relaciones Públicas se abordará un plan estratégico, buscando contribuir a mejorar la comunicación externa, dado que, aún hay algunos factores importantes en los que la organización no está haciendo hincapié y pueden presentar mayor ventaja competitiva frente a otras empresas del mismo rubro.

Lo que se buscará, por lo tanto, es dar solución a la problemática detectada, presentando un plan de comunicación externa con sus respectivas tácticas que permita fortalecer los canales que la empresa ya utiliza para llegar a sus públicos, incorporar nuevos canales de comercialización y promoción para captar clientes y que tenga presencia en ferias especializadas del sector, eventos y encuentros empresariales para acercarla estratégicamente a los potenciales clientes. A fin de lograr aumentar la notoriedad de marca y posicionarla de manera exitosa en la mente de los distintos grupos de interés, ocupando un lugar distintivo y relativo a la competencia.

Plan de Implementación

Luego de los datos obtenidos a partir del análisis realizado a lo largo del siguiente trabajo final de grado, se presentará un plan estratégico de comunicación externa con sus respectivas tácticas para la organización MAN·SER S.R.L., con el objetivo de aumentar la notoriedad de marca para lograr posicionarla en el entorno digital y en relación a la competencia. El mismo estará destinado a los públicos externos de la organización, por lo tanto; se abarcarán, los clientes actuales, potenciales clientes y competidores.

A continuación, se comenzará planteando el objetivo general del plan, de este se desprenderán los objetivos específicos; es decir, aquellos que deberán lograrse para alcanzar el objetivo general. Luego se emplearán las tácticas que se llevaran a cabo para la concreción de los objetivos, en cada una de ellas se presentara; la finalidad, los públicos que se abarcaran, los recursos necesarios, el tiempo de puesta en funcionamiento y la evaluación.

Al finalizar, se realizará una evaluación global del plan, se mostrará gráficamente el presupuesto total; cuyos honorarios fueron calculados en base a la ganancia actual de un profesional en Relaciones Públicas, el diagrama de Gantt donde se visualizará el tiempo de puesta en funcionamiento y un apéndice con el prototipo y la evaluación gráfica de algunas tácticas.

Alcance:

- *De contenido:* se abordará un plan estratégico de comunicación externa con el objetivo de fidelizar el vínculo con sus clientes actuales, fomentar la relación con los potenciales clientes y aumentar la notoriedad de marca para lograr posicionarla en el entorno digital y en relación a la competencia.
- *Temporal:* el plan de implementación se llevará a cabo en un lapso de diez meses, más específicamente de marzo a diciembre del año 2021.
- *Ámbito geográfico:* tendrá un alcance geográfico nacional, ya que las tácticas que se emplearán serán para la organización en su totalidad, recordando que sus operaciones se centran principalmente en Córdoba, Tucumán, Buenos Aires, San Luis y Santa Fe.
- *Metodológico:* de acuerdo con los objetivos, será un estudio cualitativo y cuantitativo de tipo exploratorio y descriptivo.

Limitaciones: durante la realización del presente reporte de caso no se presentaron incidencias o limitaciones que pudiesen afectar a la ejecución del mismo. Por ende, el análisis realizado fue viable, en razón que se contó con los recursos necesarios para su efectivo desarrollo.

Objetivo general

- Optimizar la comunicación externa de la organización MAN·SER S.R.L. durante el año 2021 de forma que genere un aumento en la notoriedad de marca para lograr posicionamiento en el entorno digital y en relación a la competencia.

Objetivos específicos

- Lograr la presencia de MAN·SER S.R.L. en nuevos canales de comunicación digital.
- Modificar los canales existentes de comunicación y promoción.
- Fortalecer el vínculo con los clientes actuales.
- Establecer relación con los potenciales clientes.

Tácticas a implementar

1. Aplicación para celular: “MAN·SER cerca tuyo”.

Descripción: las aplicaciones nativas son una ventana abierta a la comunicación y el buen uso de ellas como la información que se pueda suministrar, las convierte en una gran estrategia de diferenciación, ya que cuentan con una mayor visibilidad en las tiendas de aplicaciones, actualizaciones constantes, GPS, notificaciones push para una comunicación directa con cada cliente y están al alcance de todos los usuarios ofreciéndoles una mejor experiencia de compra. “MAN·SER cerca tuyo” será un nuevo espacio interactivo y novedoso donde se mostrará e informará lo que la organización le ofrece al público objetivo de forma visual, haciendo hincapié en el producto y servicio que se destaca respecto a la competencia. Se la dará a conocer a través de la difusión en redes sociales de la empresa y contará con diferentes pestañas visualmente estéticas, entre ellas, el inicio donde el cliente podrá visualizar y adquirir desde cualquier lugar los productos, servicios, beneficios y promociones que la organización le ofrece, direcciones y ubicaciones de la empresa, un sector de pedidos pendientes y confirmados, “mis productos favoritos” donde el cliente podrá marcar con un like sus productos favoritos para estar al tanto de las novedades del mismo, ayuda en línea, pagos Online y una sección de juegos de preguntas “Ser MAN·SER” como forma de sumar puntos y obtener

beneficios. Para hacer uso de esta App el cliente deberá loguearse desde una cuenta previamente registrada y esto le permitirá a la empresa generar una base de datos.

De esta manera, se le facilitará los procesos al cliente y se lo invitará estratégicamente a elegir MAN·SER S.R.L. como su proveedora de productos y servicios industriales, generando una mayor diferenciación y aumentando las ventajas competitivas de la empresa.

Objetivo: generar una plataforma propia de la empresa que pueda ser descargada desde todos los dispositivos móviles y sistemas operativos, presentándole al cliente la oportunidad de conocer y adquirir desde cualquier lugar los productos y servicios que MAN·SER S.R.L. tiene para ofrecerle.

Público: clientes actuales y potenciales clientes.

Recursos necesarios:

- Humanos: desarrollador de Apps y Relacionista Público.
- Materiales: dispositivo móvil e internet.

Tiempo de puesta en funcionamiento: se estima el mes de marzo para el desarrollo completo de la aplicación, 15 días para testear el funcionamiento y la primera semana del mes de abril se pondrá en marcha.

Evaluación: al ser una aplicación nativa que se descarga a través de una tienda de aplicaciones (AppStore o Google Play) permitirá a los usuarios que la valoren, califiquen y escriban reseñas, asimismo, se analizará esta información con el fin de implementar mejoras y actualizaciones. Por otro lado, la App contará con un sistema de contabilización de datos registrados que permitirá llevar un control de la cantidad de personas registradas. Con 100 usuarios logueados se considerará exitosa.

2. *Activar nuevos canales digitales de comunicación y promoción.*

Descripción: una forma de insertarse en el mundo digital es estar presente en las redes sociales, consideradas como los nuevos medios de comunicación y promoción. Es por esto, que se diseñará un perfil de LinkedIn, una página de Facebook y un “perfil empresa” en Instagram; los cuáles serán visualmente estéticos, adecuados a los colores institucionales, contarán con el logotipo de la organización, información, contacto, el link de la página web, servicio de e-commerce y estarán

actualizados con publicaciones atractivas que tendrán contenido entretenido, interactivo y comercial donde se mostrarán las novedades de la empresa y el sector, los beneficios y promociones de los productos y servicios. Se utilizarán diferentes tipos de mensajes, entre ellos, informativos, publicitarios, persuasivos, de opinión y storytelling para lograr conectar con el cliente a nivel emocional.

En cada red social, se responderán dudas, consultas y comentarios a la brevedad, logrando generar una mayor red de contactos e interacción con los usuarios a través de un lenguaje formal, acorde a los valores de la organización.

Objetivo: lograr diversificar la cartera de clientes, engagement con los usuarios y alcanzar mayor allegada y posicionamiento en el entorno digital.

Público: clientes y potenciales clientes.

Recursos necesarios:

- Humanos: Community Manager y Relacionista Público.
- Materiales: computadora, teléfono móvil e internet.

Tiempo de puesta en funcionamiento: se comenzarán a activar estas redes sociales en la primera semana del mes de marzo y se pondrá en funcionamiento la tercera semana del mismo mes. En cuanto a la periodicidad, en Facebook y LinkedIn se realizarán tres publicaciones semanales y en Instagram se subirán tres historias y dos publicaciones en el feed por semana. Se estima un periodo de dos meses para alcanzar más de 1.000 seguidores.

Evaluación: la evaluación se realizará con un monitoreo de redes sociales para conocer las interacciones, menciones, opiniones, popularidad, alcance e impacto. Con un 10% de personas que comenzaron a dar likes, realizar comentarios y enviar mensajes directos, se considerará exitosa.

3. *Actualizar los canales actuales de comunicación y promoción.*

Descripción: actualmente, para ocupar un posicionamiento SEO destacado, es necesario contar con una página web actualizada y que genere continuamente contenido de valor. Es por esto, que se actualizará la información de la página web de la organización, realizando un diseño llamativo y adecuado a los colores institucionales, en la misma, se visualizarán imágenes y videos de la infraestructura

de la empresa y de los productos y servicios. También, contará con disponibilidad de idiomas, servicio de e-commerce y un espacio de contacto con un asesor virtual que gestionará a la brevedad las dudas y consultas de los clientes.

Objetivo: promocionar los productos y servicios, logrando que la organización ocupe un posicionamiento SEO destacado.

Público: clientes y potenciales clientes.

Recursos necesarios:

- Humanos: diseñador web y Relacionista Público.
- Materiales: computadora y teléfono móvil.

Tiempo de puesta en funcionamiento: se estima rediseñar la página web en el mes de marzo y se la pondrá en funcionamiento la primera semana del mes de abril.

Evaluación: La evaluación se realizará con un monitoreo para conocer las visitas web y la herramienta google analytics que nos brindará información básica y compleja como el número de visitantes, la duración media de la visita, el rendimiento, el porcentaje de conversiones que recibe la página web y el comportamiento de los usuarios. Se estima lograr aproximadamente 50 visitas por día.

4. Campaña en Google Ads.

Descripción: actualmente los clientes están cada vez más Online realizando constantemente la búsqueda de información sobre un producto o servicio en el que están interesados, es por esto, que se desarrollará una campaña en Google Adwords con el objetivo de generar anuncios sobre el producto principal de la organización apuntando a los potenciales clientes.

Objetivo: lograr conocimiento de marca aumentando el tráfico hacía la página web.

Público: potenciales clientes y empresarios del rubro.

Recursos necesarios:

- Humanos: consultor de publicidad digital y Relacionista Público.
- Materiales: computadora.

Tiempo de puesta en funcionamiento: se preparará la tercera semana del mes de marzo y se implementará a partir de la primera semana del mes de abril.

Evaluación: se realizará un análisis mensual de las visitas a la página y navegación dentro de la misma a partir del anuncio generado. El aumento mensual de las visitas, indicará un resultado positivo.

5. *Presencia en ferias especializadas del rubro, eventos y encuentros empresariales: “MAN·SER presente”.*

Descripción: la organización comenzará a tener presencia en distintas ferias especializadas del rubro, eventos y encuentros empresariales. Siendo este, el punto de encuentro ideal para la concreción de ventas a través del trato directo con los clientes habituales y con nuevos compradores potenciales. De esta manera MAN·SER S.R.L. obtendrá más notoriedad y aquellas empresas que aún no la conocen podrán ponerse en contacto con ella. También tendrá la posibilidad de conocer nuevas tendencias para aplicarlas a su negocio, vincularse con otros proveedores y ofrecer información acerca de la organización, de los productos y servicios.

Se contará con un stand en el espacio que tendrá un banner visualmente llamativo y estará presente un equipo de trabajo en representación de la organización que se encargará de visualizar en una pantalla imágenes y videos de la infraestructura de la empresa como así también de los productos y servicios, establecer vínculos y entregar un catálogo a las personas que se acercasen. También se podrá exhibir un prototipo de las maquinas lavadoras, siendo estas, su producto más representativo.

Objetivo: comercializar los productos y servicios y acercar estratégicamente a la organización a los potenciales clientes.

Público: clientes específicos y potenciales clientes.

Recursos necesarios:

- Humanos: equipo de trabajo que asistirá en representación de la empresa, diseñador gráfico y Relacionista Público.
- Materiales: stand de MAN·SER S.R.L., pantalla que visualice imágenes y videos, banner y catálogo con los productos y servicios.

Tiempo de puesta en funcionamiento: en el año 2021 se realizarán dos ferias importantes:

- EXPIMA 2021 5ta. Exposición Proveedores de la industria Metalmeccánica y Agropecuaria, se realizará el segundo semestre del año 2021 en Marcos Juárez, Córdoba.
- Metal Expo Córdoba, se realizará la primera semana del mes de septiembre de 2021.

Evaluación: se realizará un sondeo para conocer la satisfacción de las personas que se acercaron al stand. Se considerará positivo el resultado cuando al tabular la información, el grado de satisfacción sea entre satisfecho y muy satisfecho.

6. *Obsequios de aniversario para clientes actuales: “MAN·SER, con el cariño de siempre”.*

Descripción: se enviarán regalos de aniversario para clientes actuales con una tarjeta de felicitaciones que tendrá la siguiente frase “MAN·SER, con el cariño de siempre”. Esta táctica tiene la finalidad de lograr que los clientes actuales recuerden a la organización por ser cortés y por lo tanto fidelizar el vínculo con ellos.

Objetivo: fortalecer y fidelizar el vínculo con los clientes actuales.

Público: clientes actuales.

Recursos necesarios:

- Humanos: asesor de la empresa de regalaría que se encargue junto al Relacionista Público de encontrar la mejor opción de acuerdo al presupuesto.
- Materiales: empresa de regalaría y obsequios.

Tiempo de puesta en funcionamiento: a partir de la segunda semana del mes de marzo.

Evaluación: la evaluación se realizará a través de una encuesta de satisfacción que se enviará por correo electrónico a los clientes actuales y se tendrá presente aquellos mensajes recibidos en agradecimiento para evaluar la repercusión de la táctica.

Evaluación global del plan

El diseño del presente plan estratégico de comunicación externa para la organización MAN·SER S.R.L. Productos y Servicios Industriales, tiene como objetivo contribuir a mejorar la comunicación externa y lograr posicionarla en el entorno digital y en relación a la competencia. El mismo, será evaluado en dos momentos, ya que se lo implementará a lo largo de diez meses. Por lo tanto, la primera evaluación se realizará al finalizar el primer semestre, más específicamente en el mes de julio y la segunda evaluación se hará a mediados del segundo semestre, es decir, en el mes de octubre.

La herramienta que se utilizará para realizar la evaluación será una auditoria de imagen, ya que permitirá observar el funcionamiento de las tácticas implementadas y conocer los resultados esperados. Luego, se llevará a cabo un informe con los resultados logrados para determinar el éxito del plan de implementación, el mismo, podrá ser utilizado por la organización a modo de comparación los siguientes años consecutivos.

Presupuesto del plan

Presupuesto MAN·SER S.R.L de marzo a diciembre del año 2021											
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Táctica número 1											
Desarrollador de App	\$ 185.000										\$ 185.000
Táctica número 2											
Community Manager	\$ 10.040	\$ 10.040	\$ 10.040	\$ 10.040	\$ 10.040	\$ 10.040	\$ 10.040	\$ 10.040	\$ 10.040	\$ 10.040	\$ 100.400
Táctica número 3											
Diseñador web	\$ 190.000										\$ 190.000
Táctica número 4											
Consultor de publicidad		\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000							\$ 21.000
Pauta publicitaria		\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000							\$ 27.000
Táctica número 5											
Diseñador gráfico						\$ 28.395					\$ 28.395
Táctica número 6											
Empresa de regalería	\$ 31.728										\$ 31.728
Honorarios del RPI											
Jornada de 8 horas sem.	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 600.000
Total del plan											\$ 1.183.523

Fuente: elaboración propia

Diagrama de Gantt

Tácticas	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Táctica 1: Aplicación "MAN·SER cerca tuyo"																																												
Preparación																																												
Implementación																																												
Evaluación																																												
Táctica 2: Activar nuevos canales digitales de comunicación y promoción																																												
Preparación																																												
Implementación																																												
Evaluación																																												
Táctica 3: Actualizar los canales actuales de comunicación y promoción																																												
Preparación																																												
Implementación																																												
Evaluación																																												
Táctica 4: Campaña en Google Ads																																												
Preparación																																												
Implementación																																												
Evaluación																																												
Táctica 5: Presentación en ferias especializadas del rubro "MAN·SER presente"																																												
Preparación																																												
Implementación																																												
Evaluación																																												
Táctica 6: Obsequios de aniversario a clientes actuales "MAN·SER con el cariño de siempre"																																												
Preparación																																												
Implementación																																												
Evaluación																																												

Fuente: elaboración propia

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El objetivo principal del presente reporte de caso fue gestionar la comunicación externa de la organización MAN·SER S.R.L. Productos y Servicios Industriales. Se realizó un minucioso análisis de sus acciones llevadas a cabo, procurando detectar aquellas falencias que pudiesen estar afectándole de manera negativa para convertirlas en fortalezas y así contribuir con la organización para la concreción de sus objetivos y metas a largo plazo.

Partiendo de un diagnóstico organizacional, se pudo observar que la comunicación externa de MAN·SER S.R.L. era escasa y tradicional, por ende, se dejaba de lado diferentes alternativas actuales de comunicación, comercialización y promoción, menospreciando la importancia que estas tienen hoy en día para el ámbito organizacional. A razón de esto y como profesional de las Relaciones Públicas, se puso en marcha el diseño de un plan de implementación para contribuir a mejorar las “fallas” detectadas.

Dicho plan, tuvo la finalidad de fortalecer el vínculo con sus clientes actuales, establecer estratégicamente relación con los potenciales clientes y aumentar la notoriedad, mayormente en el entorno digital. Por consiguiente, se lograría estratégicamente mejorar la comunicación externa, permitiéndole a la organización, adentrarse y posicionarse en el entorno digital, llegando a los clientes de forma más rápida, relevante, personalizada y con mayor eficiencia; fortaleciendo vínculos y generando una nueva red de contactos. Así también, a partir de acciones concretas de marketing, alcanzaría la concreción de ventas a través del trato directo con los clientes habituales y con nuevos compradores potenciales.

A razón de esto, obtendría así, diversificar la cartera de clientes, siendo esta una finalidad importante para la organización y afrontar las oportunidades, posicionándose en la mente de los distintos públicos y ocupando un lugar distintivo y relativo a la competencia.

Finalizado este trabajo final de grado y con todo lo expuesto, se puede mencionar que el fin último, por tanto, es que, llegando al final del año 2021 la organización haya logrado de manera completa los objetivos propuestos.

Recomendaciones

A modo de recomendación, se sugiere, por un lado, continuar con aquellas tácticas que involucran a las redes sociales, ya que estos canales deben ser actualizados constantemente. Por otro lado, la observación persistente de los cambios que se producen en ámbitos sociales, empresariales y de la competencia, para de esta manera, la organización pueda mantenerse informada e innovando, teniendo en cuenta nuevos canales de comunicación que no hayan sido mencionados en el actual reporte de caso y por ende esto le permita adaptarse al entorno actual.

Además de lo mencionado y para finalizar, se pretende que la organización cuente con un área o profesional de Relaciones Públicas que se encargue de llevar a cabo constantes evaluaciones y mejoras del plan estratégico de comunicación externa presentado y no perder de vista los objetivos a futuro de MAN·SER S.R.L. por lo que se recomienda que se realicen con el correr del tiempo, evaluaciones y adaptaciones de las tácticas ya planteadas y a razón de esto, lograr una organización fuertemente preparada para enfrentar cualquier obstáculo o crisis que pudiese surgir a lo largo de los próximos años.

Bibliografía

Referencias bibliográficas

- Acosta Rosero, M.R. (2013) *Diseño de un plan de posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa Proyectos y Servicios Group*. Tesis de maestría. Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador.
- Arias, A. (2014) *Marketing Digital y SEO en Google*. Estados Unidos: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Avilia Lammertyn, R. E. (1999) *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas de la Comunicación Integradora*. Imagen
- Capriotti, P. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. IIRP
- Capriotti, P. (1992) *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. El Ateneo, Barcelona, 1992, [versión online, 2006, en <http://www.bidireccional.net>]
- Castillo Esparcia, A. (2009) *Relaciones Públicas. Teoría e Historia*. UOC.
- Del Aguila Lara, M.V. (2015) *Plan Estratégico de Comunicación Externa para una organización de mujeres en Guatemala*. Tesis de posgrado. Universidad Rafael Landívar. Guatemala de La Asunción.
- Diez Freijeiro, S. (2006) *Técnicas de Comunicación. La comunicación en la empresa*. Ideaspropias.
- Etkin J. (2007) *Capital social y valores. En la organización sustentable: El debe ser, poder hacer y la voluntad creativa*. Granica.
- García Sánchez, M.D. (2008) *Manual de Marketing*. ESIC.
- Grunig, J.E y Hunt, T. (1984) *Dirección de Relaciones Públicas*. Ediciones gestión 2000, S.A.
- Joan, M.J (2015) *Posicionarse o Desaparecer*. ESIC.
- Kotler, P. y Keller, K.L. (1967) *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Lusthaus, C.; Adrien, H.M.; Anderson. G.; Carden. F. (2001). *Mejorando el desempeño de las organizaciones. Método de evaluación*. Editorial Tecnológica de Costa Rica y el Centro Internacional de Investigaciones (Canadá).

Medina Pérez, G. (2012) *Opinión Pública. Comunicación política, democracia y medios*. Editorial Universidad de Antioquia.

Pelin, M.P. (2019) *Gestión de la comunicación externa. Caso: Posicionamiento Institucional de Bayer Argentina. El desafío ante la adquisición de Monsanto*. Tesis de grado. Universidad Siglo 21. Córdoba, Argentina.

Rebeil Corella, M.A. y RuízSandoval Reséndiz, C. (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. Plaza y Valdez Editores.

Rojas Orduña, O.I. (2008) *Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia*. ESIC.

Selman, H. (2017) *Marketing Digital*. Editorial Ibukku.

Stanton, W.J.; Etzel, M.J. y Walker, B.J. (2004) *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.

Villafañe, J. (2016) *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Piramide.

Sitios web

Agencia EFE. (1 de abril de 2020). *La pobreza en Argentina creció en 2019 por una crisis que el COVID-19 agravara*. EFE. Disponible en: <https://www.efe.com/efe/america/economia/la-pobreza-en-argentina-crecio-2019-por-una-crisis-que-el-covid-19-agravara/20000011-4211127>

Argentina Presidencia. (19 de marzo de 2020). *Boletín Oficial de la República Argentina*. Ciudad de Buenos Aires. Disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/227042/20200320>

Asociación de industriales metalúrgicos de la República Argentina (5 de mayo de 2020). *ADMIRA y UONRA presentaron el protocolo de seguridad COVID-19 para el reinicio de actividades metalúrgicas*. ADMIRA. Disponible en: <https://www.adimra.org.ar/noticias/3443>

Asociación de industriales metalúrgicos de la República Argentina (21 de agosto de 2020). *Impacto del COVID-19 en las empresas metalúrgicas*. ADMIRA. Disponible en: <https://www.adimra.org.ar/informes-y-comunicados>

Asociación de industriales metalúrgicos de la República Argentina (11 de septiembre de 2020). *Se presentó la agenda de transformación digital para Pymes*. ADMIRA. Disponible en: <https://www.adimra.org.ar/noticias/3531>

Asociación de industriales metalúrgicos de la República Argentina (6 de agosto de 2020). *Lanzamiento del ciclo de webinars #argintatecnológica*. ADMIRA. Disponible en: <https://www.adimra.org.ar/noticias/3498>

Empresa MAN-SER. (s.f). *Productos y Servicios Industriales*. Disponible en: <http://www.man-ser.com.ar/>

Instituto Argentino de Normalización y Certificación. (1995). *Sistema de Gestión Ambiental, Normas ISO 14001*. IRAM. Disponible en: <http://www.iram.org.ar/index.php?id=SGA>

Información Legislativa (1995). *Pequeña y Mediana Empresa*. InfoLEG. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/15932/texact.htm>

Artículos periodísticos

El Cronista. (29 de abril de 2020). El Gobierno convoca a Pymes para que presenten proyectos con soluciones sobre la pandemia. Recuperado de: <https://www.cronista.com/economiapolitica/El-Gobierno-convoca-a-Pymes-para-que-presenten-proyectos-con-soluciones-sobre-la-pandemia-20200429-0007.html>

Gasalla, J. (29 de junio de 2020). La Argentina transita otra crisis histórica: controles de cambios, default y cuarentena, profundizan la recesión. *Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/economia/2020/06/29/la-argentina-transita-otra-crisis-historica-controles-de-cambios-default-y-cuarentena-profundizan-la-recesion/>

Infobae. (6 de mayo de 2020). La cuarentena golpeó a la industria metalúrgica: en marzo, la producción cayó 22,5% y la capacidad ociosa superó el 50%. Recuperado de: <https://www.infobae.com/economia/2020/05/06/la-cuarentena-golpeo-a-la-industria-metalurgica-en-marzo-la-produccion-cayo-225-y-la-capacidad-ociosa-supero-el-50/>

Infobae. (13 de septiembre de 2020). Se realizó un banderazo en contra del gobierno nacional en distintos puntos del país. Recuperado de:

<https://www.infobae.com/politica/2020/09/13/se-realiza-un-banderazo-en-contra-del-gobierno-nacional-en-distintos-puntos-del-pais/>

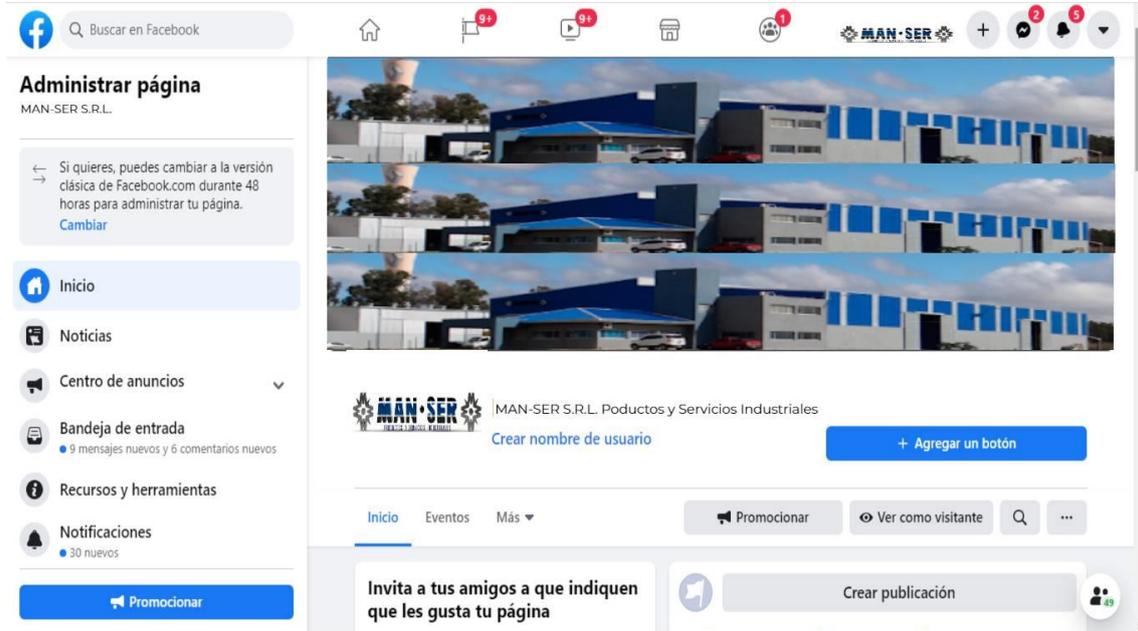
Kanenguiser, M. (23 de agosto de 2020.) La inflación y el desempleo colocan a la Argentina entre las economías de América Latina con peores perspectivas sociales para este año. *Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/economia/2020/08/23/la-inflacion-y-el-desempleo-colocan-a-la-argentina-entre-las-economias-de-america-latina-con-peores-perspectivas-sociales-para-este-ano/>

Saldisuri, S. (16 de septiembre de 2020). Como impactan las nuevas medidas del BCRA en las Pymes. *El cronista*. Recuperado de: <https://www.cronista.com/economiapolitica/Super-cepo-al-dolar-como-impactan-las-nuevas-medidas-del-BCRA-en-las-Pymes-20200916-0037.html>

Apéndice

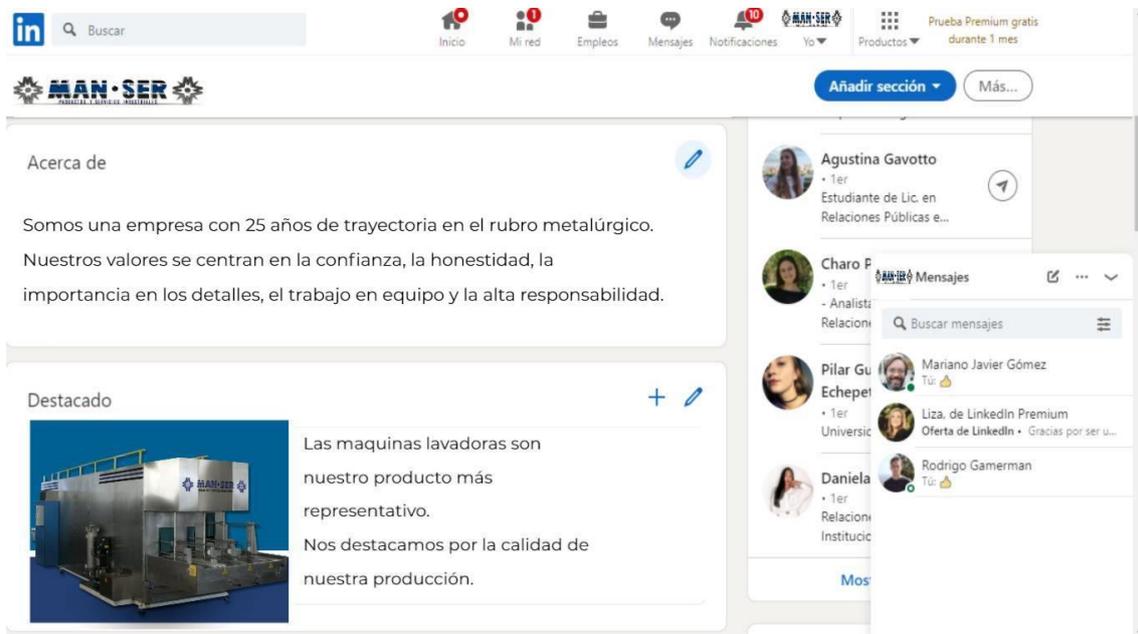
Táctica número 2: Activar nuevos canales digitales de comunicación y promoción.

- Página de Facebook.

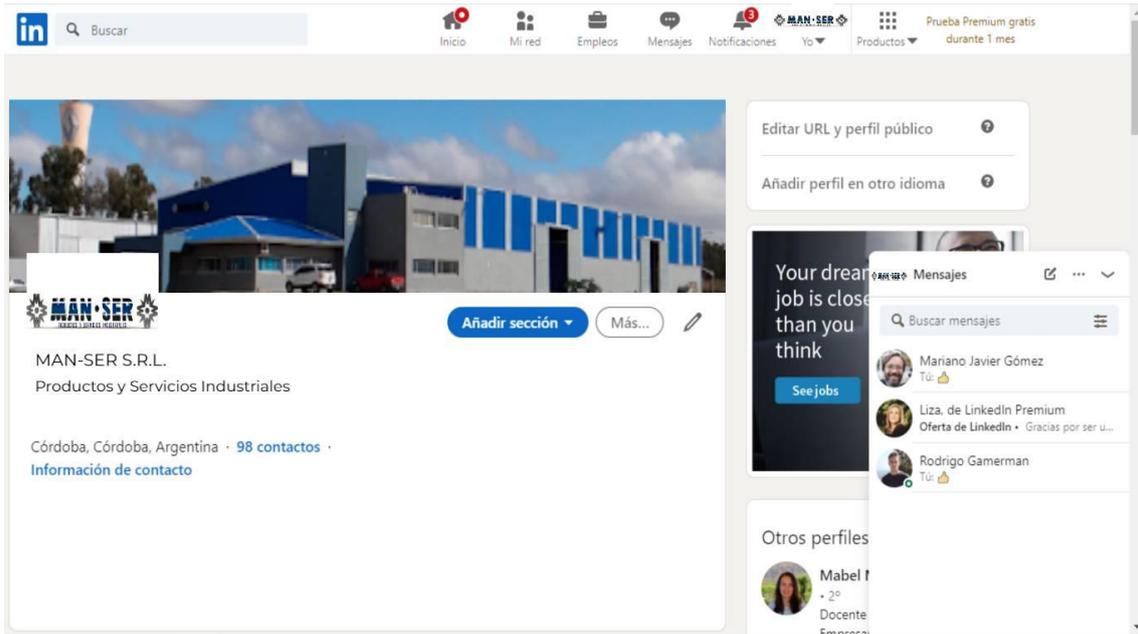


Fuente: elaboración propia

- Perfil de LinkedIn.

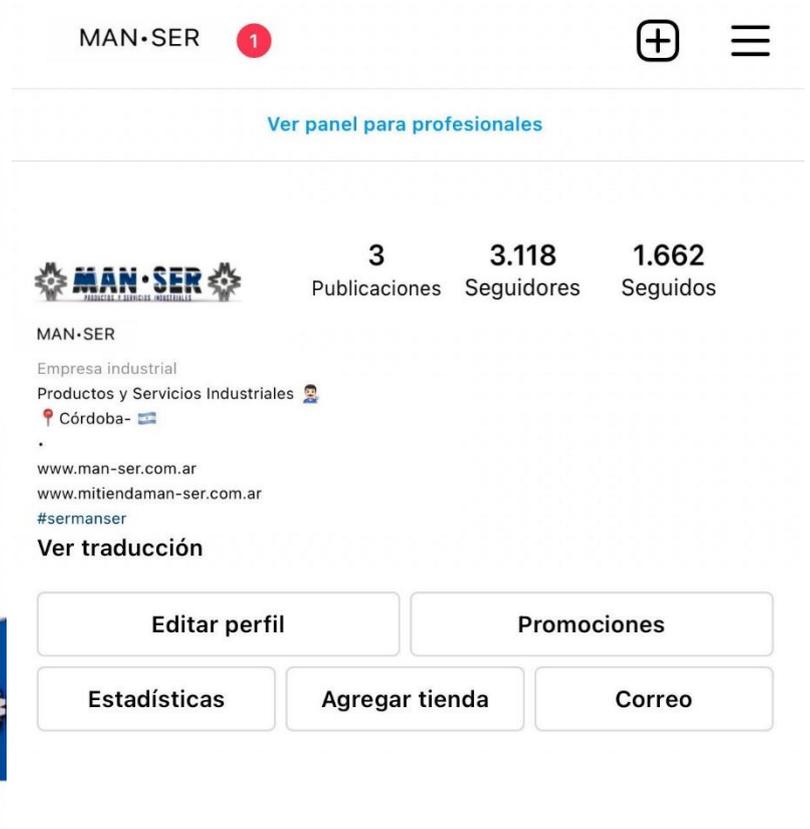


Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

- Perfil Empresa de Instagram.



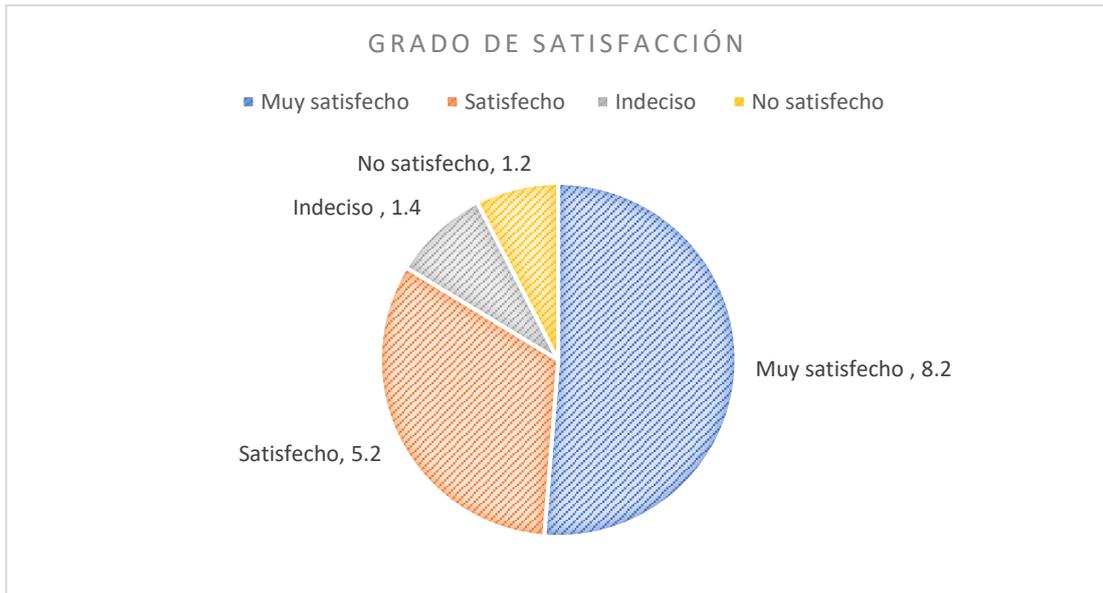
Fuente: elaboración propia

- Banner que acompañará al stand de MAN·SER S.R.L. en la feria EXPIMA 2021 y Metal Expo Córdoba 2021.



Fuente: elaboración propia

- Gráfico para medir el grado de satisfacción de las personas presentes en el stand de MAN·SER S.R.L.



Fuente: elaboración propia

Táctica número 6: Obsequios de aniversario para clientes actuales: “MAN·SER, con el cariño de siempre”.

- Tarjeta que acompañará al obsequio.



Fuente: elaboración propia

- Encuesta de satisfacción.



[Salir de la encuesta](#)

¡GRACIAS POR RESPONDER A ESTA ENCUESTA!

¿Que tan satisfecho se encuentra con nuestro servicio?



Muy insatisfecho



Insatisfecho



Neutral



Satisfecho



Muy Satisfecho

[Finalizar](#)

Fuente: elaboración propia