

**“La interacción de la organización A. J. & J. A. Redolfi SRL con sus públicos
externos”**



Del corro, María Candelaria

Dni:39621772

Legajo: VRP1005458

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales.

Índice

Introducción	1
Marco de referencia institucional	1
Breve descripción de la problemática	2
Antecedentes	2
Relevancia del caso	4
Análisis del caso	4
Descripción de la situación	4
Análisis de contexto	5
Diagnóstico organizacional	8
Análisis específico de la situación	8
Marco teórico	12
Relaciones públicas	12
Públicos	13
Comunicación organizacional	13
Cultura organizacional	14
Imagen Corporativa	15
Auditoria de imagen	15
Liderazgo de opinión	16
Stakeholders	16
Diagnóstico y discusión	16
Declaración del problema	16
Justificación del problema	17
Conclusiones	18
Plan de implementación	18
Introducción	18
Alcance y limitaciones	19
Tácticas	19
Evaluación general	23
Conclusión	26
Recomendaciones	26
Anexo	28
Bibliografía	29

Resumen

En el siguiente reporte de caso se desarrolla la propuesta del plan de Relaciones Públicas e Institucionales para la empresa A.J & J.A Redolfi SRL, con el fin de promover el vínculo e interacción con sus públicos externos, especialmente sus clientes y potenciales clientes.

Para su desarrollo se realizó un diagnóstico exhaustivo sobre la organización en el que se detectó la necesidad de hacer foco sobre la comunicación externa, confirmándolo con la situación actual y las teorías que sostienen su importancia.

Luego se presenta el proyecto para alcanzar el objetivo de vincularse con sus públicos, conociendo sus intereses, la percepción que tienen de la compañía e incrementando los medios para poder comunicarse con sus clientes y potenciales clientes.

Para finalizar se detallan las conclusiones y recomendaciones, en las cuales se resalta el poder y valor de la comunicación que le otorga a las organizaciones la información sobre la cual deben trabajar para alcanzar sus objetivos institucionales.

Palabras claves:

- Comunicación externa
- Imagen corporativa
- Públicos

Abstract

The following case report develops the proposal for the Public and Institutional Relations plan for the company A.J & J.A Redolfi SRL, in order to promote the link and interaction with its external audiences, especially its clients and potential clients.

For its development, an exhaustive diagnosis of the organization was carried out, in which the need to focus on external communication was detected, confirming it with the current situation and the theories that hold its importance.

Then the project is presented to achieve the objective of linking with its audiences, knowing their interests, the perception they have of the company and increasing the means to communicate with their clients and potential clients.

Finally, the conclusions and recommendations are detailed, in which the power and value of communication that gives organizations the information on which they must work to achieve their institutional objectives is highlighted.

Keywords:

- External communication
- Corporate image
- Stakeholders

Introducción

El siguiente trabajo final de grado de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales tiene como objetivo conocer la opinión pública y mejorar el vínculo con los públicos externos de la organización A. J. & J. A. Redolfi SRL a través de un estudio integral de comunicación.

Marco de referencia institucional

La empresa A. J. & J. A. Redolfi SRL de la localidad de James Craik, provincia de Córdoba Argentina, se dedica a la venta y distribución de productos alimenticios, limpieza, refrigerados, bebidas, cigarrillos, entre otros.

Lleva más de 60 años en el rubro y actualmente tiene autoservicios mayoristas 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 organización, año tras año, abarca más localidades e incluye productos, por lo que cuenta aproximadamente con 6000 clientes y 170 empleados.

Su visión declara lo siguiente:

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 (Canvas, Universidad siglo 21, 2020, p. 15-16).

Su misión empresarial, busca:

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 (Canvas, Universidad siglo 21, 2020, p. 15-16).

Respecto a sus valores, sostiene la importancia del respeto tanto hacia el cliente, como el proveedor y los miembros de la organización, honestidad, confianza, esfuerzo, dedicación,

responsabilidad social y comunitaria, sentido de equipo, orientación y dedicación necesaria para lograr la satisfacción del cliente.

Breve descripción de la problemática

En el transcurso de estos años, en los cuales la organización creció constantemente, priorizo la expansión geográfica para cumplir con el objetivo de aumentar sus puntos de venta y clientes en diversas localidades, cumpliéndolo de manera exitosa.

A pesar de ese reconocido avance, la comunicación externa ha quedado en segundo plano. La empresa A.J. & J. A. Redolfi SRL reconoce la desatención sobre ese aspecto tan importante de la organización, y desearía conocer qué piensan sus clientes sobre el reciente proyecto de agrandar el centro de distribución y atenderlos directamente desde James Craik ya que cerraría otras sucursales que se encuentran más próximas a sus clientes. De todas maneras, el proyecto permitirá tener un mejor manejo del control de stock y efectivizar la preparación de los pedidos con un menor margen de error. A su vez permitirá captar clientes de larga distancia y reorganizar la frecuencia de visita para un cumplimiento eficiente de reposición.

Los aspectos recientemente mencionados podrían ser considerados como positivos para los clientes y para saberlo es necesario propiciar espacios de comunicación fluida con ellos.

Las estrategias de comunicación garantizan una interacción con los públicos. Estas posibilitan transmitir mensajes por diversos medios y como resultado se obtiene un feedback que se evalúa para medir la efectividad y así cumplir con los objetivos institucionales.

Por dicho motivo, en este reporte de caso, se buscará comprender la imagen que tienen los actuales clientes y aquellos potenciales consumidores sobre la organización, utilizándola como medio para promover la comunicación entre ambas partes.

Antecedentes

En el siguiente apartado, se detallarán algunos estudios empíricos y teorizaciones vinculadas al tema a desarrollar en ese reporte de caso.

Según la investigación “Caracterización del Campo de Investigación sobre lo público, lo político y lo privado en el marco de las Relaciones Públicas”, el vínculo existente entre las Relaciones públicas y la Comunicación es de codependencia y permite aplicar excelentes prácticas de persuasión ante los públicos. La intención que tiene la ciencia de la comunicación es ocasionar en el receptor un efecto determinado y las relaciones públicas como herramienta,

brindan la posibilidad de reconocer ¿Cómo?, ¿Qué?, ¿Cuándo?, ¿A quién? y ¿Por qué medio? se debe transmitir el mensaje, para cumplir con su fin propuesto (Botero ,2012).

La comunicación es un proceso en el cual se transmite información, para que suceda deben existir un emisor, un receptor, el mensaje, un código y un canal. Los interlocutores deben manejar los mismos códigos, el mensaje debe ser lo más claro y preciso posible, y el canal debe ser el medio adecuado para hacer llegar la información, dichas características en su conjunto propiciarán los resultados deseados.

El autor mexicano Carlos Fernández Collado (1997), experto en el estudio de organizaciones, define:

La comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la institución, entre la organización y el entorno; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. (p.27)

Actualmente, los públicos conforman una parte activa de la comunicación organizacional, ya que, mediante la innovación de plataformas tecnológicas, los consumidores se convierten en *prosumidores*, esto quiere decir que consumen información y la generan (Pareja y Echeverría, 2014).

Para poder comunicar, lo que se debe tener en claro es la identidad corporativa. Castellanos Llano (2008) la define de la siguiente manera:

La identidad corporativa es una herramienta efectiva al servicio de la estrategia global de la empresa, que le permite representarse y proyectarse con un concepto pre-pensado y estructurado, para ser percibida y reconocida entre sus públicos, por ese entorno, logrando un proceso de posicionamiento a través de un largo plazo, que consolida ese concepto. (p.3)

Esta identidad corporativa, como menciona el autor, forma parte de las estrategias organizacionales, la cual permite alcanzar los objetivos propuestos. Dentro de ella se encuentra la imagen de la organización, la que mediante la comunicación permite llegar a sus públicos.

La investigación de “Gestión de la identidad corporativa”, concluye que la identidad corporativa está conformada por la interrelación de diferentes elementos tangibles como intangibles que generan una distinción frente a la mirada de los stakeholders. Al momento de

comunicar la identidad corporativa se busca fundar una imagen creíble, cercana y sensible que se relacione con las necesidades de dichos grupos. (Bravo gil- Matute Vallejos-Pina Pérez. 2016)

Refiriéndonos a los stakeholders, en el trabajo de investigación “Gestión de los Stakeholders.” concluye que una correcta diligencia con dichos grupos favorece la sostenibilidad de la organización y su dirección estratégica. (Acuña.2012)

Dicho esto, permite entrever la importancia de una comunicación efectiva que se encuentre en armonía con su identidad corporativa, para así poder transmitir la imagen deseada por la organización.

Relevancia del caso

En la actualidad continuamente aumenta la cantidad de organizaciones que se dedican a la venta y distribución de productos, por lo que es de suma necesidad contar con aspectos que marquen la diferencia de la empresa A. J. & J. A. Redolfi SRL.

La misión, visión y los valores, tienen como premisa general la satisfacción del cliente. Hoy en día esa complacencia, por la competencia que se encuentra en el rubro, se obtiene desde la calidad del servicio que consecuentemente permite alcanzar la fidelización. Para brindar la calidad deseada, quienes pueden definir y expresar la opinión sobre el significado que conlleva dicho concepto son los públicos con quienes se vincula la organización.

Este análisis permitirá que se obtenga un feedback sobre pensamientos y creencias que tienen los consumidores, y potenciales clientes a partir de la percepción de la imagen institucional de A. J. & J. A. Redolfi SRL. Con la mencionada información se permitirá trabajar en los puntos débiles de la compañía, puliéndolos para utilizarlos en favor de la entidad.

La organización con la fuente de información obtenida, tendrá la capacidad de “hacer la diferencia”, desarrollando su identidad corporativa y teniendo conocimiento sobre el canal que debe utilizar, el código, su mensaje y a quién comunicar lo que se desea, como así también facilitará el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Análisis del caso

Descripción de la situación

La familia Redolfi cuenta con una larga trayectoria en el mercado de la distribución. Tiene sus orígenes en el año 1959 en el que dos hermanos, Alonso y Miguel compraron un local comercial que vendían cigarrillos, bazar y librería, poco a poco incluyen más productos.

Con respecto al área comercial, la organización vende y distribuye producto de grandes empresas, Fratelli Branca, Kodak, Kraft Food Argentina, Arcor, Massalin Particulares, Unilever Argentina, Jhonson & Jhonson, entre otras.

Esta calidad y cantidad de proveedores le permiten llegar al cliente con “mix” de productos y para diferenciarse del resto de los distribuidores, brinda financiación, asesoramiento comercial y tiempo de entrega acotado.

Por lo general, sus clientes son: supermercados, kioscos, farmacias, bares, confiterías, comedores y perfumerías. Los mismos, no se encuentran clasificados por volumen ni comportamiento de compra, pero si cuentan con un sistema que pueden acceder a sus detalles individuales.

En la actualidad para captar clientes utilizan el “boca en boca”, en menor medida las redes sociales y mediante la promoción que realizan vendedores y supervisores. También han patrocinado eventos y equipos deportivos, las radios del pueblo y publican infografías en la ciudad de Río Cuarto. En el 2016, rediseñaron el logo y plotearon todos sus vehículos, para generar un impacto visual ante la sociedad.

Su organigrama ha crecido, de la mano de su expansión comercial. Actualmente se encuentra conformada de la siguiente manera: Gerente general, contadores, asesores legales, personal de higiene y seguridad; Gerente de ventas, Gerente de Administración y finanzas, Jefe de depósito y logística; Supervisor de ventas y vendedores; Personal de cobranzas, facturación, formación de precios y encargados de los bancos; Personal de control de stock, distribución, picking y mantenimiento.

No cuenta con un departamento de Relaciones Públicas e Institucionales, así como tampoco de Recursos Humanos, esto refleja una carencia en el análisis de la opinión pública.

Pablo Redolfi, socio gerente de la organización, en una entrevista realizada confirmó la postulación anterior, ya que manifiesta el desconocimiento de la satisfacción de sus clientes sobre el servicio brindado por la empresa, así como también sus expectativas y deseos, entre otras cuestiones. Esta desinformación demuestra que los métodos utilizados hasta la fecha para comunicarse con los consumidores no cumplen los objetivos de la compañía.

Análisis de contexto

A continuación, se detallará el análisis específico sobre cada dimensión del Pestel que afecta de manera indirecta a la distribuidora Redolfi.

Desde una perspectiva política, en diciembre del 2019 asumió el presidente Alberto Fernández, quien tiene especial preocupación por los sectores más vulnerables y lanzó el “Plan Argentina contra el Hambre”. El 20 de marzo del 2020 se decretó el aislamiento social preventivo y obligatorio debido a la pandemia del coronavirus, con el fin de preparar el sistema de salud para los momentos de pico infeccioso. Todas las políticas que el gobierno argentino está aplicando giran en torno a la preservación de la salud.

Frente a este aislamiento social preventivo y obligatorio, se produjo un estancamiento en actividades que forman parte del crecimiento económico del país, afectan las organizaciones y el ingreso de los trabajadores. Por ello, se lanzó un ingreso familiar de emergencia “IFE” para aquellos sectores más vulnerados, trabajadores informales y monotributistas clase A y B, la ayuda económica es de \$10. 000. Este asistencialismo estatal ha sido una herramienta para sostener el consumo, al igual que la tarjeta “Alimentar” La implementación de dicha tarjeta depende del ministerio de desarrollo social de la nación y sirve para comprar alimentos de la canasta básica y les corresponde a las personas que cobran la asignación universal por hijo, embarazadas a partir de los tres meses que cobren la asignación por embarazo para protección social y las personas con discapacidad que cobren la asignación universal por hijo. El monto de dicha tarjeta es de \$6.000 a \$12.000. (ANSES,2021).

Respecto al ámbito económico, el panorama no es positivo para ninguna de las economías del mundo e influye con mayor fuerza sobre argentina ya que la situación económica se encontraba complicada previamente a la pandemia. Por dichos motivos argentina negocia una reestructuración de la deuda con el Fondo Monetario Internacional. Esta situación genera disminución de producción de bienes y servicios, podría desencadenar un desabastecimiento de los productos esenciales.

A pesar de la situación actual la distribuidora Redolfi, se encuentra dentro de los servicios esenciales y no ha suspendido sus actividades, por lo que ha sido uno de los sectores menos afectados y de gran ayuda para enfrentar la pandemia, abasteciendo a los ciudadanos con los productos de primera necesidad.

En el panorama social, la desigualdad ha crecido abruptamente y se prevé que a fines del 2021 la pobreza extrema se encontrará cerca del 16.3%. La tasa de desocupación se encuentra en el 9.6 %, el 84.4 % de los menores residen con una persona adulta desocupada. Además, vinculado a este aspecto, en el ámbito escolar al tener clases de manera online durante todo el 2020 y una

educación híbrida a partir del 2021, muchos alumnos no han podido cumplir con la expectativa de currícula escolar debido a la falta de internet, notebook, aparatos electrónicos adecuados para formarse o simplemente su hogar no cuenta con las instalaciones pertinentes para poder estudiar.

Respecto al ámbito tecnológico, en el año 2020 internet se convirtió en una herramienta de suma importancia que les ha brindado la posibilidad a las organizaciones de continuar ofreciendo sus productos por redes, tienda nube, entre otras aplicaciones. El consumo online se afianzó en el transcurso del 2021 y pudo captar a generaciones que priorizaban la compra directa, ayornandose al contexto actual y mundial.

Considerando la perspectiva ecológica, desde al año 2016 el programa de las naciones unidas para el medio ambiente resaltó que las enfermedades provenientes de los animales podrían causar pandemia. El proceder de los humanos deriva en una pérdida de la biodiversidad y alteración de los procesos ecológicos. Además de esta situación, en Argentina una gran cantidad de incendios en distintas provincias ya han quemado más de 180.000 hectáreas y todavía quedan focos activos.

También en los últimos meses, un alto porcentajes de argentinos manifiestan su descontento con la posibilidad de efectivizar el acuerdo de granjas de cerdo chinas, debido a que consideran que será perjudicial para el país y foco de nuevas pandemias. Por otro lado, el CEPAL en su agenda del 2030 aspira a un enfoque en el desarrollo sostenible con la incrementación de empresas de triple impacto que promuevan el bienestar social, minimicen las desigualdades sociales y garanticen un consumo sostenido.

Desde la dimensión legal, a partir del decreto de necesidad y urgencia emitido por la nación argentina, se restringe la circulación de los ciudadanos, y la de los mismos será autorizada mediante un certificado que exprese el motivo por el cual se encuentra habilitado para circular. Al rubro de la distribuidora, no le perjudicó de manera directa, ya que al ser un servicio esencial continuó su trabajo adecuándose a las medidas preventivas, pero sí se vio afectado indirectamente. (Decreto 297/2020)

Además, en julio del 2020 se regularon las condiciones legales para el teletrabajo o home office, ya que se encuentra la necesidad de adaptarse a la “nueva normalidad” (Ley 27555)

Argentina, se encuentra en una situación complicada, preexistente a la pandemia, pero las medidas aplicadas por el gobierno perjudicaron aún más la economía del país. Esto afecta

directamente al consumo, pero para beneficio de la empresa Redolfi, al ser un servicio esencial y con la variedad de productos que comercializan podrá hacerle frente a esta situación actual.

Diagnóstico organizacional

Para comprender de una manera más clara la situación de la empresa, será pertinente detallar un análisis FODA.

En este análisis se presentan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la organización. Tiene como principal objetivo ofrecer un diagnóstico que permita a la organización tomar decisiones estratégicas para mejorar y cumplir con los objetivos propuestos.

Fortalezas	Debilidades
Trayectoria de más de 60 años	Carece de área de Comunicación
Conocimiento del mercado	Ausencia de área de RRHH
Infraestructura propia y adecuada	Falta de comunicación interna y externa
Solvencia económica	Escasa segmentación de públicos
Tercera generación familiar en la gestión empresarial	
Variedad de proveedores y productos	
Oportunidades	Amenazas
Servicio esencial en la pandemia	Inflación
Aumento del consumo online	Procesos logísticos afectados por la pandemia
Múltiples sucursales	Competidores situados en la misma localidades
Proveedores con excelente posicionamiento	Riesgo de la situación económica del país
	Clientes no fidelizados

Fuente: elaboración propia, 2021.

Esta herramienta diagnóstica, permite contemplar que, ante la situación de emergencia sanitaria, tener la oportunidad de ser un servicio esencial conjuntamente con su fortaleza de solvencia económica y conocimiento del mercado podrá disminuir los efectos contraproducentes de las amenazas hacia la organización y comenzar a desarrollar sus debilidades para así aprovechar el posicionamiento y consumo online.

Análisis específico de la situación

En el siguiente apartado, se detallan cuestiones pertinentes para poder analizar este reporte de caso a través de la disciplina de relaciones públicas e institucionales.

Las relaciones públicas e institucionales, se las reconoce como la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos (Grunig y Hunt, 1984). Para poder gestionar la comunicación, lo primero que se necesita es conocer a la organización y a sus grupos de interés, para ello se requiere realizar una segmentación que permitirá analizar e identificar las características de sus clientes.

Grupo de Interes						
Publico Interno	Colaboradores			Propietarios		
Publico Mixto	Familiares de los proveedores y colaboradores			Proveedores: Kodak,Kraft Food Argentina,		
Publico Externo	Competidores del rubro: Mayoristas, organizaciones de preventa y entrega a domicilio.	Gobierno local ,provincial, nacional y entidades públicas.	Medios de comunicación.	Clientes mayorista actuales: almacenes, kioscos y autoservicios	Potenciales clientes	Clientes minoristas de las sucursales

Funte: elaboración propia,2021.

Público	Características	Interes Principal	Comunicación/ información	Lideres	Mensaje
Colaboradores	Miembros que trabajan para la organización, incluye preventivas, jefe de ventas, bodeguitas, encargado de depósito, repartidores ,personal de limpieza, gerentes de sucursales, personal administrativo, logístico y de atención al público.	Obtener una remuneración mensual por el trabajo brindado a la compañía	Se informa por carteleras, correo y grupos de WhatsApp de la empresa. Comunicación: Pertinente del área en que se desenvuelven.	Responsables del área y personalidades que resaltan dentro de la organización	La organización transmite mensajes vinculados con su cultura organizacional, manejo con los clientes, entre otras cuestiones.Lo hace mediante carteleras, capacitaciones y reuniones mensajes, correo de la empresa, grupos de whatsapp,etc.
Propietarios	Son los dueños de la compañía	Optimización de recursos, incremento de ganancias y expansión	Medios de comunicación digitales y asambleas de directorio. Comunicación: Pertinente al curso de la compañía.	Especialista de las áreas y consultores externos, si decidiera contratarlos.	Transmitir mensajes claros sobre la situación de atraviesa la organización en cada área y los puntos a mejorar. El canal idóneo sería reuniones semanales e informes mensuales, correo interno y medios de comunicación.
Proveedores	Empresas o particulares que brindan mercadería o material de trabajo a la organización.	Establecer una relación laboral duradera y en la mayoría de los casos exclusiva.	Correo electronico y comunicación telefonica.La comunicación que llevan se relaciona con porcentajes y cantidad de productos que comercializan	Vendedor con el cual se relaciona A. J. & J. A. Redolfi SRL	Comunicar la imagen deseada de la compañía y establecer condiciones sobre su vínculo laboral. Mediante medios de comunicación, correo, reuniones con el vendedor.
Familiares de colaboradores y proveedores	Miembros de la familia de alguno de los colaboradores de la compañía o de los proveedores	Bienestar y gratitud de su familiar, regalías o beneficios de parte de la compañía.	Se informa por su familiar.Comunicación indirecta, noticias, medios de comunicación.	Personas que trabajan o tienen una relación laboral con la compañía	Comunicar la imagen deseada a partir de la percepción que tienen sus colaboradores y proveedores.El canal por el cual se comunican es indirecto , su familiar y los medios de comunicación.
Competidores del rubro	Otras organizaciones que se dediquen a la distribución de productos alimenticios, preventa y venta al público.	Ser elegidas por los consumidores.	La información puede ser obtenida si tienen una relación entre las organizaciones.Se comunica mediante diversos medios frecuentes del rubro	Dueños y gerente de las organización del rubro	Transmitir que la distribuidora Redolfi tiene estabilidad en el mercado, se mantiene pendiente de sus clientes y fidelización de los mismo. Así como también demostrar la exclusividad de sus proveedores.El canal óptimo son los medios de comunicación, revistas de negocios.

Fuente: elaboración propia, 2021.

Gobierno local ,provincial, nacional y entidades públicas	Gobierno local ,provincial, nacional y entidades públicas	Su interés se relaciona con que la organización cumpla con las obligaciones	La información puede ser obtenida si tienen una relación entre las organizaciones.Y se comunica por medios de comunicación.Se informa por registros públicos.y se comunica por boletines oficiales, medios de comunicación.	Presidente, vicepresidente, gobernadores , responsables de entidades públicas..	Demostrar que la organización cumple con la normativa vigente.Su canal puede ser la presentación de balances anuales, medios de comunicación.
Medios de comunicación	Son los instrumentos por los cuales se realiza el proceso de comunicación entre ellos se encuentra la radio, televisión, redes sociales, cine, internet y diarios.	Obtener información de la compañía para poder comunicar , y aun mejor si cuenta con noticias que son primicias .	Se informa mediante entrevistas a los miembros de la organización como a sus públicos, así como también rumores o comentarios emitidos dentro del rubro.	Periodistas destacados, medios de comunicación reconocidos	La organización pretende transmitir la imagen que desea que los públicos tengan de la organización, ya que son los medios quienes comunican a los diversos públicos.El canal idóneo serian entrevistas personales con los directivos, como así también con los empleados del depósito y de las sucursales.
Cientes mayoristas actuales	Son aquellas personas que cuentan con almacenes, kioscos y autoservicios y le compran productos a la organización.	Se interesan porque la organización cumpla con la entrega efectiva de los pedidos realizados, tener un trato preferencial y obtener la mercadería a buen precio.	Se desconoce.	Se desconoce.	Se desconoce.
Potenciales clientes	Son aquellas personas que cuentan con almacenes, kioscos, autoservicios, pero no le compran a la organización. Así como también consumidores directos de los productos que comercializan en las sucursales de la distribuidora Redolfi.	Se desconoce.	Se desconoce.	Se desconoce.	Se desconoce.
Cientes actuales minoristas de sucursales	Son aquellos consumidores minoristas que adquieren la mercadería en las sucursales de la organización.	Se desconoce.	Se desconoce.	Se desconoce.	Se desconoce.

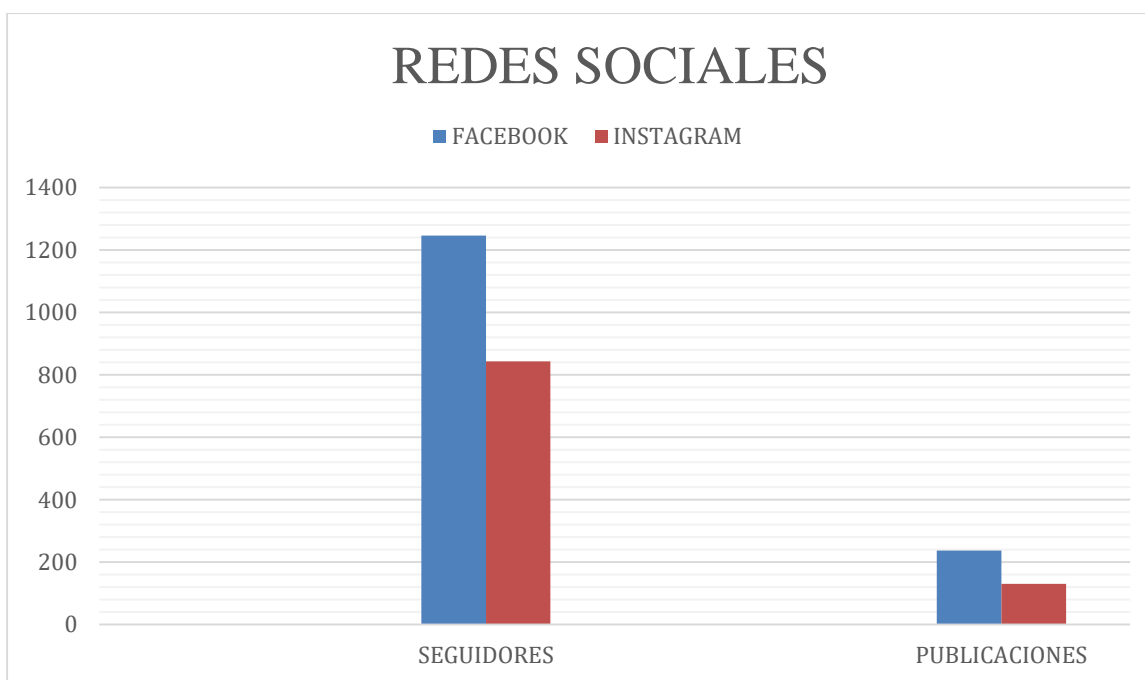
Fuente: elaboración propia, 2021.

El plan de relaciones públicas e institucionales que se plantea en este reporte de caso, permitirá conocer los datos faltantes en el cuadro anterior, procesando la información para obtener un plan de comunicación pertinente para los actuales clientes y los potenciales.

Además del análisis respectivo de mapa de públicos, se utilizó la metodología histórico-comparativo, que mediante la observación permitió obtener información sobre la interacción en las redes sociales a lo largo del tiempo.

En las plataformas digitales, la organización se encuentra en dos de ellas. Por un lado, en Instagram, la cuenta fue creada en marzo del 2019 y contiene escasas publicaciones, 130 para ser precisa, no utilizan la herramienta de historia ni la de reels diariamente, tiene 843 seguidores. En la red social Facebook la fan page se creó en enero del 2018, tiene 1.246 likes ,64 publicaciones y tiene 5 opiniones con dos comentarios positivos.

No tiene twitter y en el google maps no cuenta con información. La página web es simple de comprender y acceder a la información, pero se encuentra desactualizada, en la solapa ofertas son del mes de enero y febrero.



Fuente: elaboración propia, 2021.

Otro estudio que se aplicó, es el clipping de medios, en el cual se encontró la siguiente noticia del 10 de septiembre del corriente año en “El diario”, la que implica a Pablo Redolfi con una financiera investigada por la justicia como presunta asociación ilícita.

Los damnificados expresaron “Los craikenses confiamos en esta financiera porque al frente estaban personas de la familia Redolfi, un hijo de los dueños de una distribuidora y un apellido de prestigio.” (El diario ,2020)

Colateralmente esta situación afectará a la imagen de la organización, sobre todo frente a la credibilidad de sus públicos. No se considera una crisis, pero seguramente afectará a la reputación porque como expresó el damnificado, fue vinculado directamente con la distribuidora.

De ser necesario también se aplicarán algunas herramientas para contener la situación, que podrán aplicarse en conjuntos por las respectivas a la imagen corporativa.

La distribuidora Redolfi, desde su creación hasta la fecha no ha propiciado un espacio para fomentar el vínculo con sus clientes externos. La comunicación que han desarrollado se caracterizó por ser unilateral, es decir, transmitiendo información de la empresa hacia los públicos, sin esperar una respuesta.

Esta situación, frente al panorama social, pone en un status de desventaja a la compañía, comprendiendo este aspecto como una de las debilidades a tratar, para evolucionar en el mercado competitivo.

Marco teórico

A continuación, se presentan algunos conceptos claves, definidos por diversos autores que permitirán comprender y abarca cada tópico que luego se trabajará para resolver la situación planteada.

Relaciones públicas

Según Avilia Lammertyn (1997):

Las relaciones públicas van siendo una ciencia, un arte y técnica que, a través de un sistema estratégico y táctico de acciones de comunicación institucional integradora, tienen como objetivo crear, mantener o modificar la imagen de entes públicos o privados, buscando conseguir una opinión favorable en los diferentes grupos de interés con los que las organizaciones interactúan. (p. 7)

Paul Capriotti (2007), investigador y profesor de comunicación e imagen corporativa, define el concepto de la siguiente manera:

“Las Relaciones Públicas son la gestión del sistema de comunicación entre una organización y sus públicos mediante el cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre ellos” (p.110).

Ambos especialistas resaltan la importancia de establecer un vínculo comunicacional entre la organización y los públicos para así conocer la opinión de los mismos y utilizar esa información a su favor.

Públicos

Según Avilia Lammertyn (1999), se considera público aquel “agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias, cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional” (p.129).

El público de una empresa se divide entre público interno y público externo. El público interno lo conforman los miembros de la organización que poseen frecuente contacto con la misma, o simplemente que se encuentran perjudicados por las acciones que se desarrollan dentro de la misma.

El público externo involucra a todos los sectores que actúan alrededor de la organización. A su vez, el público externo se divide en efectivo, potencial, indirecto e interno. (Illescas, 1995)

Los públicos efectivos, son aquellos que ciertamente son consumidores de la organización. Los potenciales, son los que podrían serlo, pero no han sido captados efectivamente. Los indirectos son los que se relacionan con alguno de los anteriores, pero no son consumidores directos. Los públicos internos cumplen un rol importante en la comunicación externa, porque son quienes se vinculan con los públicos externos, directamente y así se produce la comunicación del mensaje.

Según el tipo de público que se desea estudiar, se prevén las diferentes metodologías tanto cualitativas como cuantitativas que permitirán obtener la información necesaria para saber cómo relacionarse con cada uno de ellos.

Comunicación organizacional

La comunicación y los públicos, son los pilares de las relaciones públicas e institucionales, entre ambos conceptos existe una interconexión mediante la cual se establece para un tipo de público, una comunicación de características específicas.

Según Idalberto Chiavenato (2006) “Es el proceso de pasar información y comprensión de una persona a otra. Por lo tanto, toda comunicación influye por lo menos a dos personas: el que envía el mensaje y el que lo recibe” (p. 112).

Cuando nos referimos a la comunicación, se encuentran dos tipos de propuestas, como Capriotti (2010) las postula experiencial y simbólica:

Comunicación experiencial: es la comunicación por la acción, el comportamiento cotidiano de una marca o una organización en el día a día. Lo que la organización “hace”.

Comunicación simbólica: es la comunicación construida para comunicar, su objetivo es comunicar y transmitir algo, por lo tanto, estamos hablando de lo que la organización “dice que hace”. (p.22)

La misma se subdivide en Interna y Externa, que se encuentran íntegramente relacionadas. La comunicación externa es, como su nombre lo indica aquella que la organización establece con los públicos externos, es decir, se trata de la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, con los que existen en el entorno externo, de manera particular, o de manera general, como la representación de un todo. (Hilda Saladrigas, 2006, p. 1).

Por lo tanto, cuando hablamos de comunicación hacemos referencia a una acción en la que se transmite información. En una organización, dicha comunicación se produce hacia adentro ó desde ella hacia sus públicos externos.

Cultura organizacional

La cultura organizacional se define como el conjunto de valores que explica el perfil y las características de una organización. La comunicación organizacional se utiliza como herramienta para crearla y luego transmitirla. (Sánchez de armas,2016)

Para el profesor Edgar Schein (1988), la cultura organizacional está compuesta por tres niveles:

- Artefactos y símbolos. Son aquellos elementos visibles de una empresa como logotipos, estructura, arquitectura, procesos y vestimenta corporativa
- Valores adoptados. Son las normas, valores y normas de conducta.
- Suposiciones básicas y subyacentes. Se experimentan como un comportamiento auto-evidente e inconsciente que involucra a todos los miembros de la organización en su percepción.

Según Joan Costa (2003), el paradigma empresarial del siglo 21 se basa en 5 conceptos claves estratégicamente relacionados para cumplir con los objetivos deseados. Estos son la identidad, la cultura, la acción, la comunicación y la imagen.

La cultura es una parte esencial de las organizaciones, que abarca la identidad, la cual se expresa mediante la imagen. Para transmitir la imagen, se necesita tomar la acción para comunicar.

Imagen Corporativa

La imagen de una organización se considera “una construcción mental evolutiva que se aloja en el consciente y subconsciente de los públicos, que tenderá a determinar sus actitudes y opiniones respecto a la compañía” (Garrido, 2004, p. 194).

Para Capriotti (2004), “La imagen corporativa es la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás” (p.62).

Por lo tanto, como definen los autores, la imagen brinda cualidades específicas y distintivas, creando valor sobre la empresa, credibilidad, fortalece la marca, genera identificación de productos y servicios, entre otras características.

Dentro de los tipos de imagen podremos encontrar:

- Deseada: constituye el ideal de imagen que el directorio quisiera poseer la organización.
- Subjetiva: también se la puede llamar autoimagen, es la que poseen los empleados sobre la organización
- Difundida: aquella que la institución transmite a sus públicos.
- Percibida: es la imagen real y objetiva que cada individuo posee de la organización.

Para que la imagen corporativa llegue a sus públicos se requiere de la comunicación, como así también de una supervisión y evaluación de la misma, para garantizarse que la imagen percibida se asemeje a la deseada.

Auditoria de imagen

Según De la Tajada define auditoría, como la “aplicación de una serie de métodos e investigación y análisis con el objeto de producir la revisión y evaluación profunda del contenido y desarrollo de una función; constituye un sistema de control (de carácter general o específico) de la gestión efectuada.” (1996, p. 226).

Por lo tanto, mediante dicha inspección se analiza la situación en la que se encuentra una organización. Para abocarnos en lo que se desea examinar, se presenta la siguiente definición de Villafañe (1993), sobre la auditoría de imagen:

Es considerada equivalente a una radiografía corporativa en la que todo es revisado desde la óptica de la imagen. Solo a partir de ahí es posible diseñar con realismo la estrategia que optimice todos los activos invisibles y genere una imagen positiva de la compañía. (p.44)

Esta herramienta evalúa la situación en la cual se encuentra una institución por medio de la información recabada sobre la opinión de sus públicos, permitiendo tomar decisiones pertinentes para obtener los resultados deseados.

Liderazgo de opinión

El siguiente concepto, es un gran aliado de la auditoria de imagen, que en el último tiempo con el desarrollo constante de internet ha adquirido mayor independencia e importancia.

“El liderazgo de opinión, es el liderazgo en su forma más simple: ejercido casualmente o despreocupadamente, a veces involuntariamente y sin saberlo, dentro de la agrupación más pequeña de amigos, familiares y vecinos.” (Katz y Lazarsfeld, 2011, p. 140).

Cuando los líderes de opinión, se desenvuelven en las redes sociales, la comunidad los reconoce y comienzan a denominarse influencers. Los influencers se utilizan en las estrategias de comunicación de diversas compañías, ya que posee un nicho determinado y facilita lograr los objetivos deseados.

Stakeholders

Los stakeholders también denominado grupo de interés, según Freeman (1984) se definen como un grupo o individuo que puede tener efectos sobre una organización o que puede verse afectado por ésta.

Un vínculo comunicacional con los stakeholders, gestionado mediante un liderazgo adecuado, propicia un espacio de transmisión de información efectivo.

Los conceptos desarrollados en esta sección se han organizado con el fin de ser profundizados mediante el razonamiento inductivo permitiendo entrever la relación preexistente entre la teoría y la problemática planteada en este trabajo de grado.

Diagnóstico y discusión

Declaración del problema

El desarrollo de la organización A. J. & J. A. Redolfi SRL, ha girado en torno al ideal de expansión de territorial e incorporación de proveedores reconocidos y estables. El aspecto comunicacional de la organización no ha sido abordado, no posee un área específica que se ocupe

de la interacción de sus públicos externos, desconoce la percepción, el deseo y las expectativas que tienen sus consumidores.

La imagen corporativa y el vínculo con los grupos de interés se encuentra en un segundo plano, no se reconoce la importancia y el abanico de posibilidades que pueden utilizarse a favor de la organización para poder cumplir los objetivos planteados es su misión, visión y valores.

En la sociedad actual los consumidores se han transformado en “prosumidores” por lo que prefieren consumir y vincularse con empresas que valoren su opinión y con quienes puedan tener una comunicación efectiva, ya que ellos también son productores de información.

Será necesario que la distribuidora se adapte a estos nuevos cambios ya que podrá verse afectada negativamente tanto a corto como largo plazo, ocasionando una distorsión de su imagen deseada, pérdida de clientes, proveedores e imposibilidad de expansión.

Justificación del problema

La empresa A.J. & J. A. Redolfi SRL en el transcurso de estos años ha utilizado los métodos conocidos por sus fundadores para crecer constantemente. Aparentemente esta metodología se encontraba alineada con los objetivos de la organización, pero al detenerse y observar con mayor atención la realidad y el contexto, denota la falta de comunicación organizacional, limitando la calidad del servicio que deseaban brindar y condicionando el cumplimiento de los objetivos empresariales.

A raíz de la pandemia mundial, el vínculo con los públicos se ha digitalizado aún más y las organizaciones que no cuenten con un diseño y plataforma apta para comunicarse con ellos quedarán relegadas, si no se constituye una identidad dentro de las redes sociales, otros lo harán y no de la manera que la organización desea.

La necesidad de adecuarse a los tiempos actuales, permitirá invertir a la distribuidora en un status organizacional competente, que no solo repercutirá en su clientela, sino también en sus proveedores, valorando la amplitud de públicos que la empresa desea abarcar.

Otras entidades competitivas ya se encuentran desarrollando técnicas para enfrentar esta nueva era en la que los medios de comunicación son un pilar esencial y se nutren del feedback de sus públicos para mejorar.

Conclusiones

“Los directores y los asesores de comunicación nos dicen que más del diez por ciento de los negocios fracasan cada año en América debido a una mala administración y a unas comunicaciones ineficaces.”¹

Las relaciones públicas e institucionales podrán brindar solución a estos problemas, ya que se desenvuelven de manera integral en lo que respecta a la comunicación. Permitirá aplicar herramientas y técnicas pertinentes que accedan a la perspectiva que tienen los públicos externos y potenciales de la organización. Con dicha información se trabajará para mejorar el método y el canal por el cual se transmiten los mensajes a los stakeholders.

A pesar de la situación actual, la organización cuenta con un óptimo panorama para destacarse utilizando sus fortalezas y de esta manera potenciar lo que la familia Redolfi ha creado durante estos años con tanto esfuerzo.

Es el momento pertinente para que la organización pueda destacarse y ser elegida por los consumidores antes sus competidores.

Plan de implementación

Introducción

A continuación, se desarrolla el diseño del plan de relaciones públicas e institucionales para la empresa A. J & J. A Redolfi SRL, con vista de desarrollarse en el transcurso del año 2022.

El proyecto se enfoca en la falta de comunicación externa que afecta directamente al vínculo que la organización tiene y aquel que espera tener con sus grupos de interés.

Las tácticas presentadas permitirán recomponer y generar el vínculo con los públicos externos realizado especial hincapié en los clientes actuales y aquellos que son considerados potenciales clientes.

De esta manera se podrá cumplir con sus objetivos organizacionales propuestos en su misión, visión y valores, afianzando la fidelización de los clientes y resaltando su calidad de atención.

Objetivo general:

¹ Garrido, Goldhaber y Putnam.2020.” Fundamentos de Comunicación organizacional de la organización a la estrategia en el Siglo XXI” Colombia, Chile, Méjico y España.

Desarrollar un plan específico de comunicación externa de la distribuidora A.J. & J. A. Redolfi SRL, ubicada en la localidad de James Craik, que permitirá vincularse con el 60 % de sus clientes y potenciales clientes a partir del 2022.

Objetivos específicos:

- Reconocer los intereses que tienen los clientes actuales, potenciales clientes.
- Identificar la imagen de la empresa percibida por los clientes actuales y potenciales.
- Gestionar canales innovadores de comunicación externa.

Alcance y limitaciones

De contenido: Se plantean técnicas de Relaciones Públicas e institucionales de comunicación externa para cumplir con los objetivos propuestos.

Temporal: La aplicación del plan de intervención se realizará en un lapso de diez meses, comenzando en marzo y finalizando en diciembre del 2022. Algunas de ellas se aplicarán en simultáneo.

Ámbito geográfico: Se ejecutará en las localidades de la provincia de Córdoba, que tengan sucursales de la organización o distribuyan sus productos. Para uno de las tácticas se utilizará el centro de distribución que se encuentra en la localidad de James Craik.

Metodológico: El estudio será mixto es decir cualitativo y cuantitativo, de diseño no experimental, transversal tipo descriptivo.

Limitaciones: Frente a la pandemia del coronavirus y los rebrotes tanto en China como Europa, podrían verse afectadas algunas tácticas, pero para ello se preverá su ejecución de manera online.

Tácticas

1. Campaña off y online “Ni la distancia nos aleja, sabes lo que te conviene.”

Objetivo: Analizar el conocimiento que tiene el cliente sobre la organización y su satisfacción.

Público: Clientes actuales y potenciales clientes.

Descripción: En esta campaña, se contratará una agencia publicitaria que genere contenidos creativos para promocionar en las redes sociales y exhibir en aquellos puntos estratégicos donde se encuentra el grupo de interés abarcado. Se presentará el predio adquirido por la compañía, demostrando la reorganización e incorporación de nuevas tecnologías para poder satisfacer al consumidor. Generará también material de cartelería para las sucursales y para que los vendedores comuniquen a sus clientes. Esta campaña comenzará en el mes de marzo del 2022. El día 7 de junio del 2022, se le enviará a cada cliente de la base de datos y todos los potenciales clientes recolectados mediante la campaña, un cuestionario. El mismo buscará conocer la opinión pública sobre el nuevo proyecto del predio en James Craik, y saber la satisfacción que tienen los clientes. Luego de finalizar el cuestionario, les llegará un correo electrónico que contiene cinco bonos de descuentos en determinados productos que podrán utilizarlos en la compañía con una vigencia de tres meses (ver anexo). El consultor de RRPP se encargará de contratar a la agencia publicitaria, distribuir el material de la campaña, supervisar la aplicación y procesar los datos de la evaluación.

Recurso humano: Agencia publicitaria.

Tiempo y asignación presupuestaria: ver presupuesto y diagrama de flujos.

Evaluación: En la primera quincena del mes de junio el relacionista público procesará la información obtenida de los cuestionarios, se considerará como exitosa si el sesenta por ciento de los clientes se siente satisfecho con el servicio brindado por la organización.

2. Evento “#YoElijoRedolfi”

Objetivo: Conocer la percepción de la imagen de la organización.

Público: Clientes actuales.

Descripción: El día 9 de Julio del 2022 con motivo del 10-07 día del comerciante se realizará un evento en el que se recibirá a todos los clientes que hayan confirmado hasta el 9/6/22 su asistencia. Será realizado en el predio de la organización ubicado de James Craik, acondicionado para la ocasión. El mismo comenzará con un agradecimiento del Sr. Pablo Redolfi por la compañía de todos ellos a lo largo de estos años. Luego se procederá a recorrer stands en los que se encontrarán las marcas que distribuye la organización en los que habrá pedidos sugeridos de compras conformados estadísticamente por la venta

promedio con descuentos especiales, como así también degustación de productos auspiciado por los proveedores. Para finalizar el mismo se realizará un sorteo, en el que habrá 10 ganadores que obtendrán como premio una orden de comprar por el monto equivalente al promedio de las últimas tres compras realizadas por el cliente. Antes de retirarse completarán una encuesta sobre la organización (ver anexo). El relacionista público se encargará de acondicionar el ambiente, contratar al personal necesario para el evento y supervisar su trabajo, también presentara al Sr. Redolfi previo al agradecimiento y estará presente durante todo el evento para resolver imprevistos que puedan surgir.

*Aclaración: Si el aislamiento social, preventivo y obligatorio se renueva, se desarrollará de manera online, con charlas por zoom de cada proveedor acompañado de un envío a cada cliente de muestra de producto. *

Recurso humano: Personal de limpieza, seguridad, alquiler de silla y baños químicos.

Tiempo y asignación presupuestaria: ver presupuesto y diagrama de flujos

Evaluación: Luego del evento, el relacionista público procesará los datos de la encuesta. Si el 75% tiene una percepción de la imagen que se encuentre alineada con aquella que la organización desea transmitir será considerado positivo, así como también si la asistencia supera el 60% de los confirmados.

3. Desarrollar las redes sociales

Objetivo: Conocer los intereses de sus públicos

Público: Clientes actuales y potenciales clientes.

Descripción: Para esta táctica, se creará el perfil de twitter, para construir su identidad dentro de esa red. También se generará contenido sobre la organización en las redes preexistentes, Facebook e Instagram intercalando con encuestas a sus seguidores para conocer sus intereses. Además, se utilizará la herramienta de storytelling y reels para desarrollar contenido innovador que permita captar nuevos clientes. El consultor de Relaciones públicas supervisara el trabajo del community manager y participara activamente de la toma de decisiones sobre las publicaciones.

Recurso humano: Community manager.

Tiempo y asignación presupuestaria: ver presupuesto y diagrama de flujos.

Evaluación: Se utilizarán las herramientas analíticas de cada red social, permitirá hacer un seguimiento diario, contabilizando seguidores, interacciones, horarios óptimos de publicación, menciones sobre la organización, entre otras. La primera semana de cada mes el relacionista público realizará un monitoreo del mes anterior y cada trimestre se espera un crecimiento del 25% de la interacción con sus públicos para considerarse positivo.

4. Actualizar su página web

Objetivo: Desarrollar contenido innovador y atractivos para acercar a sus públicos.

Público: Potenciales y actuales clientes.

Descripción: La página web de la organización se encuentra totalmente desactualizada porque es pertinente realizar un rediseño de la misma. Se contratará un diseñador web que se encargará de agregar una plataforma de e-commerce en el que todos sus productos estarán a la vista, posibilitando la compra online, Además en la misma página habrá una columna de opinión, que cada vez que se genere una nueva se enviará un correo al relacionista público. También se creará un acceso directo al WhatsApp de la compañía que será atendido por un vendedor telefónico. Se encargará de la generación del alta de clientes, toma de pedidos y de evacuar cualquier duda de los clientes.

Recurso humano: Diseñador web, vendedor telefónico.

Tiempo y asignación presupuestaria: ver presupuesto y diagrama de flujos

Evaluación: Mensualmente el consultor de relaciones públicas analizará mediante herramientas estadísticas la cantidad de visitas que tuvo el sitio y de esa cantidad cuántas de ellas realizaron algún tipo de interacción. Con estos datos se podrá medir si la web es considerada atractiva y de fácil uso para los públicos. Esta táctica se considerará efectiva si el cinco por ciento de los ingresos mensuales de la página realizan una opinión, consulta y/o compra.

5. Proyecto “Lo bueno se comparte”

Objetivo: Crear una columna de periodismo

Público: Potenciales y actuales clientes

Descripción: Luego de recopilar los datos del evento “#YoElijoRedolfi “, el consultor de relaciones públicas se encargará de desarrollar mensualmente cuatro entrevistas a clientes seleccionados de la empresa, en la cual se genera una reseña sobre la historia de su comercio y los motivos por el cual compra en Redolfi. Realizará una gacetilla

de prensa que luego presentará en los medios de comunicación locales y también nacionales de cada una de las noticias para ser publicadas una por semana con el título de “Lo bueno se comparte”. A partir de agosto del 2022 la empresa pretenderá contar con esta reconocida columna, si alguna de las historias no es admitida por la prensa, procederá a presentarla en su página web y compartirla en sus redes. La táctica tendrá un triple impacto, mejorará la imagen de la compañía ante los clientes, además captará nuevos clientes que desean figurar en la columna periodística y figurar en los medios de comunicación locales.

Tiempo y asignación presupuestaria: ver presupuesto y diagrama de flujos.

Recurso humano: clientes para entrevistar.

Evaluación: El especialista en relaciones publicas realizará un clipping de medios mensualmente, en el que se controlará la publicación de la gacetilla de prensa. Se considera positiva si la organización mensualmente figura al menos en dos medios de comunicación.

Evaluación general

Para analizar el proyecto de comunicación externa planteado en este reporte de caso, se utilizarán los informes de la evaluación de cada uno de las tácticas. Serán procesados por el relacionista público, estipulando los porcentajes de efectividad de cada uno de ellas.

Luego de tener dicha información, se cruzarán los datos con la plataforma de la organización en la que están cargados los clientes, para así evaluar el porcentaje de nuevos consumidores y la cantidad de compras por cliente desde marzo 2022 a diciembre 2022. La integración con ellos determina una feedback, que se relación íntegramente con la satisfacción, Un cliente satisfecho es un consumidor regular.

Se considera como eficiente este proyecto si se cumple con el objetivo general de vincularse con el 60% de los clientes actuales y nuevos clientes.

PRESUPUESTO REDOLFI 2022											
CONCEPTO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTALES
TOTALES	\$215.000,00	\$225.000,00	\$ 225.000,00	\$125.000,00	\$ 520.000,00	\$132.000,00	\$ 132.000,00	\$ 133.600,00	\$ 133.600,00	\$ 138.600,00	\$ 1.979.800,00
TACTICAS											
Campañan "Ni la distancia nos aleja,sabes lo que te conviene"											
Agencia publicitaria	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00								\$ 105.000,00
Evento #YoEligoRedolfi											
Alquiler de sonido					\$ 60.000,00						\$ 60.000,00
Alquiler de sillas (3.000)					\$ 75.000,00						\$ 75.000,00
Servicio de seguridad (10)					\$ 185.000,00						\$ 185.000,00
Baños quimicos (20)					\$ 60.000,00						\$ 60.000,00
Servicio de limpieza					\$ 15.000,00						\$ 15.000,00
Desarrollar las redes sociales											
Community manager		\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 11.600,00	\$ 11.600,00	\$ 11.600,00	\$ 94.800,00
Actualizar la pagina web											
Diseñador web	\$105.000,00	\$105.000,00	\$ 105.000,00								\$ 315.000,00
Vendedor telefonico				\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00	\$ 45.000,00	\$ 285.000,00
Honorarios del consultor											
Jornada de 8 hs	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 82.000,00	\$ 82.000,00	\$ 82.000,00	\$ 82.000,00	\$ 82.000,00	\$ 785.000,00
VALOR TOTAL DEL PLAN											\$ 1.979.800,00

Fuente: elaboración propia 2021.

Conclusión

En cuanto a lo abordado con anterioridad, la problemática comunicacional de la organización A. J & J. A Redolfi SRL se encuentra en el escaso conocimiento de sus públicos externos, en especial clientes actuales y potenciales clientes.

A lo largo de este reporte de caso se demostró la importancia de contar con esta información, la cual se considera un recurso esencial para las organizaciones. Este capital permite encausar a la compañía para cumplir con los objetivos institucionales.

Las relaciones públicas e institucionales brindan la posibilidad, mediante las técnicas propuestas, de recolectar datos específicos que permiten reconocer, segmentar y analizar cada uno de los públicos. Así como también son capaces de procesarla y emitir los comunicados pertinentes para cada grupo específico, partiendo desde la base de la compañía apoyándose en su identidad e imagen corporativa.

Como todo proceso, llevará su tiempo y requerirá atención, pero con una correcta gestión podrá obtener los resultados esperados.

Finalmente, se desea resaltar que A.J & J.A Redolfi SRL es una organización que en su trayectoria ha obtenido muchos logros por su constancia y arduo trabajo. Todo el crecimiento obtenido es admirable y se considera que la aplicación de herramientas comunicacionales potenciará el éxito de la misma.

Recomendaciones

Además de la problemática tratada, se observó la necesidad de replantearse el tipo y modo de comunicación interna que lleva la organización. Ya que, al tener una gran cantidad de empleados, acompañado de la reestructuración del centro de distribución y el cierre de otras sucursales, se debe tener una correcta comunicación con ellos para no recaer en rumores que perjudiquen la imagen institucional.

Se sugiere también que el directorio consulte con un especialista de relaciones públicas e institucionales, ya sea externo o conformando un departamento, al momento de tomar decisiones que afecten a los stakeholders para tener en consideración el posible efecto que generara sobre los diversos públicos segmentados con anterioridad. Y así ser capaces de adelantarse al mensaje a transmitir.

El trabajo interdisciplinario en la organización abarcará desde diversas perspectivas las situaciones que afronte y su proceso de gestión permitirá promover el rendimiento de la organización, como así también mejorar la calidad del servicio.

Anexo

Táctica 1:

<https://forms.gle/iGXLbdW7asHif25QA>

Táctica 2:

<https://forms.gle/1GrDowdMDa4z1cDp7>

<https://forms.gle/PDjnqx21cJ9RX4Ye7>

Bibliografía

- Avilia Lammertyn, R. (1997). *Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. (3ª ed.).
Revista Imagen.
- Belalcazar, Sonia del Carmen. (2010). *Cultura Organizacional*. Universidad Mariana.
- Capriotti, Paul. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Revista comunicación* (. No.27, 15). Facultad de comunicación social, periodismo y maestría organizacional de la UPB, Medellín. <http://www.bidireccional.net/Blog/UPB2010.pdf> .
- Castellanos L., Julio César. (2008). *Polígonos de Identidad Corporativa*. Universidad católica de Maniza.
- Chiavenato, Idalberto. (1999). *Administración de Recursos humanos*. Editorial Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2006) *Introducción a la Teoría General de la Administración*. (7ma ed.). Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Curras Pérez, Rafael. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Universidad de Valencia.
- Dante Illescas, Washington. (1995). *Cómo planear las Relaciones Públicas*. Editorial Macchi.
- Decreto 297/2020. (2020). *Aislamiento social, preventivo y obligatorio*. Boletín oficial República Argentina.
- Fernández Collado, Carlos. (2005). *La comunicación en las organizaciones*. Editorial Trillas.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Editorial Pitman.
- Garrido, F. (2004). *Comunicación estratégica*. PVP Editor. Recuperado el 14/10/202 desde http://franciscojavierrgarrido.com/descargas/E_Management.pdf .
- Garrido, Goldhaber y Putnam. (2020). *Fundamentos de Comunicación organizacional de la organización a la estrategia en el Siglo XXI*. Organizational Communication Global Network.
- Garrido, Francisco y Putnam, Linda. (2018) *Comunicación Organizacional 2.0*. (2ª ed.). Editorial Comuniteca.
- Ley 27555. (2020) *Régimen legal del contrato de teletrabajo*. Congreso República Argentina.

Martínez de Velasco, Alberto. (1988). *Comunicación organizacional práctica: manual gerencial*. Editorial Trillas.

Mulder, P. (2013). *Modelo de Cultura Organizacional por Edgar*. Recuperado (2021) de toolshero:<https://www.toolshero.es/liderazgo/modelo-de-la-cultura-organizacional-por-edgar-schein/>.

Naciones Unidas Argentina. (2020). *Covid -19 en Argentina: Impacto Socioeconómico y ambiental*.

Página AFIP <https://pymes.afip.gob.ar/estiloAFIP/pymes/ayuda/default.asp>

Página del Anses. <https://www.anses.gob.ar/>

Peña, B; Parra, M; Wandosell, G. (2013) Trabajo empírico “Análisis teórico y empírico acerca de la dirección de comunicación en la empresa”. *Revista Historia y Comunicación Social*. Vol. 18(Nº Esp. Octubre), 445-453.

Ramírez de Bermúdez, Fanny. (2005). *El desarrollo de la identidad Corporativa: Función inherente de la gestión comunicacional*. *Revista Orbis*. Vol.1 (no.1) 13-22.

Redolfi, P. (2008) *Trabajo final de grado*. Universidad Siglo 21.

Rodríguez, N. (14.08.2020) Comercios: advierten que el consumo online se afianzó, pero aún se prefiere la modalidad presencial. *Diario Ámbito*. <https://acortar.link/wy7CKZ>

Saladrigas, Hilda. (2006). Relación conceptual entre la gestión de la comunicación institucional y la gestión del conocimiento. *Revista cuba de Información en Ciencias de la Salud*. Universidad de la Habana. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132016000400011 .

Sanz de la Tajada L. (1996). *Auditoria de la imagen de empresa, Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Editorial Síntesis.