

Universidad Siglo 21



Relaciones Públicas Institucionales

Trabajo Final de Grado

Gestión de la comunicación externa y el fortalecimiento de vínculos con sus
clientes corporativos. Caso: Redolfi S.R.L

Módulo 4

Noelia Daiana Larrea

DNI: 35386807

Legajo: VRPI01888

Profesor: Guillermo Pedrotti

Fecha de entrega 4/7/2021

Resumen

El presente trabajo final de grado se desarrolló desde la perspectiva de la disciplina de Relaciones Públicas e Institucionales, y tuvo como temática principal de estudio a la gestión de la comunicación externa en AJ y JA Redolfi. SRL. Puntualmente el público identificado como estratégico fue el cliente corporativo (Espacios de venta directa al consumidor final). En este escenario, Redolfi se moviliza exitosamente a nivel comercial, sin embargo, aún no ha sabido profesionalizar su forma de vinculación con el grupo de interés mencionado como estratégico. Redolfi es una empresa que solo se concentra en el aspecto comercial, siendo una problemática latente que no le permite establecer un lazo de confianza con sus clientes corporativos. Es por ello que se le propuso un plan de Relaciones Públicas sustentado en un trabajo corporativo comunicacional que comienza con la alineación de su identidad y luego con la complementación de un establecimiento de canales y espacios de vinculación institucional.

Palabras clave: Relaciones Públicas. Comunicación Organizacional. Comunicación Externa. Grupos estratégicos. Vinculación institucional.

Abstract

This final degree project was developed from the perspective of the Public and Institutional Relations discipline, and its main subject of study was the management of external communication in AJ & JA Redolfi. SRL. Specifically, the public identified as strategic was the corporate client (Spaces for direct sales to the final consumer). In this scenario, Redolfi successfully mobilizes at a commercial level, however, it has not yet managed to professionalize its way of linking with the interest group mentioned as strategic. Redolfi as a company that only focuses on the commercial aspect, being a latent problem that does not allow it to establish a bond of trust with its corporate clients. That is why a Public Relations plan was proposed based on a corporate communication work that begins with the alignment of its identity and then with the completion of an establishment of channels and spaces for institutional linkage.

Keywords: Public Relations. Organizational Communication. External Communication. Strategic groups. Institutional linkage.

Índice

Introducción.....	4
Análisis situacional.....	7
Descripción de la situación	7
Análisis del contexto.....	8
Análisis y conclusiones del PESTEL.....	11
Diagnostico organizacional: FODA.....	11
Conclusiones FODA	12
Análisis desde el perfil profesional.....	12
Mapa de Públicos	12
Guía de análisis de utilización de canales con cada público	14
Análisis de contenido de los canales de comunicación.....	15
Marco teórico.....	17
Diagnóstico y Discusión.....	20
Descripción de la problemática.....	20
Justificación de la problemática:.....	20
Conclusión diagnóstica	20
Propuesta de Relaciones Públicas e Institucionales	22
Fundamentación del plan	22
Objetivos.....	22
Alcance	22
Programas de acción	23
Cronograma	28
Presupuesto	28
Conclusiones.....	29
Referencias	31
Anexos.....	33
Anexo 1: ficha técnica del módulo de autogestión para el cliente corporativo	33
Anexo 2: Modelo de cuestionario para evaluación de visitas a la planta de Redolfi..	34

Introducción

Marco Referencial

El desarrollo de este trabajo se lleva adelante desde el enfoque de las relaciones públicas e institucionales y tiene como propósito abordar un caso de estudio implementando como herramienta estratégica la gestión de la comunicación externa. Específicamente la organización que es analizada es Redolfi, una empresa dedicada a la distribución y comercialización de alimentos y productos en el marco de la industria del retail.

Esta entidad se caracteriza por ser una organización con más de 50 años de trayectoria y experiencia que surgió de una empresa familiar y que partir de la idea de un emprendedor que visualizó una perspectiva de desenvolvimiento articulada desde un espacio concreto hacia la vinculación y relacionamiento con diversos clientes corporativos con la oportunidad de brindarles un servicio de logística que les permitiera potenciar su propio modelo de negocio.

Concretamente su propuesta de valor se concentra en la capacidad de ser una cadena de distribución con un trabajo minucioso y en detalle respecto a cómo hacer llegar estos productos de consumo masivo a todos sus clientes, siendo más de 6500 actualmente que se encuentran en la zona centro del país especialmente en la provincia de Córdoba, San Luis, La Pampa y Santa Fe.

Su casa central se encuentra en James Craik en la provincia de Córdoba, desde allí genera una distribución a sus sucursales de Córdoba capital, San Francisco, Rio Tercero y Rio Cuarto. Actualmente su fuerza de ventas está compuesta por más de 150 colaboradores que tienen como respaldo una infraestructura de salones mayoristas para la atención directa, y una flota de transporte con más de 80 vehículos entre utilitarios y camiones de gran porte para realizar la repartición necesaria.

Descripción de la problemática

Si bien Redolfi es una organización con vasta experiencia y con una vinculación con sus clientes que data de al menos 5 años de antigüedad, su relacionamiento se gesta especialmente desde un trato tradicional y una perspectiva comercial, sin proyectar una identidad de organización que se predisponga a tratarlos más allá de la idea comercial. Esto es sin dudas un déficit y una problemática de relaciones institucionales, donde la

organización no concentra sus esfuerzos en potenciar y fortalecer la imagen que posiblemente puedan formarse estos grupos de interés (clientes corporativos).

Es este público el eje central del modelo de negocios de Redolfi, y por lo tanto las relaciones públicas con estos actores deberían ser un recurso totalmente estratégico, y de esa forma fortalecer lo que es su conceptualización como empresa dedicada a la distribución y comercialización.

Antecedentes

En el marco de la temática de la gestión de la comunicación externa, y habiendo descrito como problemática su falta de vinculación, y una débil imagen o más bien una imagen confusa en términos corporativos es que a continuación se presentan antecedentes que demuestran la importancia de la comunicación externa en materia de Relaciones Públicas y su perspectiva de fortalecimiento en cuanto a la imagen organizacional.

El primer término puede referenciarse a Pérez y Rodríguez del Bosque (2014) estos investigadores realizaron una revisión teórica de las principales vertientes conceptuales en dónde se trabaja la identidad imagen y reputación de la organización conceptualizada como el marketing corporativo, es decir la vinculación con clientes corporativos que lleva a una empresa a lograr la eficiencia trascendiendo el simple rol y funcionamiento comercial. El segundo antecedente que ilustra la relevancia de este caso y temática es el de Fernández (2018). En este trabajo se resalta la importancia de las redes y vinculaciones gerenciales que una organización tiene con sus diversos grupos de interés. Fernández (2018) realiza una revisión de un sin número de enfoques teóricos dónde la descripción de la dinámica de la comunicación externa para favorecer la gerencia empresarial entre las redes y las vinculaciones con los Stakeholders es un trabajo en detalle y estratégico que se concentra en 4 procesos: la atención, participación, compromiso e involucramiento de los distintos grupos de interés.

Cómo último antecedente se presenta el de Villagra, López y Monfort (2015). Aquí esta investigación se traduce en la decodificación de lo que es la gestión de intangibles y marcas corporativas. Redefinición de la identidad para obtener una mirada positiva por parte de la sociedad y los públicos que rodean a la organización. La clave según Villagra, López y Monfort es la gestión de la identidad buscando que este contribuya a fortalecer la marca empresa.

Relevancia del caso

En esa línea y contemplando la potencialidad de Redolfi como una organización con grandes atributos, entre ellos su experiencia, su carácter de empresa familiar que ha trascendido a una entidad con más de cuatro sucursales distribuidas en la provincia de Córdoba (San Francisco, Río tercero, Río cuarto y la propia ciudad de Córdoba) desde su sede central en James Craick, es que es imprescindible buscar afianzar ese posicionamiento natural que ha logrado la compañía pero esta vez desde un eje estratégico, que le dé garantías de una evolución gestionada y controlada, donde nada se encuentre librado al azar y a las circunstancias sino que sea producto de una gestión corporativa en donde la comunicación externa se presenta como el instrumento central, y el resultado buscado es el fortalecimiento del vínculo a partir de la conformación de una imagen corporativa consistente, sustentada desde atributos bien definidos y un desarrollo de su conceptualización establecido a partir de su propia esencia identitaria.

La relevancia de este caso hacia la disciplina de RPI se centra en que Redolfi es una organización que funciona bien, pero que podría funcionar mucho mejor, y esto es justamente lo que las Relaciones Públicas logran en las empresas. En muchas ocasiones las propuestas comunicacionales son subestimadas y dejadas de lado por considerarlas inocuas o lejanas a los resultados comerciales, y el problema se encuentra en que no se logra advertir la implicancia que estas acciones tienen para el crecimiento y evolución al no contemplar a las entidades como un todo, en el que un factor como el institucional, y más aún en Redolfi, generará un impacto determinante en la globalidad de su acompañamiento hacia el cliente corporativo.

Es apropiado ser críticos con la realidad de Redolfi y su vínculo con los clientes. La mirada pareciera ser netamente comercial, y eso, en algún momento generará mal estar en la presencia de sus prospectos. Es fundamental que la empresa comience a trabajar bajo un enfoque proactivo, anticipándose a esta debilidad, subsanándola con un plan de relaciones públicas que se concentre en la comunicación, los vínculos y la generación de la imagen como empresa

Análisis situacional

Descripción de la situación

La empresa Redolfi ha logrado consolidarse en la industria retail proyectándose como una distribuidora mayorista con una capacidad de comercialización enclavada en el centro del país, desde la provincia de Córdoba trascendido a La Pampa, Santa Fe, San Luis y de esa forma ha ido estableciendo una cartera de clientes que actualmente supera los seis mil quinientos distribuidos en los espacios antes mencionados.

Para llevar adelante su trabajo cuenta con las de 150 empleados que se encuentran situados en sus cuatro sucursales y en su casa central. Esta última está enclavada en la ciudad de James Craick, mientras que sus sucursales versan de Río cuarto, Río tercero, San Francisco y Córdoba.

Considerando esta confección de equipos distribuidos en toda la provincia es que la organización se concentra en una actividad clave que es la coordinación de sus equipos y eso llevaba que si filosofía se encuentre orientada a fortalecerse internamente.

En ese sentido su estructura tiene como característica un estilo funcional piramidal en donde se encuentra el área directiva a partir de una gerente general, en un segundo escalafón el gerente de ventas y administrativos vinculados a administradores y asesores legales. Teniendo en cuenta la índole de esta organización existe un área de higiene y seguridad fundamental para garantizar la conservación y la viabilidad en cuanto a la calidad de sus productos que serán distribuidos mediante un trabajo también cuidado a partir de camiones especialmente preparados. En esa misma línea está el jefe de depósitos y finalmente todo su trabajo del área de fuerza de ventas.

Esta última área está confirmada por más de cuarenta integrantes que trabajan bajo el establecimiento de una flota de camiones como bien se decía reúnen aspectos técnicos para lograr mantener los alimentos y transportarlos de forma segura y apelando a la eficiencia en cuanto a los tiempos y su conservación.

Dentro de la gama de productos, como esencia son alimenticios tales como refrigerados, bebidas, y luego también otros tales como cigarrillos, artículos de limpieza y perfumería.

La particularidad es que Redolfi no tiene contacto directo con el consumidor final de estos insumos si no que su proyección es a través del cliente corporativo.

Para finalizar esta descripción es importante destacar que la organización no cuenta con un área específica de relaciones institucionales, más allá de considerar esta vertiente de clientes corporativos si no que tiene su área de ventas y a partir de allí, desde una perspectiva exclusivamente comercial establece su relación y su desenvolvimiento.

Análisis del contexto

Dimensión Política

La situación a nivel mundial es crítica en materia política, económica y social, el mundo está siendo golpeado por la pandemia generada por el Covid-19 que ha desestabilizado las formas y normativas de direccionar los diversos gobiernos no solo en la región sino también en distintas plataformas del planeta tierra. Es por ello que Argentina no ha sido una excepción si no que ha experimentado las mismas líneas críticas y en ese sentido el gobierno se ha visto obligado a sobrellevar diversas medidas con el propósito de sostener y proveer aliento a los sectores productivos y los de servicios y comercialización. Entre las medidas adoptadas por el gobierno de Alberto Fernández se encuentra principalmente la emisión monetaria, esta es una intervención radical que sin dudas trae alivio en el corto plazo, pero una consecuencia de trasfondo como lo es el aumento de la inflación. Otro de los eslabones que ha decidido llevar adelante este gobierno es la prohibición de despidos en las organizaciones buscando de esa forma regularizar el mantenimiento de la fuerza empleadora para disminuir una crisis que parece aún más agobiante. Una tercera medida que puede ser descripta es los aranceles al campo; en torno a la ley de impuesto a la riqueza también se posicionan estos aranceles a los sectores que son los que en principio son considerados los más pudientes, buscando redistribuir la riqueza y los ingresos (BBC, 2021).

Dimensión Económica

En lo que refiere a materia económica argentina se encuentra en una plataforma difícil de sobrellevar y como bien se decía anteriormente la emisión monetaria ha desencadenado un incremento en la inflación que en el último año ha marcado entre un 40 y 42,5 de puntos interanuales (Infobae, 2021) esto refleja una caída en el poder adquisitivo sin lugar a dudas de los consumidores y es parte de lo que la organización y la industria de la comercialización y distribución de alimentos tendrá que considerar ya que los precios van englobándose sobre una total desestabilización que deja en

desequilibrio al propio consumidor y a los intermediarios que son parte fundamental de esta industria.

Otro de los aspectos en los que debe considerarse un elemento negativo es el dólar en cuanto al debilitamiento que ha experimentado la moneda argentina actualmente el monto aproximado oscila entre los 150 y 160 pesos. Esto también va sucumbiendo sobre el poder adquisitivo del ciudadano y termina siendo de forma directa y también indirecta una problemática social (el economista, 2021).

Dimensión Social

Para describir el movimiento y la tendencia social que puede llegar a incidir negativa o positivamente y de manera directa o indirecta en el desarrollo de la industria es importante considerar el entramado poblacional que en el último año, en el 2020 debería haber sido censado pero debido a la pandemia esto no pudo llegarse a implementar por lo tanto el INDEC marca las cifras que vienen estableciéndose desde el año 2010 en un aproximado de más de cuarenta millones de habitantes con una proyección a los cuarenta y cinco millones cuando un 49% pertenecen al sexo masculino y un 51% al femenino (INDEC 2021).

Uno de los factores importantes es la movilización y el desplazamiento de la clase media que ha sucumbido hacia un índice mucho más inferior de lo que venía estipulado. Esto trae aparejado una proyección en la que Argentina ha llegado a un mínimo de un 45% de pobreza en el que el 8 y 10% se encuentra en la indigencia (Telam, 2021).

También es importante destacar según el INDEC (2021) que existen más de 28,7 millones de personas que tienen una distribución de 31 aglomerados urbanos donde un 12% alcanza una tasa de desocupación que llega a 1,4 millones total que implica una carencia en materia social y económica.

Dimensión Tecnológica

Ahora bien, dentro de lo que son los elementos y tendencias tecnológicas, se puede apreciar el incremento en la utilización de las conferencias, de llamadas, estableciendo videos, interactuando en dinámica, a partir de plataformas alusivas al (CRM), donde sus características principales refieren a la inteligencia artificial, la tecnología de monitoreo, los sensores que permiten ajustar y adaptar el uso a las particularidades de la propia

persona. Aquí también aparece lo que es internet para la gente (IoT). En ese mismo marco, todo lo que se ha generado, se encuentra dependiente del propio soporte comunicativo que puede establecer la tecnología en red y las distintas sendas que promuevan las compañías de telecomunicaciones, estableciéndose estas como actividades esenciales, definidas por lo que aparentemente es una sustitución en materia de vinculación e interacción, no solamente la cotidianeidad, sino también en lo que venía analizándose en el plano comercial y en el relacionamiento de las empresas.

Dimensión Ecológica

En el plano ecológico, esta es otra de las dimensiones que al igual que el aspecto tecnológico, va marcando las tendencias sobre cómo debe comportarse el planeta en términos globales e individuales, y al mismo tiempo, delimitan las formas en las que las organizaciones, instituciones y empresas se posicionan para establecer un desarrollo acorde a lo que los diversos grupos de interés esperan. Es allí donde se establece la clave de toda esta esfera de tendencias dado que, el movimiento ambiental ha sido un hecho que en los últimos 10 años fue penetrando en la toma de conciencia de la ciudadanía, y como tal, el gobierno se ha hecho voz de sus repercusiones y en tal punto, las organizaciones deben trabajar para adaptarse a esas tendencias y estar incorporados e integrados a lo que el individuo y la sociedad en completitud consideran que es lo viable.

Dimensión Legal

En lo que refiere a la dimensión legal, también es pertinente realizar un análisis de la actualidad en cuanto a las normativas y los Decretos de Necesidad y Urgencia (DNU) que se han determinado desde el gobierno. Han sido innumerables las expresiones del gobierno buscando dar tranquilidad y regularizar esta situación, en materia de salud es donde se han establecido la mayor parte de normativas, y al igual que el carácter de protección a las industrias y sectores de comercialización en América Latina. Lo más destacado es que hay sectores que han sido perjudicados y otros beneficiados. Un caso muy representativo, es el del turismo, en donde por una cuestión de circulación, han experimentado una baja, y los DNU han dejado expresamente limitados a los actores de este entramado económico.

Por lo que atañe a las cadenas de producción, distribución y comercialización de alimentos en donde Redolfi es parte, puede decirse que ha corrido con suerte debido a que es considerado una de las actividades esenciales y como tal tiene la potencialidad y la libertad de gestionar aún en tiempos de pandemia, un desarrollo comercial, el cual debe aprovechar y solidificar.

Análisis y conclusiones del PESTEL

Como puede observarse, el panorama que evidencia el entorno en Argentina es crítico, tanto en lo político como en lo económico pareciera desenvolverse una tendencia que afecta a todos los integrantes de la sociedad, tanto individuo como organizaciones e instituciones.

En este escenario son pocas las empresas que pueden generar un desarrollo estable, y Redolfi es una de ellas, ya que la actividad en la que se encuentra trabajando (Distribución de alimentos) es considerada esencial, y en ese punto debe saber posicionarse para aprovecharla como oportunidad. Sin embargo, la cadena de comercialización puede resentirse contemplando que el ciudadano es el que tiene la palabra final, al ser este el consumidor, y que, de tener escasas posibilidades de generar sus compras, será cuestión de tiempo para que todos se encuentren afectados al mismo nivel. En ese sentido, Redolfi debe esforzarse por mantener una vinculación amena con sus clientes, y saber comprender y decodificar las necesidades del entorno y de los ciudadanos

Diagnostico organizacional: FODA

Fortalezas	Oportunidades.
Experiencia del negocio mayorista y retail	El sector alimenticio declarado como actividad esencial
Excelente relación con sus empleados.	Incremento del consumo de alimentos de canasta básica
Inversión en capital para consolidar las actuales sucursales y aumentar la flota de camiones.	Cierre de emprendedores distribuidores.
Diversidad en la cartera de productos	Incremento de emprendedores que desean llevar adelante la apertura de salones de comercialización.
Concentración en la coordinación de equipos de trabajo	Apertura de créditos a Pymes.
Sucursales distribuidas estratégicamente	Apertura de nuevas zonas geográficas
Precios competitivos.	Nuevos productos alimenticios a incorporar en las cadenas comerciales

Servicios orientados a la satisfacción del cliente	
Bajo nivel de endeudamiento	
Debilidades	Amenaza
Ausencia de un área exclusiva de Relaciones institucionales con Clientes corporativos	La inestabilidad económica (covid).
Vinculación con clientes corporativos solo desde la perspectiva comercial	La incertidumbre política.
Carencia en la determinación del concepto de marca empresa	Crecimiento de distribuidores.
Imagen difusa por parte de sus grupos de interés	El tipo de cambio.
Escasos canales de comunicación externa para el contacto con los clientes corporativos	La pérdida del poder adquisitivo del consumidor final.
Falta de formalización del desarrollo comunicativo institucional	

Fuente: elaboración propia

Conclusiones FODA

De esta manera se advierte una situación compleja, pero al mismo tiempo llena de oportunidades para que Redolfi pueda establecer un trabajo estratégico contemplado en la comunicación externa. Si bien hay una inexperiencia en el manejo de esta herramienta, su posicionamiento es bueno, (aunque difuso), y eso permite tener ventajas ya que se inicia con una plataforma positiva. A partir de ahora se deberá formalizar y dar espacio al desarrollo institucional en la vinculación con los clientes corporativos.

Lo último es un claro indicador de la falta de estrategia en materia comunicacional que posee la empresa, y de seguir de esa forma solo estará sustentada de la predisposición comercial que sus clientes tengan para con ella, en cambio, si establece un núcleo vincular desde una idea más global, estará en condiciones de generar un contrato implícito que comprometa aún más a sus clientes, pudiéndola identificar como un proveedor que se preocupa, no sólo por su bienestar, sino también por el del resto de la cadena comercial y de distribución.

Análisis desde el perfil profesional

Mapa de Públicos

Esta primera herramienta permite identificar a los públicos y también describir su estado situacional actual con respecto a ciertas variables que permiten entender el nivel de vinculación e importancia que debe prestarse, como así también reconocer de qué manera debería comenzar a trabajarse a partir de ahora.

Los públicos descriptos son el interno (colaboradores, líderes, jefes de equipos) y externo (proveedores, clientes, sindicato, mecánicos y los medios de comunicación). Si bien Redolfi si tiene otros públicos, a los fines prácticos se decidió llevar adelante este fraccionamiento para ver cómo se trabaja estratégicamente, en cuanto a las variables, son conocimiento de la misión, es decir, el conocimiento que actualmente tienen la identificación con la misma, el interés en la organización, cómo se va dando la vinculación y de qué manera se genera la comunicación con cada uno de ellos y las organizaciones. Se advierte también una ponderación y una relación entre los colores y la numeración del 1 al 3, siendo 1 el nivel más crítico (negativo) y 3 el nivel óptimo (positivo). Los colores son a seguir del semáforo, es decir, el rojo para lo negativo, el amarillo un intermedio y el verde el aspecto óptimo.

Aspectos	Medición					
	Conocimiento de la misión	1	2	1	1	1
Identificación con la misión	2	2	2	1	2	1
Interés en la organización	2	3	2	2	3	2
Vinculación	2	2	2	1	2	1
Comunicación	1	1	2	1	2	1
	Interno	Proveedores	Clientes	Sindicato	Mecánicos	Medios
	Públicos					

Fuente: elaboración propia

Se aprecia que el público interno se encuentra en una situación negativa, ya que no alcanza en ninguno de los aspectos su posición óptima, en cuanto al conocimiento de la misión éste actualmente no tiene en cuenta verdaderamente qué se lleva adelante y qué es lo que pretende Redolfi a través de sus sucursales, lo mismo sucede en la identificación de la misión, interés en la organización vinculación y comunicación.

En cuanto a los proveedores, aquí el interés en la organización es el único sobresaliente, mientras que los otros se aplican también entre un término medio y negativo.

Los clientes corporativos, la vinculación se encuentra en un punto intermedio, ya que comercialmente están permanentemente en contacto con los mismos, sin embargo su vínculo institucional es débil, casi nulo. Es un trabajo por circunstancia comercial.

Con el sindicato los niveles son muy negativos y con los mecánicos, aquí nuevamente se alcanza un nivel de importancia como es el de interés en la organización y finalmente los medios de comunicación también muy similares a los sindicatos.

En conclusión, Redolfi, no es consciente de cómo trabajar la vinculación con sus diferentes públicos estratégicos.

Guía de análisis de utilización de canales con cada público

La metodología para el análisis de la comunicación fue una técnica de análisis de contenido y una grilla de relevamiento respecto a las herramientas y espacios que se emplean para comunicarse con los diferentes públicos.

A continuación, se presenta una guía en donde se realiza una combinación entre los medios y canales utilizados y los públicos a partir de los cuales se define su presencia o no en cuanto a la implementación de las herramientas.

Canales	Públicos					
	Interno	Proveedores	Clientes	Medios	Mecánicos	Sindicatos
Reuniones	Si	Si	No	No	Si	Si
Mails	Si	Si	Si	No	No	Si
Eventos institucionales	Si	No	No	No	Si	Si
Medios digitales	Si	Si	No	No	No	No
Gráfica	Si	No	No	No	Si	No
Punto De Venta	No aplica	No	Si	No aplica	Si	No aplica

Fuente: elaboración propia

Como puede observarse el público en el cual Redolfi se apoya constantemente es en el interno en donde utiliza prácticamente todas sus herramientas, luego se encuentran los mecánicos, que también puede ser considerado como público semi-interno y los proveedores, mientras que en los clientes corporativos y los medios, su desarrollo es casi nulo, salvo por los clientes corporativos, en comunicación en punto de venta que la realiza a partir de los intermediarios y las diferentes cartelerías que dejan estos para promocionar sus productos.

Ahora bien, en cuanto refiere a esa vinculación estratégica con este último grupo de interés donde se enfocó la problemática, se observa que solamente existe una vinculación a través de los mails y también mediante la presencia en el espacio de venta o en el hecho mismo de la transacción comercial, después, no se aprecian reuniones programadas ni estipuladas menos aún eventos institucionales en búsqueda de proyectar una imagen y un vínculo a partir de una organización que se predispone a realizar un seguimiento y un desarrollo de relaciones óptimo con este grupo de interés

Análisis de contenido de los canales de comunicación

En lo que respecta al público objetivo de este trabajo, los clientes corporativos, allí se estableció el análisis de contenido antes mencionado, utilizando como base metodológica al aturo Sampieri (2010) siguiendo un esquema de conformación de conceptos que permiten observar críticamente los distintos componentes comunicacionales con los que cuentan los canales comunicativos.

Canales	Indicadores			
	Información	Objetivo	Frecuencia	Presencia de IVC
Reuniones	Descriptiva de productos/Pedidos	Administrativo	Semanal	Colores
	De la organización	Comercial	15 días	Marca
	Legales	Institucional	1 Mes	Logotipo
Mails	Descriptiva de productos/Pedidos	Administrativo	Semanal	Colores
	De la organización	Comercial	15 días	Marca
	Legales	Institucional	1 Mes	Logotipo
Eventos institucionales	Descriptiva de productos/Pedidos	Administrativo	Semanal	Colores
	De la organización	Comercial	15 días	Marca
	Legales	Institucional	1 Mes	Logotipo
Medios digitales	Descriptiva de productos/Pedidos	Administrativo	Semanal	Colores
	De la organización	Comercial	15 días	Marca
	Legales	Institucional	1 Mes	Logotipo

Fuente: elaboración propia

Para este análisis de contenido, los indicadores fueron referidos a la información, los objetivos, la frecuencia y la presencia de la identidad visual corporativa en distintos

canales que actualmente podría emplear Redolfi para vincularse a sus clientes corporativos: las reuniones, los mails, los eventos institucionales y los medios digitales.

Lo que se aprecia es una clara utilización principalmente de las reuniones, éstas se dan cada 15 días como máximo y tienen un propósito administrativo comercial donde la razón y el contenido propio donde en muchas ocasiones no es formal, refiere específicamente a los períodos de los productos. En ese escalafón la presencia y la identidad visual es nula, por eso en el cuadro se observan estos 3 indicadores pintados en color rojo.

En los mails sucede algo similar, esta herramienta sirve administrativa y funcionalmente para coordinar los períodos en lo que respecta a lo comercial y la frecuencia refiere a un desarrollo semanal. El mail, tiene como anclaje una bajada del logotipo.

En eventos institucionales es donde se observa una clara ausencia en cuanto a la gestión dado que no existen actividades concretas y destinadas principalmente a un abordaje sobre lo que es la vinculación con estos clientes corporativos más allá del hecho comercial.

En los medios digitales, se encuentra la página web, ésta, sí contiene aspectos que refieren a una descripción institucional y donde la presencia de la identidad visual corporativa se hace explícita.

Como bien se describió, Redolfi es una organización que trabaja específicamente en torno al plano comercial y de la misma forma lo materializa a través del uso y la forma de sus canales y desarrollo comunicativo.

Marco teórico

Sin estrategias resulta difícil afrontar los escenarios críticos y exigentes que se les presentan a las organizaciones, y dentro del marco estratégico empresarial se encuentran enclavadas las Relaciones Públicas como una disciplina que ha llegado para cristalizar la esencia de las entidades, buscando comunicar sus virtudes y hacer una autocrítica de sus debilidades, para de esa forma forjar una materia adaptable a los cambios. Eso es justamente lo que un relacionista busca definir con sus intervenciones, y a partir de allí comienza su función estratégica y funcional con el propósito de llegar abiertamente a los grupos de interés.

El enfoque estratégico de las Relaciones Públicas

Las organizaciones del Siglo XXI necesitan trabajar de forma global e integral para subsistir a las diversas problemáticas que le presenta el entorno. Como así también para aprovechar las oportunidades que pueden darse en su recorrido. En ese plano, las Relaciones Públicas e Institucionales se presentan como la dirección estratégica corporativa donde se busca la combinación de diversas perspectivas tanto desde la comunicación, las ciencias sociales, la gestión política y el desarrollo administrativo. Según Wilcox (2006), las RRPP son un trabajo estratégico en el que se van configurando diversas herramientas en búsqueda de alinear el propósito organizacional con un proyecto de empresa que sea puesto al alcance de los diversos públicos con los que una entidad se vincula.

La comunicación: el trabajo corporativo estratégico de la organización

En ese sentido, la comunicación, como bien lo mencionaba Wilcox, es una de estas herramientas y se enfoca en transformar un desarrollo administrativo en la potencialidad de existencia conceptual de lo que es la empresa para sus destinatarios o también mencionados públicos. Aquí Villafañe (2015), describe la comunicación como el proceso mediante el cual la organización puede transmitir su personalidad corporativa hacia el exterior y de esa forma colaborar en la conformación de una imagen organizacional.

Villafañe (2015), menciona al trabajo corporativo comunicacional como aquel cometido que se enlista detrás de la depuración de la cultura organizacional, sus normas funcionales, sus normas abstractas, y finalmente el desarrollo de su personalidad corporativa.

Bajo esta idea, los elementos identitarios y de la cultura son funcionales para construir lo que Capriotti (2009), denomina como el núcleo comunicativo, ya que en el desarrollo estratégico de la comunicación y más aún para los públicos internos, es importante poder definir los elementos que nuclearán las ideas organizacionales que serán transmitidas hacia el exterior. Luego, el trabajo estratégico continúa bajo la determinación de los soportes de comunicación, y finalmente dando movilidad a lo que terminará siendo un estilo comunicativo que adoptará la organización una vez que comienza a desandar este proyecto de trabajo corporativo de comunicación, como bien lo mencionaba Villafañe (2015).

Hasta aquí se ha definido el proceso estratégico de las RRPP y la utilización de la comunicación, pero es importante decir que la materia prima de la comunicación es la identidad de la empresa, esto lo aclara Mercado (2000). Diciendo que las Relaciones Públicas comienzan su trabajo estratégico con la identificación de la esencia organizacional, dado que, desde allí comenzarán los disparadores básicos y principales a partir de los cuales debe estructurar toda la base de aquello que se pretende comunicar.

Identidad: materia básica para la comunicación

Mercado (2000), describe a los atributos como los objetos que constituyen a la identidad, siendo esta, la esencia en sí combinada con los rasgos culturales, las características de comportamiento, sus propias políticas funcionales y normativas, los valores, y es a partir de allí desde una formalización podrán ser parte de objetos filtrados para ser un eslabón de lo que Capriotti (2009), definía como el núcleo de comunicación.

Este núcleo comunicativo, conformado a través de los atributos que pueden ser clasificados en atributos centrales o periféricos según Capriotti (2009), los atributos son aquellos vértices que se destacan del entramado social de la empresa, conformados tanto por sus manifestaciones culturales, artefactos, infraestructura, sentido de pertenencia, formas y estilos de trabajo, entre otros, y desde allí se irá descomponiendo la ramificación entre atributos periféricos y centrales. Los periféricos, son aquellos referidos a la funcionalidad donde pueden avizorarse los elementos característicos del producto y del servicio, muy asociados y alineados al sector donde se encuentra inmersa la propia organización, son atributos que no destacarán ni diferenciarán a la organización, sino que la vincularán a una industria y a una forma de trabajo en específico. Mientras que los

atributos centrales, son aquellos que son procesados y recobran un tono de intencionalidad, es decir, donde la empresa define y decide qué y cómo comunicar.

Definiendo los atributos, el núcleo comunicativo y el estilo, se está en condiciones de referirse a la determinación del mensaje, que según Lo Cascio (1998), es el resultado de la combinación de elementos argumentativos, desde lo racional y lo emocional, y de esa manera queda estipulado el elemento central del cual partirán las ideas organizacionales hacia sus públicos externos.

Imagen

Una vez que estos estímulos comunicativos se encuentran proyectados, lo que resta es esperar la receptividad que el público realice de los mismos, y allí, comienza el proceso de formación de la imagen corporativa. Según Villafaña (2015), esta es la instancia culmine y más determinante en todo el desarrollo estratégico, ya que todo aquello que se ha comunicado queda en manos de la interpretación que puedan hacer los individuos a los cuales les ha impactado el mensaje. Concretamente la imagen es la representación gráfica, emocional y cognitiva que un público puede realizar de lo que signifique la empresa a partir de los rasgos que ha podido combinar entre lo recibido y también desde la base de información, creencias, conocimientos previos que este posee.

Conclusiones

Es así que el trabajo estratégico de una empresa en búsqueda de formar una imagen, conlleva una alineación constante y una búsqueda de elementos que puedan ser identificados por los grupos de interés, y en ese marco, son las RRPP la disciplina que impulsa esa dirección de confluencia estratégica, táctica y operativa; utilizando a la comunicación como principal herramienta, entendiéndola y analizándola contemplando todas sus vertientes, tanto lo simple y lo más complejo, esto es, desde el hecho mismo de generar interacciones, hasta la posibilidad de diagnosticar a partir de la comunicación, con la retroalimentación y la decodificación de los sentidos conceptuales que proyectan las organizaciones hacia los públicos y viceversa.

Diagnóstico y Discusión

Descripción de la problemática

La problemática se describe como una carencia en la importancia que debe darle Redolfi al vínculo institucional con sus clientes corporativos. Actualmente su relacionamiento se sustenta específicamente desde el plano comercial, si bien la frecuencia de vinculación es asidua, la misma carece de una contención institucional, por ende, el desenvolvimiento que se genera está dado de una forma débil y no da garantías de un acompañamiento estratégico a partir del cual los clientes corporativos perciban a Redolfi como un proveedor y una organización que se ocupa y predispone a velar por sus intereses.

Justificación de la problemática:

Si bien es sabido que Redolfi tiene más de 6500 clientes distribuidos por el centro del país, siendo este un indicador que evidencia el éxito y el buen andar de la organización, las Relaciones Públicas se encuentran bajo la responsabilidad de demostrarle a esta organización que su desempeño podría ser aún mejor dando garantías para evitar rotación de clientes ya que estos puedan legitimar el propio vínculo con la organización. Además, un trabajo de Relaciones Institucionales establecido desde el núcleo, las formas y el estilo comunicativo, darían las bases para una formalización de la metodología de vinculación, haciendo que las interacciones generadas entre los clientes y Redolfi sean mucho más viables, con un criterio de institucionalidad, en la que la propia organización sea una protagonista que le provea, no solamente de productos y servicios a sus clientes, sino también de todo un componente conceptual y de afianzamiento institucional.

Conclusión diagnóstica

Cómo conclusión diagnóstica puede decirse que Redolfi tiene una imagen corporativa difusa frente a sus clientes corporativos producto de una vinculación que se da plenamente desde lo comercial, por lo tanto esta organización termina decantándose frente a este grupo de interés como un proveedor de productos y servicios que trabaja en sus tiempos y forma, sin embargo Redolfi no aprovecha la oportunidad de potenciar otros atributos que trae consigo, tales como su historia, trayectoria, además de su diversidad de productos, y la forma de llevar adelante su modelo de negocios. En estos tiempos dónde la oferta es diversa, y la incertidumbre genera reticencias en los propios clientes, es

fundamental que Redolfi este posicionada a partir de una identidad bien definida y no solamente se sustente desde el plano de atributos periféricos y superficiales, sino que su desafío sea comenzar a trabajar sobre elementos centrales que le permitan destacarse, buscando una idea organizacional que sea global y representativa de su esencia empresarial. De esta manera lo que se propone es un plan de Relaciones Públicas que se enmarque en diversas etapas; se comenzará trabajando sobre la determinación del núcleo comunicativo que, como bien lo manifestaba Capriotti (2009), se materializará en los distintos soportes para que el mensaje sea establecido. Todo esto generando una combinación de herramientas específicamente diferenciadas para los clientes corporativos en donde la fluidez del vínculo pueda desenvolverse más allá de los espacios comerciales.

Propuesta de Relaciones Públicas e Institucionales

Fundamentación del plan

Contemplando la realidad descrita en Redolfi, en la que su foco se encuentra sobre el vínculo comercial en detrimento de lo institucional, es que se visualiza un potencial riesgo de debilitar el actual relacionamiento, y en consecuencia es importante comenzar a intervenir consistentemente mediante la dotación de un desarrollo institucional que impulse lo que hasta ahora ha sido un factor clave de éxito: la confianza de los clientes para con la empresa.

En ese sentido se considera pertinente establecer una estrategia de RPI basada en tres fases: 1- La definición de un carácter institucional de identidad. 2- El desarrollo de canales de comunicación formales, y no alternativos para el vínculo con los clientes corporativos. 3- La generación de plataformas de interacción en búsqueda de profundizar el conocimiento mutuo.

Objetivos

Objetivo General

- Optimizar el desarrollo de la comunicación de Redolfi hacia su público Clientes Corporativos, dotándola de un carácter institucional sustentado en la definición estratégica de su identidad corporativa.

Objetivos Específicos

- Afianzar los vínculos con los clientes corporativos, buscando que los mismos se sientan parte de los intereses estratégicos de Redolfi
- Fomentar una interacción constante entre Redolfi y sus clientes corporativos que no sólo se caracterice por el desarrollo comercial
- Proyectar una identidad clara y aunada, que facilite la formación de una imagen positiva asociada a atributos de responsabilidad, compromiso y trabajo mutuo con sus clientes corporativos

Alcance

- Alcance temporal: el plan durará 12 meses
- Alcance geográfico: estará enfocado en clientes corporativos del centro del país
- Alcance conceptual: se trabajará buscando la asociación conceptual de Redolfi como un socio estratégico de cada cliente corporativo
- Alcance metodológico: las herramientas de intervención serán: la gestión de la identidad, comunicación, mensajes e imagen.

Es preciso mencionar que estas características de alcance estarán sujetas a cambios y adaptaciones acorde a la situación que atraviesa el país respecto a la pandemia mundial por el COVID 10. En un principio la base de la idea de este plan es poder implementarlo en condiciones normales, estimando y esperando que el proceso de vacunación y contención puedan materializarse para el segundo semestre del 2021.

Programas de acción

Programa 1: Esquema identitario de Redolfi

Fundamentación: Consiste en la redacción unificada de la identidad de la empresa. Concretamente será un postulado de principios fundamentales acerca de lo que significa Redolfi como empresa, siempre destacando sus elementos de identidad. En esta herramienta figurará la descripción de sus atributos, desde los más básicos hasta los complejos y esenciales, sus valores, la interpretación de su misión y visión, pudiendo establecer la vocación, objetivos estratégicos y actividades clave, sirviendo de base para armar y configurar mensajes y gestionar las intervenciones con sus grupos de interés, principalmente con sus clientes corporativos.

Objetivos: Determinar la identidad de la organización. Colaborar en la unificación y consistencia de la comunicación institucional.

Público: a priori es una herramienta que servirá para que los responsables de comunicación y directivos puedan establecer una comunicación coherente, y en términos globales, es una acción destinada a que los clientes corporativos reciban una información clara y precisa sobre lo que es la empresa.

Mensaje: se trabajará sobre la base conceptual de una empresa comprometida con el bienestar de sus clientes, entendiéndolos como socios estratégicos.

Marco temporal: este programa tendrá una etapa de diseño, implementación y evaluación. La primera se efectuará en agosto y septiembre de 2021. La segunda desde octubre a diciembre, y la tercera se irá realizando conforme las acciones de comunicación se pongan en marcha.

Actividades clave: Relevamiento organizacional. Análisis de la información relevada. Confección de un boceto identitario. Presentación y debate con directivos. Ajustes. Confección de un manual junto a un Diseñador Gráfico. Comunicación y difusión de la acción a toda la empresa.

Responsables: Asesora externa de RPI y directivos. La asesora será la encargada de coordinar la etapa de diseño, implementación y evaluación, mientras que los directivos oficiarán desde un rol de facilitadores para que las actividades puedan desarrollarse.

Recursos: Espacios para reuniones. Herramientas de relevamiento de información. Material informático y digital para el procesamiento de datos. Diseñador gráfico.

Evaluación:

- Técnica de evaluación: Análisis de contenido.
- Concepto de evaluación: Pertinencia del contenido del desarrollo identitario
- Elemento de evaluación: Identificar que el desarrollo de identidad sea pertinente y esté terminado antes de noviembre de 2021

Programa 2: autogestión en la web institucional

Fundamentación: la página web de Redolfi es una herramienta dinámica, que solo tiene un espacio para la descripción de información institucional, y gran proporción de su plataforma se encuentra destinada a la descripción de sus actividades comerciales, esto si bien es un hecho importante que potencia el accionar de la organización, se advierte la posibilidad de generar un espacio en dicha plataforma exclusivamente diseñado y destinado a los clientes corporativos, donde estos tengan una herramienta directa que combine lo comercial, logístico y lo institucional. Consistirá en la programación técnica de un módulo de autogestión digital en donde este público podrá logearse con su clave y usuario y allí dentro poder expresar y manifestar sus necesidades novedades de su negocio, y desde la organización también poder esquematizar la metodología de realizar pedidos y asociándolos siempre a una transmisión de mensajes institucionales, demostrando la cercanía y el interés que Redolfi tiene para escucharlos y estar atentos a sus inquietudes.

Mensaje: se trabajarán con la línea conceptual de Redolfi como una empresa comprometida y predispuesta al trabajo mancomunado con su cliente corporativo, siempre desde el perfil de definirlo como un socio estratégico,

Objetivos: Facilitar la satisfacción del cliente y demostrarles la importancia que estos tienen para Redolfi

Publico: clientes corporativos; esta acción se encuentra totalmente orientada a este grupo de interés

Marco temporal: se realizará la gestión de actualización de la página web desde agosto a octubre de 2021, luego la prueba piloto estará funcionando durante noviembre, los ajustes se realizarán en los últimos 15 días de noviembre, principios de diciembre. En lo que resta

del año se realizara la comunicación y difusión a los clientes corporativos para que comiencen a realizar las pruebas y la gestión de esta nueva herramienta.

Actividades clave: reuniones con clientes corporativos de forma virtual, contactos telefónicos, mails a partir de los cuales se ira generando una recopilación de información respecto a necesidades, inquietudes, expectativas requerimientos, quejas que puedan ser decodificadas para bajar estos requerimientos en intervenciones y propuestas materializadas en este espacio de autogestión. Reunión con el programador y diseñador. maquetación de la plataforma. Desarrollo técnico. Prueba piloto. Ajustes, presentación, comunicación y difusión. Capacitación y ensayos por parte de un grupo selectivo de clientes corporativos. Implementación y evaluación

Responsables:

Asesora externa de RPI y directivos: se encargará de la coordinación de la actividad de relevamiento, de la dirección y desarrollo del esquema conceptual junto al programador de la implementación la comunicación y la evaluación

Recursos: Espacio para reuniones. Desarrollador y programador web. Computadoras. Internet. Base de datos de clientes corporativos

Evaluación:

- Técnica de evaluación: guía de observación. Encuesta/cuestionario
- Concepto de evaluación: Nivel de calidad y funcionamiento de la plataforma de autogestión. Nivel de satisfacción por parte de los clientes corporativos
- Elemento de evaluación: Alcanzar un nivel de calidad y usabilidad viable. Que el 90% de los clientes se sientan satisfechos y adaptados a esta nueva metodología.

Programa 3: Revista institucional ‘‘socios estratégicos’’ (formato digital)

Fundamentación: para propiciar aún más el acercamiento se realizará esta actividad netamente de relaciones institucionales con el propósito de proveer un espacio exclusivo de información y de enfoque hacia el cliente corporativo. Como bien lo indica el título que llevara esta revista, lo que se busca es mostrarle al cliente corporativo lo determinante que es para el funcionamiento de la organización a tal punto que se lo conceptualiza como un socio estratégico, posicionándolo a la misma altura y preponderancia que la organización que le provee de productos para su desarrollo comercial.

Objetivo: estrechar vínculos y reconocer la posición y estatus de cliente corporativo

Mensaje: conceptualmente el disparador ‘‘socios estratégicos’’ resume la perspectiva y la intencionalidad de Redolfi para con este grupo de interés

Marco temporal: la confección de la revista comenzara en agosto, su maquetación y esquematización deberán estar culminadas para octubre de 2021 y el diseño estético y estilo editorial tendrán que ir trabajándose en su proceso de incubación para noviembre y diciembre del mismo periodo. Al comenzar el año 2022 se trabajará sobre la digitalización y depuración de la revista, generando la primera salida para febrero del año 2022.

Actividades claves: delimitación del contenido y de los tópicos que contendrá la revista Comunicación hacia los clientes corporativos invitándolos a participar ya que se realizaran entrevistas a través de plataformas virtuales para que estos aporten información sobre el desarrollo de sus negocios novedades, y en cada edición, que tendrá una salida mensual, se ira presentando a un cliente y se realizara un tratamiento y descripción de los mismo, además tendrá una fase de editorial, de descripción de actividades y novedades institucionales, que Redolfi considere pertinente poder describir y contar para involucrar a este público objetivo. Diseño de estética. Digitalización. Implementación y evaluación

Responsables: Asesora externa de RPI: estará encargada de coordinar la maquetación, esquematización, diseño estético junto al diseñador gráfico, edición, difusión y la implementación/evaluación

Recursos: información provista por parte de los socios estratégicos. Diseñador gráfico. Computadora. Internet. Base de datos para el envío vía mailing hacia los clientes

Evaluación:

- Técnica de evaluación: Análisis de contenido. Encuesta/cuestionario
- Concepto de evaluación: Calidad en la edición y estética, pertinencia del contenido de la revista. Nivel de identificación/satisfacción de los clientes corporativos
- Elementos de evaluación: Alcanzar un 90% de aceptación satisfacción e identificado en la percepción de los clientes corporativos.

Programa 4: visitas corporativas a las sucursales de Redolfi

Fundamentación: hasta la actualidad la relaciones se lleva adelante, como se dijo en reiteradas ocasiones, desde un tono comercial, donde Redolfi se acerca a cada una de las plataformas comerciales, con su mobiliario y utilitarios proveyendo de mercadería y productos para que los clientes (supermercadistas, mayoristas, negocios de llegada directa al consumidor final) puedan entablar su actividad de comercialización a la sociedad, por lo que dicho vinculo es tenue y limitado a la instancia de intercambio de productos, sin dar oportunidad a un conocimiento profundo sobre el trasfondo que implica la existencia de ambos actores tanto el proveedor como este cliente que debe sentirse como un socio

que es acompañado y acompaña el desenvolvimiento de esta actividad. En ese escenario plantear la posibilidad de invitar a los clientes a que visiten las sucursales de acuerdo con la cercanía se describe como una gran oportunidad para estrechar los lazos y que el caliente observe la dinámica, el esfuerzo, el compromiso y la predisposición con al que todo este grupo organizacional se articula en pos de cumplimiento de las actividades. Se configurarán grupos en periodos específicos para poder ir realizando una visita a la semana y paulatinamente ir recibiendo a aquellos clientes que quieran participar de esta iniciativa.

Objetivos: generar un acercamiento y un conocimiento más específico por parte de ambos actores

Públicos: clientes corporativos

Mensaje: se mantendrá la idea de generar el eje discursivo de socios estratégicos

Marco temporal: Se comenzará con el diseño y orquestación de este programa en agosto y septiembre de 2021. El diseño de las herramientas comunicativas para recibir a los clientes durante las visitas también se harán en dicho periodo. La implementación será a partir de noviembre y se mantendrá hasta julio del año 2022

Actividades clave: Diagramación del itinerario de la visita corporativa. Diseño de las invitaciones y del comunicado hacia los clientes corporativos. Diseño de las piezas y los soportes de comunicación (carpetas institucionales, folletos, lapiceras, entre otros) a repartir junto a la compra de regalos institucionales que refieran a un souvenir corporativo que describa la esencia del vínculo entre Redolfi y su cliente corporativo. Comunicación y difusión. Coordinación de los tiempos y turnos de las visitas corporativas. Implementación y evaluación

Responsables: asesora externa de RPI: se encargará de la coordinación de las actividades de diseño implementación y evaluación

Recursos: Espacio para reuniones. Información y base de datos de clientes corporativos. Espacios de delimitación para las visitas corporativas. Materiales y componentes para los regalos institucionales

Evaluación:

- Técnica de evaluación: encuesta/cuestionario
- Concepto de evaluación: nivel de satisfacción participación y predisposición por parte de los clientes corporativos

- Elemento de evaluación: Que al menos el 80% de los clientes corporativos se involucren y se encuentre predispuestos a realizar las visitas corporativas. Nivel de satisfacción pos-implementación de la visita corporativa de este público.

Cronograma

Programas	2021					2022						
	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
Programa 1: Identidad	Planificación											
				Diseño			Implementación					Evaluación
Programa 2 : Autogestión en web	Planificación											
				Prueba y ajustes			Funcionamiento					Evaluación
Programa 3: Revista	Planificación			Diseño								
						Digitalización	Edición 1	Edición 2	Edición 3	Edición 4	Edición 5	Edición 6
Programa 4: Visitas corporativas	Planificación											
				Implementación								

Presupuesto

Costos Programa 1: Identidad

- I. Honorarios profesionales de gestión y coordinación: \$80.000
- II. Honorarios profesionales del diseñador gráfico: \$50.000
- III. Papelería y otros: \$10.000

Costos Programa 2: Autogestión en página web

- I. Honorarios profesionales de gestión y coordinación \$90.000
- II. Honorarios del desarrollador web \$170.000
- III. Gastos operativos varios \$20.000

Costos Programa 3: Revista institucional (digital)

- I. Honorarios profesionales de coordinación y gestión: \$90.000
- II. Honorarios profesionales de diseñador gráfico \$60.000
- III. Gastos varios/operativos \$15.000

Costos Programa 4: Visitas corporativas

- I. Honorarios profesionales de gestión y coordinación \$90.000
- II. Honorarios profesionales de diseñador gráfico \$40.000
- III. Regalos institucionales: \$150.000
- IV. Gastos operativos varios: \$20.000

Honorarios profesionales por Planificación y diseño del plan de RPI: \$1.800.000

Total, costos: \$2.685.000

Conclusiones

Considerando el objetivo general de este trabajo alusivo a implementar un plan de Relaciones Públicas e Institucionales, teniendo como base la gestión de la comunicación externa, puede decirse que el mismo se ha cumplido de forma expresa y concreta. Es importante apreciar que el formato de dicho plan se ha establecido como un modelo/parámetro a profundizar en un futuro cercano, siempre y cuando la empresa para la cual se trabajó (Redolfi) así lo estipule, y a partir de allí llevar adelante los ajustes pertinentes. En este marco, cabe destacar la impronta de la mirada estratégica de las RPI, ya que la problemática detectada en Redolfi se describe como una carencia latente, es decir que en la superficie de su realidad no se advierte la gravedad de la falta de interés estipulada por la empresa a todo lo concerniente a la vinculación institucional con sus clientes corporativos; hasta el momento, la organización solo se ha concentrado en la faceta comercial, sin darle implicancia al respaldo institucional que se necesita. Pues bien, aquí surge uno de los puntos de análisis más importantes que pudo establecerse en este trabajo; en muchos casos, las empresas subestiman el poder del desarrollo institucional, y al mismo tiempo sobrestiman su preponderancia como proveedores de un servicio; concretamente lo que se pretende expresar es que el desarrollo comercial en una empresa no solo se encuentra garantizado por los buenos precios y la calidad de un producto o servicio, sino por el respaldo corporativo como proyecto de empresa que ésta pueda ofrecer a sus diversos grupos de interés, y en especial a sus clientes, tal es el caso de Redolfi y sus clientes corporativos.

En este plano, a través de las RPI se propuso una mirada crítica acerca de la trascendencia de gestar una propuesta que piense estratégicamente, donde lo urgente (comercial) no sea lo únicamente importante, y que se tome consciencia de aquello que le dará la posibilidad de establecer un crecimiento y consolidación con cimientos perdurables. En ese sentido, lo que aquí se le propuso a Redolfi se sustenta en bases de la comunicación externa, entendida como una herramienta que le posibilitará proyectarse más allá de sus canales y propósitos comerciales; concretamente le dará un espacio para la gesta de su perfil como actor social y estratégico hacia sus grupos de interés. Se le recomienda a la empresa, continuar con lo iniciado en este plan, que, si bien tiene su marco de referencia técnica, será necesario realizar adaptaciones y la aplicación regular de un trabajo de actualización en materia de desarrollo institucional. Para ello se tendrán que incorporar sistemas de gestión referidos a una base de datos de sus clientes corporativos, y de esta manera aplicar una configuración de sus perfiles en forma

dinámica. Otro de los aspectos a contemplar para complementar este plan es el entramado tecnológico al que deberá integrarse Redolfi. La comunicación institucional es fundamental desde su base conceptual, pero más aún desde su asignación pragmática, y actualmente lo pertinente es un trabajo de incorporación tecnológica, tanto para sus redes sociales, su página web, publicaciones dinámicas, entre otras. La empresa tendrá que realizar una inversión importante en este aspecto, no sólo en materia económica, sino también en tiempo, infraestructura y recursos humanos. De esta forma se evidencia el protagonismo de las RPI en el escenario de las empresas familiares que buscan la formalización y profesionalización, y queda expuesta la Comunicación Externa como un eje central que canaliza y permite que esta proyección de profesionalización pueda cumplirse de forma coherente y consistente.

Referencias

- BBC (2021) Coronavirus en Argentina: las 4 medidas con las que el país trata de salir de la profunda crisis económica que atraviesa. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56597781>. Extraído el día: 16 de abril 2021.
- El Economista (2021) La inflación de marzo fue del 4,8%, la más alta en lo que va del año. Disponible en: <https://eleconomista.com.ar/2021-04-la-inflacion-de-marzo-indec/>. Extraído el día: 18 de abril de 2021
- El Economista (2021) La inflación de marzo fue del 4,8%, la más alta en lo que va del año. Disponible en: <https://eleconomista.com.ar/2021-04-la-inflacion-de-marzo-indec/>. Extraído el día: 18 de abril de 2021
- Fernández, J (2018) Redes y vinculaciones organizacionales con los grupos de interés para el desarrollo del comportamiento empresarial socialmente responsable. Disponible en: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200018/html/index.html>. Extraído el día 16 de abril de 2021
- Infobae (2021) La Argentina volvió a registrar en marzo la segunda inflación más alta de América Latina. Disponible en: <https://www.infobae.com/economia/2021/04/11/la-argentina-volvio-a-registrar-en-marzo-la-segunda-inflacion-mas-alta-de-america-latina/>. Extraído el día: 16 de abril de 2021
- Infobae (2021) La Argentina volvió a registrar en marzo la segunda inflación más alta de América Latina. Disponible en: <https://www.infobae.com/economia/2021/04/11/la-argentina-volvio-a-registrar-en-marzo-la-segunda-inflacion-mas-alta-de-america-latina/>. Extraído el día: 18 de abril de 2021
- Pérez, A, Rodríguez del Bosque, I (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. Cuadernos de Gestión, 14(1),97-126. ISSN: 1131-6837. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274330593005>. Extraído el día 15 de abril de 2021
- Villagra, N, López, B y Monfort, A (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81948469042>. Extraído el día: 16 de abril de 2021
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo, “Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa”. Ed Libros de la empresa. Santiago de Chile.

Lo Cascio, Vincenzo (1998) Gramática de la argumentación – Estrategias y estructuras, Alianza Editorial: Madrid

Mercado, S (2000) Relaciones Públicas Aplicadas, Cengage Learning Editores: México.

Villafañe, J. (2015); Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas; Barcelona; Editorial Pirámide

Wilcox, D. L. (2006). Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. Madrid, España. Editorial Pearson Educación.

Anexos

Anexo 1: ficha técnica del módulo de autogestión para el cliente corporativo

Panel	Función	Descripción
Usuario y contraseña	Logearse e inicio	Es el panel para dar inicio a partir del usuario y clave de seguridad del cliente
Instrucción	Guía de programación de autogestión para el cliente	Aquí el cliente se encontrará con un driver que le permitirá navegar conociendo el paso a paso del sistema de autogestión
Configuración de usuario	Aquí el cliente tendrá acceso a su configuración de usuario	Estará compuesto por pop ups que indexen toda la información adaptativa del cliente, desde foto del logo, imágenes ilustrativas de su negocio. Productos, etc.
Novedades corporativas.	Actualización corporativa. Interacción institucional con el cliente	Aquí Redolfi irá indexando información corporativa semana a semana.
Coordinación de pedidos	Primera fase de lista de pedidos.	Aquí se encontrará la ficha de pedidos, visitas, Tiempos de entrega, etc.
Chatbot y chat dinámico	En esta sección el cliente podrá interactuar de forma simultánea con un asesor comercial. En caso de no encontrarse el asesor, el Chatbot generará la asignación de gestiones para luego contestar las inquietudes	Consistirá en una ventana de conversación permanente, la misma se encontrará alojada en el ángulo inferior derecho de la pantalla, y se encontrará minimizada y en pausa, mostrándose mediante un ícono figurativo de conversación. En caso de necesitarlo, el cliente podrá tener acceso directo.

Anexo 2: Modelo de cuestionario para evaluación de visitas a la planta de Redolfi

Califique del 1 al 5 los conceptos referidos a la visita corporativa a la planta de Redolfi (Siendo 1 el parámetro de menor valor, y 5 el de mayor asignación en importancia)		
Enunciado	Puntaje	Calificación asignada
Temática de la visita	1	
	2	
	3	
	4	
	5	
Tiempo de la visita	1	
	2	
	3	
	4	
	5	
Utilidad de la información	1	
	2	
	3	
	4	
	5	
Predisposición a repetir la visita	1	
	2	
	3	
	4	
	5	
Mejora la Vinculación	1	
	2	
	3	
	4	
	5	
Moderador de la visita	1	
	2	
	3	
	4	
	5	
Satisfacción general con la visita	1	
	2	
	3	
	4	
	5	