

Trabajo Final de Grado  
Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales  
Universidad Siglo 21



**“Reporte de Caso:  
Comunicación Externa y RSE en A.J. & J.A Redolfi SRL”**

Alumno: Diego Martín Carmona Canedo

DNI: 29.256.357

Legajo: VRPI126

Carrera: Relaciones Públicas e Institucionales

---

## Resumen

En el presente reporte de caso, se ha analizado a la empresa AJ&JA Redolfi desde una óptica comunicacional externa, ya que en los antecedentes de la misma se vislumbra falencias referidas al tema. Se hace necesario plantear la situación actual en la que se realiza el mismo, ya que representa una de las limitantes, que es la pandemia de Covid-19 en el mundo con más de un año de duración, con las adaptaciones comunicacionales que ello requiere para poder ser competitivo y líder de mercado. Sumado a esta perspectiva y contexto mundial, se ha propuesto un plan de acción de relaciones públicas comprometido con la Responsabilidad Social Empresarial, necesaria en tiempos de crisis económica-social, ya que la misma nos permite contribuir con la visión altruista que tiene la empresa, generar contenido para los distintos medios virtuales y posicionar a la organización con una imagen positiva en las distintas plazas donde la empresa quiera desembarcar.

*Palabras claves: Relaciones Públicas, Comunicación Externa, Responsabilidad Social Empresarial, Pandemia.*

## Abstract

In this case report, the company AJ&JA Redolfi is analyzed from an external communication perspective, since its antecedents reveal shortcomings related to the subject. It is necessary to raise the current situation in which it is carried out, since it represents one of the limitations, which is the Covid-19 pandemic in the world with more than a year of duration, with the communicational adaptations that this requires for be able to be competitive and market leader. In addition to this perspective and world context, an action plan committed to Corporate Social Responsibility is proposed, necessary in times of economic-social crisis, since it allows us to contribute with the altruistic vision that the company has, generate content for the different virtual media and position the organization with a positive image in the different places where the company wants to land.

*Keys words: Public Relations, External Communication, Corporate Social Responsibility, Pandemic.*

## Índice

<b>Introducción</b> .....	4
Marco de referencia Institucional.....	4
Descripción de la problemática.....	6
Resumen de Antecedentes.....	6
Relevancia del caso.....	7
<b>Análisis de la situación</b> .....	7
Descripción de la situación.....	8
Análisis del contexto.....	8
Diagnóstico organizacional.....	9
Análisis Específico de la carrera.....	11
<b>Marco Teórico</b> .....	14
Organización.....	14
Relaciones Públicas.....	14
Comunicación Estratégica.....	14
Responsabilidad Social Empresarial.....	15
Públicos/Stakeholders.....	15
<b>Diagnóstico y Discusión</b> .....	16
Declaración del problema.....	16
Justificación del problema.....	17
Conclusión diagnóstica.....	17
<b>Plan de Implementación</b> .....	18
Objetivo General.....	18
Objetivo Específico.....	18
Alcance y Limitaciones.....	19
Tácticas y programas.....	19
<b>Conclusiones</b> .....	24
<b>Referencias</b> .....	27
<b>Anexo 1: Cronograma de implementación</b> .....	30
<b>Anexo 2: Presupuesto de implementación</b> .....	31
<b>Anexo 3: Fundación Sí</b> .....	32
<b>Anexo 4: Comunicado de Prensa</b> .....	40

## Introducción

En este Trabajo Final de Grado de la Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales, se presenta la organización A. J. & J. A. Redolfi SRL, con el objetivo de implementar para la misma un plan de acción de relaciones públicas enfocado en la comunicación externa de la empresa y su Responsabilidad Social Empresarial (RSE), para lograr mejorar su competitividad y fomentar el vínculo con sus diversos públicos en un contexto mundial marcado por la pandemia del SARS-CoV-2, donde coincidimos con autores como Miguel Ángel Jaimes Valdez y otros (2021), donde la RSE debe ser una cuestión digna de llevar a cabo, más en tiempos como los que se viven. Además, siguiendo lo postulado por Teresa Del Pilar Niño Benavides y María Isabel Cortés Cortés (2018), la virtualidad demanda pensar la comunicación con enfoque multidimensional, dirigida a satisfacer las necesidades y motivaciones de los diversos públicos articulando la planeación estratégica de la organización con la gestión de la comunicación y las prácticas socialmente responsables; ambos alineados con el core del negocio.

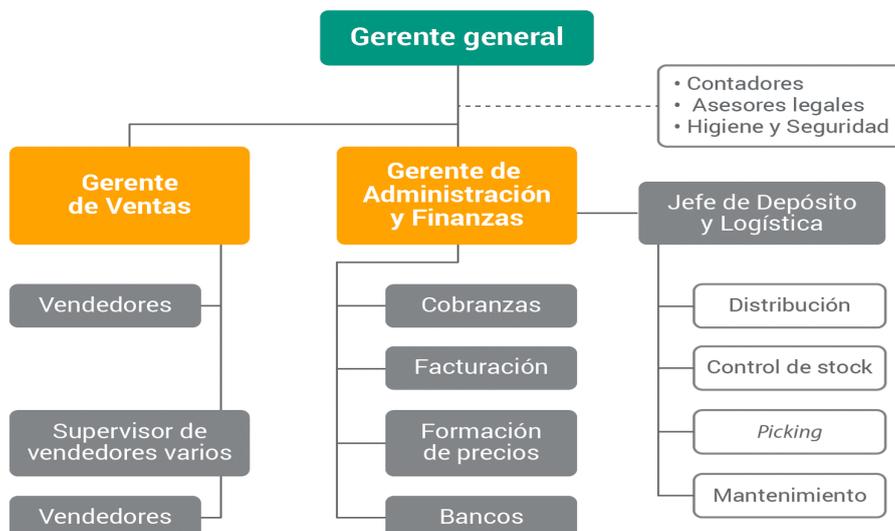
### Marco de referencia institucional

Logotipo:



Cuit: 30-56783883-4.

Organigrama Organizacional:



Fuente: Trabajo Final de Grado de Pablo Redolfi, 2008.

## Visión

“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”.

## Misión

“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”.

Destacamos uno de sus Valores

- Responsabilidad social y comunitaria, buscando beneficiar al pueblo de origen de la empresa a través de la colaboración permanente y desinteresada con las instituciones que participan de la calidad de vida de la comunidad.

La empresa A. J. & J. A. Redolfi, está situada en la localidad de James Craik, Provincia de Córdoba, Argentina. Lleva algo más de 61 años (1 de setiembre del año 1959) en el sector mayorista. Posee una cadena de salones de ventas mayoristas y preventistas de productos alimenticios, refrigerados, bebidas, cigarrillos, artículos de limpieza, perfumería y fotografía entre otros. Tiene en su cartera de proveedores grandes empresas como Massalin Particulares, Unilever Argentina, Kraft Food Argentina, La Papelera del Plata, Arcor, Clorox, Procter & Gamble Argentina S. A., Johnson y Johnson, Maxiconsumo S. A., Regional Trade, Pavon Arriba S. A., Las Marías S. A., Compañía Introdutora Bs. As., RPB S. A., Compañía General de Fósforos, Glaxo, Fratelli Branca y Kodak, entre las más importantes

La organización en cuestión es una empresa que, a través del tiempo, ha demostrado su continuo crecimiento en el sector mayorista. Todos los años conquista nuevos clientes y mercados en el interior de Córdoba y del país. Tiene una cartera de unos 6000 clientes, los cuales no están segmentados.

Además, cuenta con unas 132 personas en su cartera de personal, incluyendo 35 vendedores y una flota de 73 vehículos plateados e identificados con el logo de la empresa, que fue rediseñado en 2016.

La empresa actualmente cuenta con un centro de distribución principal ubicado en la ciudad de James Craik, desde donde se centralizan las compras a los proveedores y el abastecimiento a las cuatro sucursales del interior provincial situadas en Río Tercero, San Francisco, Río Cuarto y en la ciudad de Córdoba.

### *Descripción de la problemática*

El problema que podemos vislumbrar en la organización en cuestión, es su falta de planificación y gestión de la comunicación externa.

Difícilmente puedan entablar una comunicación direccionada y estratégica con sus diferentes públicos, ya que no cuentan con una segmentación de ellos ni de sus clientes, de allí que los mensajes que realizan son generales, perdiendo la posibilidad de poder distinguir y diseñar una estrategia comunicacional para cada uno de ellos.

Si bien tienen distintos formatos de comunicación (página web, página de Facebook e Instagram), no tienen gestión sobre la misma, ya que sólo cumplen en subir contenido, sin tener en cuenta la interacción con sus seguidores. También realizan publicidad en medios locales muy escuetos en comparación al nivel de acción que tiene la empresa.

En cuanto a RSE, al igual que en la publicidad, la empresa realiza actividades de colaboración con instituciones locales de James Craik, pero que no tienen alcance estratégico ni comunicacional más allá del lugar donde se realiza, mostrando una pésima gestión comunicativa.

### *Resumen de antecedentes*

En el tema propuesto para la organización AJ&JA Redolfi, -Comunicación Externa y RSE-, nos abre un abanico de diferentes teorías y conceptualizaciones, amén de poder ahondar en casos concretos sobre experiencias y puestas prácticas. A continuación, mencionamos las conclusiones de algunos de ellos.

Por un lado, M. Rodríguez y M.J. Pérez Serrano (2017) nos ponen énfasis en la importancia de la información y el conocimiento que tengamos a nuestra disposición respecto a decisiones estratégicas, lo que hará que la organización las realice con una reducción de riesgo, por ello la necesidad de tener un mayor feedback de nuestros públicos.

Además, el Banco de Desarrollo Interamericano (2011), nos describe la filosofía, el funcionamiento y los beneficios que representa para la empresa y para la sociedad el nacimiento de compañías que involucran la Responsabilidad Social como premisa básica para su forma de hacer negocios, y su poder diferencial en torno a la competitividad. Algunas prácticas responsables que pueden mejorarla y mostrar su impacto en las siguientes cuatro áreas: 1) Aumento de ingresos 2) Reducción de costos 3) Aumentos de productividad 4) Reducción de riesgos y aumento del valor de los activos.

También nos cuenta de casos de éxito en cómo la diferenciación positiva, relacionada a la generación de oportunidades de negocios, es uno de los beneficios derivados de las prácticas de RSE.

Por otro lado, como vemos en el caso de estudio de la comunicación externa en clientes de café en Mexicali (2020), donde concluyen que la organización debe apoyarse en crear vínculos con los clientes, capacitando a los empleados e involucrándose en dinámicas que promuevan una mayor interacción con los clientes de manera genuina.

Por último, como nos cuenta Esther Julia Castaño González (2011), la RSE nos brinda una opción de éxito empresarial y “tanto la comunicación como la RSE hay que planearlas para lograr óptimos resultados” (p.180). También nos habla de cómo ha evolucionado la mirada del consumidor en cuanto a la sensibilidad en percibir el actuar de diversas empresas respecto a la comunidad en general. Además, pone énfasis en la comunicación de dicha actividad, como mejora estratégica en cuanto a competitividad, involucrando a la organización toda.

### *Relevancia del caso*

Los antecedentes mencionados nos darán un norte al cual seguir, dando la importancia a la comunicación estratégica y a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como medio para poder ser una organización distintiva y competitiva. En principio, debemos reconocer la importancia de segmentar sus distintos públicos, saber de qué manera se informan y cuáles son sus intereses, lo cual es fundamental para continuar manteniéndose en el mercado a largo plazo. En un nicho de mercado tan competitivo como es el del sector mayorista, las acciones que realice la empresa como diferenciador, amén de su mix de productos y su precio competitivo, serán de vital importancia para mantenerse y poder seguir creciendo en el mercado. Es por ello que la información que podamos recolectar de todos los stakeholders, hará reducir los riesgos en las tomas de decisiones, teniendo más certeza de los caminos a seguir. Por ello la importancia de un feed back más activo con los clientes, proveedores, etc.

A su vez, en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial, cuestión que está inmerso en el ADN como empresa, y más en momentos donde la pandemia de Covid-19 hace estragos a nivel mundial en cuanto a lo social y económico, nos parece propicio realizar un plan que ayude no sólo a la comunidad en general, donde tiene ámbito la organización en cuestión, sino que además servirá de puntapié inicial para realizar una campaña de comunicación externa para poder posicionar la organización en todo el territorio de interés para la misma.

## **Análisis de la situación**

### *Descripción de la situación*

Como mencionamos con anterioridad, la trayectoria recorrida y su continua expansión desde James Craik, hacen de la misma una continua afronta a diferentes procesos y desafíos. Estos, conformados por clientes, nuevos proveedores, nuevos territorios, más competencia, y lo que se sumó en este último tiempo, que fue la llegada de la pandemia a nivel mundial, que realizó una serie de cambios a nivel social-económico-político, hace necesaria una vinculación más compleja con los distintos públicos.

Ya hemos vislumbrado que la empresa no cuenta con un eficiente sistema de comunicación estratégica. Solo a través de algunas redes y con nula o escasa información de feed back por parte de sus

contactos. Sumado a ello, la no segmentación de sus clientes (ni de sus públicos en general), hacen que la comunicación sea generalizada para todos, sin atender a las necesidades y diferencias de cada uno.

Sabemos que las estrategias comunicativas, en conjunto con la RSE y acopladas a los valores de la empresa, lograría una sinergia con resultados favorables y consolidando su continua expansión y cimentando la trayectoria de la misma.

### *Análisis del contexto*

La matriz PESTEL nos ayudará a comprender el contexto en el cual está inmersa la organización, que incluye diversas variables (políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales) que nos proporcionarán una mirada más exhaustiva de la situación en general.

- ❖ Políticas: Argentina es el principal deudor del Fondo Monetario Internacional y sufre una de las contracciones más graves de América por la pandemia. Incertidumbre acrecentada por el año electoral para los comicios del Poder Legislativo para Octubre del 2021. Polarización del partidismo político entre las dos últimas presidencias.
- ❖ Económicas: Tercer año consecutivo de recesión, recorte del 9,9% al 11% en la caída del PIB de Argentina en 2020 (según diferentes fuentes), informalidad del mercado de trabajo y a la falta de dinamismo de la economía se pronostica una lenta disminución del desempleo. La suba de precios en 2020 fue contenida por la recesión, el retraso cambiario y el congelamiento de precios regulados. Se mantiene un escenario base de 50% de inflación para 2021 que incorpora el elevado desequilibrio monetario, una débil actitud de política monetaria y las correcciones de parte de los atrasos cambiarios y tarifario acumulados en el año del COVID-19.
- ❖ Social: Nuevos hábitos de consumo trasladados al hogar, y la virtualidad ganando espacios donde la sociabilización era la norma, como sucede en ámbitos educativos o laborales. La pobreza urbana en Argentina sigue siendo elevada alcanzando un 42,9% de la población en el segundo semestre de 2020, con un 10,5% de indigencia y una pobreza infantil (niños menores de 14 años) del 57,7%. En el cuarto trimestre de 2020, la tasa de actividad se ubicó en 45,0%; la tasa de empleo en 40,1%; y la tasa de desocupación en 11,0%.
- ❖ Tecnológica: La pandemia hizo cambiar drásticamente distintas formas de consumo en diferentes sectores, forzando a una adaptación a los nuevos medios de comunicación y tecnológicos a todos los segmentos etarios. Habrá cinco tecnologías que marcarán el 2021: La nube reinventará las experiencias en vivo, la Inteligencia Artificial será una constante, la asistencia remota, las cadenas de suministro se volverán digitales y el 5G (conectividad mejorada).
- ❖ Ecológicas: Si bien a nivel mundial al inicio de la pandemia hubo ciertos indicios de recuperación ambiental a nivel global, los diversos incendios revirtieron lo que se había recuperado. En 2020 se registraron 74.113 focos activos en todo el país, más del doble que el año anterior. Un análisis de la

Organización Mundial de Conservación (WWF, por sus siglas en inglés) revela que el número de alertas de incendios en todo el mundo en abril de 2020 aumentó en un 13% en comparación con el 2019. Otra preocupación es la depredación del mar, tanto a nivel nacional como mundial, realizada por mega factorías navales.

- ❖ Legal: se derogan decretos que permitían el voto anticipado, se legalizó la interrupción voluntaria del embarazo, se prorroga la emergencia sanitaria hasta el 31 de diciembre de 2021, se exenta de pagos a automotrices que superan exportaciones en 2021, el Ministerio de Relaciones Exteriores crea la unidad para la Promoción en Inversiones en Energía y Minería, Afip suspende embargos y ejecuciones fiscales contra Pymes, se crea el Consejo Económico y Social, la Afip pone en marcha el régimen de registración de contratos de locación de inmuebles, la Anmat autoriza la importación de medicamentos derivados del Cannabis y también se autoriza el auto cultivo para fines medicinales, se anuncia el cupo laboral para personas transexuales, travestis y transgénero en la administración pública, se reglamenta el Impuesto a las Ganancias, entra en vigor el impuesto solidario y extraordinario para las grandes fortunas, se prorroga la prohibición de despidos, reglamentación para el teletrabajo, nueva regulación para el mercado de cambios, congelamiento de impuestos para aeroestación.

En general, podemos observar un contexto de elevada incertidumbre, con su eje primordial en el desarrollo de la pandemia de Covid-19 y sus implicancias a nivel económico, social y psicológico.

Para empezar, la continua vacilación de la economía argentina, hace que las empresas en general, y más aún las del sector mayorista, tengan que elaborar una gran capacidad de toma de decisiones al momento de las compras, sin realizar un profundo endeudamiento, que puede llevar a generar un nudo de botella a nivel financiero.

La economía está contraída a nivel mundial, pero aún más acentuada en Argentina, que viene con años de retroceso económico. Esto provocó a nivel local que se incremente el consumo en mayoristas, buscando mejores precios por parte de los consumidores. Esto es un dato más que importante, para saber que es un momento de oportunidades para el nicho del negocio. A su vez, la virtualidad se exponenció en todos los ámbitos de la cotidianeidad, siendo imprescindible transformarse y estar a la altura en esta materia a nivel comercial-empresarial.

Por último, lo social vinculado con la pandemia, tira datos poco esperanzadores: mayor nivel de pobreza, menos trabajo, más endeudamiento, etc...por ello estamos convencidos que también es un momento de realizar acciones de RSE, y que la misma será valorada por la comunidad toda, logrando resultados de éxito empresarial.

A continuación, hacemos una revisión del contexto de la empresa puntualmente. Para ello utilizaremos otra herramienta: el análisis FODA. Esta matriz identifica tanto oportunidades y amenazas (externas) como fortalezas y debilidades (internas).

➤ Fortalezas:

- Mix de productos
- Primeras marcas
- Ubicación estratégica
- Excelente relación con sus proveedores
- Precios competitivos
- Buena cadena logística
- Buena relación con el personal

➤ Oportunidades

- Potenciar clientes
- Potenciar su red de captación de nuevos clientes
- Crecimiento del 44% de compras en mayoristas
- Buen flujo financiero para futuras compras estratégicas

➤ Debilidades

- Sin segmentación de clientes
- Débil captación de nuevos clientes
- No cuenta con área de RRHH ni de RRPP
- No realiza inducción de personal para nuevos cargos
- Sin estrategia de comunicación-publicidad
- La escasa publicidad está enfocada en lo local
- Poco y nulo flujo en redes

➤ Amenazas

- La tasa interna de rentabilidad en bajada
- Clientes sensibles a los precios
- Servicio sujeto al vendedor (personalista)
- Situación económica del país (inflación, desempleo, pobreza)
- Situación de incertidumbre en cuanto a la pandemia

En cuanto a la organización en sí, vemos que tiene cimientos sólidos dado por su trayectoria y su sólida sociedad con empresas de gran prestigio, sin embargo, se puede observar un descuido en la planificación de la comunicación, tanto interna como externa, algo que debe solucionar para poder seguir desarrollándose a nivel nacional. Además, para poder aprovechar el momento para la captación de nuevos

clientes, ya que se cuenta con buenos precios (algo que hoy busca el consumidor) es necesario poder revisar y reestructurar la forma de cómo se gestiona la captación de clientes y cómo se logra la comunicación con los mismos. Esto toma relevancia cuando se sabe que la rentabilidad del negocio está decreciendo.

Y siguiendo lo que vimos anteriormente en los datos PESTEL, la virtualidad y la comunicación virtual es algo que está siendo usado intensivamente desde el inicio de la pandemia, cuestión fundamental a la hora de pensar la comunicación. Por lo cual es vital y necesario no sólo empezar a segmentar la comunicación, sino realizar actualizaciones de todas las plataformas web que cuenta la organización.

### *Análisis específico (Relaciones Públicas e Institucionales)*

Como hemos visto, la no segmentación de sus diversos públicos (y en particular de sus clientes), es una de las falencias más llamativas de la organización. Por ello, empezaremos armando un mapa de público, herramienta fundamental de la disciplina, con algunos descriptores básicos, para poder plasmar cuanta incidencia y penetración puede tener el público en cuestión con la organización.

Nombre	Público	Influencia Opinión Pública	Importancia Estratégica	Conocimiento de la Organización	Vínculo	Difusión de Imagen Corporativa	Interés en común	Mensaje a comunicar
Massalin Particulares Unilever Argentina Kraft Food Argentina La Papelera del Plata Arcor Clorox Procter & Gamble Arg. Johnson & Johnson Maxiconsumo SA Regional Trade Pavon Arriba SA Las Marias SA Cpñia. Gral de Fósforos Glaxo Fratelli Branca Kodak	Proveedores	Neutro	Estratégicos	Formal	Fuerte	Trasmisores	Comercializar sus productos a través de la organización	"Lograr sinergias y vínculos de crecimiento para nuevos negocios con la meta de ganar-ganar"
Nómina de 132 personas	Empleados	Mediador	Estratégicos	Estructurales	Fuerte	Trasmisores	Trabajar	"El capital más importante de la organización"
Farmacias Maxiquioscos Kioscos Almacenes Minimercados Supermercados Bares y confiterías Restaurantes Librerías Comedores Perfumería	Clientes Actuales Clientes Potenciales	Mediador/Neutro	Importancia táctica y estratégica	Superficial	Medio Superficial	Trasmisores intermedios	Comprar productos a precios competitivos	"Nuestro compromiso de ser la organización con el servicio mayorista de mejor calidad y eficiencia en precios, entrega, mix de productos y condiciones de pagos"
James Craik Rio IV San Francisco Córdoba Capital Rio III	Comunidad en general	Neutro	Estratégicos	Nula/Superficial	Superficial	Neutros	Bien común para su población	"Ser generadores de nuevas posibilidades de crecimiento para la comunidad"
Mayoristas con salones comerciales Empresas con preventistas y entrega a domicilio	Competidores	Prescriptor	No vital	Superficial	Superficial	Neutros	Ser referentes del mercado	"Donde hay calidad no hay competencia"
Sindicatos	Sindicatos	Mediador	Importancia táctica	Estructurales	Medio	Neutros	Cuidar de los distintos trabajadores de su sector	"Sabemos respetuosos con las normas, leyes y condiciones laborales de nuestros empleados, buscando su autorealización"
Infoguias de Rio IV Radios de los distintos pueblos	Medios de comunicación	Prescriptor	Importancia táctica	Superficial	Medio	Generadores	Tener la mayor cantidad de audiencia	"Somos la empresa líder mayorista"
Gobierno Municipal Gobierno Provincial Gobierno Nacional	Gobierno	Neutro	No vital	Superficial	Superficial	Neutros	Bienestar social	"Ayudar a la población en general a su bienestar social-económico"

Fuente: elaboración propia

Además de esta distinción, se podría ahondar aún más en la segmentación de los diferentes públicos, como ser los canales utilizados para tal comunicación, de qué manera se informan, etc. En los clientes actuales y potenciales, podría ser por tipo de consumo, crédito, volumen de venta, etc. También se podría aplicar el Principio de Pareto, el cual fundamenta que el 20% de los clientes facturan el 80% del total de la organización, y podríamos obtener los clientes más vitales a donde segmentar aún más la comunicación con planes de fidelización y personalización.

Otra herramienta que se utiliza en la profesión de las Relaciones Públicas, es el clipping de medios, el cual se ocupa de poder darnos datos de cómo es el tráfico de comunicación en los distintos medios de comunicación, redes y medios publicitarios. Para ello, tendremos en cuenta: la cantidad de interacciones que genera la publicación en likes o “me gusta” y los comentarios realizados en los mismos para poder analizar la respuesta de las mismas.

Tipo de Estudio	Exploratorio-Descriptivo
Metodología	Cualitativa
Técnicas	Observación
Instrumento	Guía de observación
Criterio Muestral	No Probabilístico Intencional
Muestra	Perfil de Facebook, Instagram y Web

Fuente: elaboración propia

- Perfil de Facebook
  - La página de Facebook se encuentra vigente desde el 7 de septiembre de 2016. Cuenta con 1092 seguidores en Abril del 2021, un número bajo para el alcance que tiene la empresa. En el cumplimiento del 59° aniversario de la fundación de A.J. & J.A. Redolfi el 1 de setiembre de 2018 sumó 80 likes (la publicación con más tráfico) sin embargo, un año después en el cumplimiento de los 60 años (1/9/2019) sólo fueron 18.
  - La regularidad de las publicaciones se mantiene en buen promedio, suben contenido frecuentemente.
  - Su contenido es principalmente de nuevos productos o promociones de los mismos y también suelen postear temas de interés público en conmemoraciones o fechas especiales.
  - No se visualiza casi algún tipo de feedback por parte del público.
  - El diseño de los flyer no sigue una línea uniforme.
  
- Perfil de Página Web
  - Es de fácil acceso y lectura.

- El diseño es adecuado a los colores institucionales, cumplen con la armonía del logo empresarial.
  - Tienen información destacada de ofertas a modo de print de las publicaciones promocionadas en un cierto periodo de tiempo.
  - Cuenta con un historial de la empresa.
- Perfil de Instagram
    - Cuenta con 80 publicaciones al 17 de Abril de 2021, con 593 seguidores y 155 seguidos.
    - Su primera publicación es del 7 de marzo de 2019.
    - Su publicación con más likes es del 2 de Junio de 2020 con 334, y es por la incorporación de camiones a su flota.
    - Su publicación con más reproducciones es del 2 de Noviembre de 2020 con 146, y es de una publicidad de Mister Trapo.
    - No se observa, excepto en la publicación de los 60 años de aniversario (9 comentarios) y en el sorteo del día 7 de Setiembre de 2020 (67 comentarios) ningún comentario en las publicaciones.

En general, se puede observar que el manejo de redes no está gestionado para contribuir a un feed más activo con los diferentes seguidores. Tanto Facebook como Instagram comparten los distintos formatos de publicación. El uso de sorteo aumentó significativamente el número de participantes y de interacción.

Respecto a lo que se desarrolla en RSE, la empresa colabora frecuentemente con instituciones y en la Fiesta Nacional del Tambo pasan el vídeo institucional. Sin embargo, queda circunscripto en un territorio sumamente pequeño, siendo que la organización tiene la perspectiva de crecimiento a nivel nacional, es que las acciones que se realicen deben estar sujetas a ámbitos territoriales más amplios, y hacer una comunicación de ello.

Por último, una de las herramientas que se utilizó fue la entrevista, brindada a través del material académico para la carrera de Relaciones Públicas e Institucionales en la Universidad Siglo 21 al Socio Gerente de la Organización, Pablo Redolfi, donde nombra la nula planeación en la comunicación externa.

Tipo de Estudio	Exploratorio-Descriptivo
Metodología	Cualitativa
Técnicas	Entrevista
Instrumento	Guía de Pautas
Criterio Muestral	No Probabilístico Intencional
Muestra	Gerente de Aj&JA Redolfi

Fuente: Elaboración propia

## Marco Teórico

En este apartado, se presentarán los conceptos claves con los cuales se está desarrollando el Reporte de Caso de AJ & JA Redolfi para poder ahondar en la problemática planteada.

### Organización:

Para este concepto, nos basaremos en la definición de Paul Capriotti, (1992) donde la define como un ser con vida, que tiene partes, un pasado, que se desarrolla y va cambiando. Que también está situada en cierto hábitat, con el cual tiene una relación, dándose una relación dialéctica de cambios mutuos. Poder comprender la organización de esta forma, nos demuestra la necesidad de la organización en poder comunicarse, buscando su inserción, no sólo económica, sino también social.

Una segunda concepción, algo más “rígida”, nos la presenta David Humpton (1989), donde la describe como “la división de la organización entera en unidades, comúnmente llamadas divisiones o departamentos, y en subunidades conocidas como secciones, que tiene determinadas responsabilidades, y una jerarquía de relaciones jerárquicas: una estructura. Donde se denota la coordinación de dichas unidades y subunidades, a fin de que sus esfuerzos se combinen y cumplan con los objetivos globales de la organización.” (pag. 23)

### Relaciones Públicas:

Para la conceptualización que nos demanda esta disciplina, traeremos a colación una de las expresiones puntualizadas en el libro de Wilcox, Cameron y Xifra (2012), describiéndola como una actividad directiva de comunicación, mediante la cual, las organizaciones se adaptan, alteran o conservan su contexto a fin de conseguir los fines propuestos, que deben comprender un diálogo abierto, bidireccional y de mutua comprensión. También hacen hincapié en que dicha actividad es un proceso de cuatro guías fundamentales: 1) Investigación, 2) Acción o planificación, 3) Comunicación o ejecución y 4) Evaluación.

En la misma línea, el desarrollo de Kotler y Armstrong (2008) nos amplía el concepto, aludiendo a que dicha tarea estará encarnada en acciones que entablen buena relación con sus públicos, para tener una posición de notoriedad positiva, valorizando la imagen de la organización y poder gestionar la comunicación de crisis, rumores, etc. A su vez, hacen alusión al gran impacto que tiene desarrollar este tipo de actividades, con un presupuesto mucho menor que el de la publicidad tradicional.

Por último, citaremos a Roberto E. Avilía Lammertyn (1997) donde concibe la disciplina como una “ciencia, arte y técnica” (pág. 7) que busca, a través de una comunicación estratégica e integrada, lograr el control de la imagen de una organización según se requiera, y promulgar una buena voluntad en los distintos stakeholders de la organización.

### Comunicación Estratégica

Vamos a continuar con el último autor arriba mencionado, donde para él la comunicación estratégica e integral serán los intercambios de retroalimentación que dan forma y lugar a la interacción humana en toda la esfera vital, direccionando principalmente la sapiencia a eficientes sistemas comunicacionales, a fin de elevar y mejorar la sinergia en búsqueda del equilibrio comunicativo.

A su vez, Paul Capriotti (1992), también la define como “la administración de recursos de comunicación de la organización” (pag.17), pero el objetivo fundamental no es sólo con fines económicos, va más allá: generar una actitud favorable, cimentada en la confianza y la credibilidad de los públicos para con la organización, ya que ellos son la “fábrica” de opinión de la misma. Pero ahora, en momentos que la sociedad se encuentra mediatizada, donde el contacto personal se cortó (sea por la pandemia o por la aceleración de los diversos modos de vida), hace que el conocimiento con la organización se realice de forma indirecta, y por ello es importante planificar en detalle las diferentes plataformas de comunicación.

Por último, como nos dice Claudia Patricia Salas Forero (2020), la comunicación, para ser estratégica y ser gerencial, tiene que empezar con investigación.

### Responsabilidad Social Empresarial

Sobre este concepto podemos encontrar numerosas conceptualizaciones de distintos ámbitos, pero como bien remarca el Banco Interamericano de Desarrollo, todas ellas coinciden en la necesidad de promover las buenas prácticas en los negocios a través de asumir, por parte de la empresa, la responsabilidad de los impactos que genera la actividad productiva a la que se dedica en la comunidad en la cual está inserta, abocadas principalmente al respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. Creemos fervientemente que estas políticas, deben acentuarse en momentos de coyuntura social y económica como las que se vive en la actualidad. Además, Capriotti (2020) asegura que “la RSE puede ayudar a las empresas latinoamericanas a lograr la integración en el entorno social para satisfacer y fortalecer las relaciones, y lograr una mayor aceptación y reconocimiento por parte de sus públicos” (pág. 6). También, nos subraya la importancia de las redes sociales, en especial Facebook, para hacer la comunicación de la misma, para aumentar su visibilidad e impulsar la interacción y el diálogo con sus diferentes públicos.

Para finalizar con este concepto, tomamos las ideas de José Herrera y otros (2020), donde nos habla de la importancia de la RSE, ya que toma a la organización como ser vivo, y su interacción con el contexto, con lo cual es una simbiosis la que se crea entre empresa y comunidad. Además, nos resalta la importancia que los altos directivos no la tomen como un gasto, sino como una inversión al largo plazo.

### Públicos/Stakeholders

Este concepto se ha ido configurando a lo largo de los años, teniendo que diferenciarse de multitud, masa, etc. El concepto de público se denota, siguiendo las palabras de Amado Suarez y otros (1999) en cuanto hablamos de comunicación, ya que “los públicos” son nuestros destinatarios del mensaje. Y cuando el emisor

es una organización, no puede hablarse de un único público, sino de muchos que conviven y reciben las comunicaciones simultáneamente. Los mismos pueden tener intereses comunes o no.

Concordando con lo anterior, Capriotti (2020) nos hace una observación de interés al remarcarnos que con el paso del tiempo, se pasó de la palabra “público” a “públicos” para darnos cuenta de la complejidad que el término conlleva y tomando la palabra de Sanchez Guzman (1989) lo define como "el conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana" (pág. 141). También remarca que el análisis de los públicos debe ser un estudio dinámico, basado en el análisis de las situaciones en las que actúa la organización.

Para algunos autores, otro modo de definir a este grupo de personas externas a la organización, es utilizando el termino stakeholders. Freeman (2010) define el concepto como un grupo o individuo que puede tener efectos sobre una organización o que puede verse afectado por ésta. Por último, Orozco Toro y otros (2018), subrayan lo interesante de este nuevo enfoque de los stakeholders, que hacen aparecer en escena nuevos públicos, haciendo cambiar las estrategias comunicacionales, ya que se crea la necesidad de entrar en contacto con todos los posibles grupos de interés de la compañía. Estas nuevas partes interesadas serán tan heterogéneas que la empresa deberá multiplicar esfuerzos para cumplir sus responsabilidades, además de crear nuevos modelos de gestión y administración que le permitan mejorar su mutua relación.

Para finalizar este apartado, podemos ver cómo debemos recomponer la comunicación externa de la organización tratada con sus diversos públicos, centrados en una estrategia comunicacional desarrollada por las Relaciones Públicas.

Para ello debemos poner énfasis en los distintos mensajes que desarrolla AJ&JA Redolfi SRL en sus diversos canales comunicacionales, y aprovechando esto, sumar el término de RSE a esta comunicación, no sólo para hacerla distintiva, sino también para acoplar y potenciar uno de sus valores en un contexto de crisis económica-social que nos presenta la pandemia de Covid-19.

## **Diagnóstico y Discusión**

### *Declaración del problema*

En principio, la organización en cuestión no cuenta con un plan de comunicación en su core de negocio, siendo un problema a analizar a la hora de poder trazar sus objetivos y tendencias de crecimiento. Porque al no tener incorporado estrategias comunicativas, la forma de comunicar de la empresa no permite ni dá lugar al feed back por parte de los clientes y públicos en general, lo que conlleva a tener escaso y nulo conocimiento de los mismos. Y como hemos visto con anterioridad, este conocimiento es necesario para la toma de decisiones estratégicas.

Además, la profesionalización de la competencia debe obligar a tomar medidas en esta cuestión, ya que a corto o mediano plazo será perjudicial para la misma no contar con una eficiente gestión comunicativa, poniendo en peligro lo alcanzado a lo largo de los años, con migración de clientes y dificultándose aún más la llegada a nuevos mercados y clientes.

A todo lo relatado, se le suma la cuestión de la pandemia que se está transitando a nivel global. Cuestión que nos hace replantear la Responsabilidad Social Empresarial como empresa inserta en una comunidad muy golpeada. Donde la comunicación a través de los diferentes canales virtuales se ha hiperbolizado y el contacto cara a cara se perdió, lo cual nos empuja a ser sumamente efectivos a la hora de comunicar.

### *Justificación del problema*

Para empezar, debemos mencionar que el principal problema que tiene la organización es darse cuenta que la forma que comunica no es la correcta, ya que los mensajes no son direccionados ni tampoco segmentados, comunicando a todos por igual, sin lograr que la comunicación se transforme en bidireccional y así poder contar con un conocimiento más detallado de sus distintos públicos, algo que es fundamental a la hora de poder saber que queremos comunicar, y a quién. Esto lo hemos observado en detalle cuando relevamos sus distintos canales virtuales (redes sociales y página web).

Otra cuestión a tener en cuenta es la estancación de sus obras en cuanto a comunicación y RSE, ya que sólo se circunscriben en el lugar de origen de la organización, cuestión que no facilita la expansión comunicativa, más a sabiendas que la empresa desea seguir conquistando nuevos mercados. Y esto será una estrategia a mediano/largo plazo que debe ser abordada, anexado a la situación epidemiológica que se vive en la plaza en la cual actúa la organización, que es de vital importancia. Si bien hay quienes puedan ver en esta práctica un costo extra, hemos podido demostrar en los distintos conceptos trabajados que no es real.

### *Conclusión*

En esta instancia, debemos hacer notar que desde las relaciones públicas se encuentra la solución a los problemas anteriormente postulados, ya que somos profesionales de las comunicaciones. Si bien puede que la empresa no esté consciente de la problemática que conlleva no tener un adecuado plan comunicacional, sería un error no evaluar y corregir estos aspectos, más en un mundo tan competitivo y con una interacción cada vez más elevada en el plano virtual.

Además, la situación socio-económica que se plantea por el transcurso de la pandemia, donde la forma de vincularse a pasado principalmente por canales de comunicación electrónicos, hace que sea aún más importante la gestión eficiente y profesional de las distintas redes comunicacionales. Por lo mismo planteado, creemos fervientemente que un plan acertado para una continuidad de crecimiento y afianzamiento de la empresa debe estar vinculado fuertemente con sus públicos, cuestión fundante para aplicar la RSE en tiempos

complejos. Por ello, con un asesoramiento de las relaciones públicas, lograr emprender un plan estratégico comunicacional, que contenga un plan de acción de RSE como estrategia competitiva, tema que está en el ADN de la empresa en cuestión, como hemos destacado en sus valores, se puede llegar a obtener resultados exitosos, no sólo por la fidelización de sus actuales clientes y el visto bueno de la comunidad en general, sino por mejoras en el rendimiento económico de la empresa a largo plazo.

### Plan de implementación

Ante lo expresado con anterioridad, poniendo principal atención a las falencias comunicacionales presentadas en la organización en cuestión, expondremos a continuación el plan de implementación, el cual estará enfocado en primera instancia a la actualización de los canales virtuales de comunicación y, en segundo lugar, acoplado y potenciando la comunicación a través de un plan de RSE.

Lo que buscamos lograr con este plan es poder tener una llegada efectiva de la comunicación con los diversos públicos, y desde allí, poder tener mayor presencia y retroalimentación por parte de estos para con la organización. No podemos olvidar mencionar la situación que lleva más de un año en cuanto a la pandemia mundial, lo que derivó de un uso intensivo de la virtualidad, de allí la vital importancia de poder tener los canales comunicacionales a la altura de la situación.

A su vez, la aplicación del plan de RSE en un contexto de pandemia mundial, acercará a los primeros cimientos de la organización en cuanto a su vocación altruista. Asimismo, nos permitirá tener un contenido el cual apuntalar con una comunicación externa gestionada, para lograr una buena imagen de la organización en el territorio al que se busca expandir, logrando vincular distintos públicos y obteniendo el visto bueno de la comunidad en general.

La implementación del plan para la empresa A. J & J. A Redolfi SRL, se lleva a cabo en la provincia de Córdoba, previsto para mediados del 2021 y con finalización en el año 2022.

#### *Objetivo general*

- Reforzar los vínculos a través de una mejora en la comunicación externa que posee la empresa AJ & JA Redolfi SRL con sus diversos públicos a través de una comunicación gestionada en conjunto con la implementación de un plan de RSE en la Provincia de Córdoba y alrededores en el transcurso de Agosto 2021 hasta Agosto 2022.

#### *Objetivos específicos*

- Mantener actualizados los diversos canales de comunicación de la empresa para lograr una mejora en el feedback comunicacional.
- Eficientizar la correcta direccionalidad de los mensajes para cada uno de los públicos implicados para mejorar la información de los mismos.

- Cimentar una actitud positiva por parte de la comunidad en general, a través de un plan de RSE en contexto de pandemia, contribuyendo al contenido comunicacional y la revitalización de uno de sus valores como institución.

### *Alcance y limitaciones*

- Alcance:
  - De Contenido: en el presente trabajo se aborda la comunicación externa desde el ámbito de las Relaciones Públicas e Institucionales asociada a la Responsabilidad Social Empresarial.
  - Temporal: El estudio se realiza abarcando el primer semestre del ciclo lectivo 2021 con una supuesta implementación en Agosto 2021 hasta Agosto 2022.
  - Ámbito geográfico: El ámbito geográfico circunscripto en el presente trabajo se inicia en la localidad de James Craik (Córdoba), junto a sus sucursales ubicadas en Río Tercero, San Francisco, Río Cuarto y en la ciudad de Córdoba. Pero además se tiene en cuenta las nuevas plazas a desarrollar, que abarcan las zonas limítrofes a la Provincia de Córdoba.
  - Metodológico: Trabajo de grado realizado a través de Reporte de Caso, donde se hicieron investigaciones con estudios exploratorios descriptivos, usando metodologías cualitativas.
- Limitaciones

En el presente trabajo se presenta la limitación causada por la pandemia de Covid-19, desatada en el año 2020 y que aún a mediados de 2021 se siguen con restricciones varias, lo cual imposibilita realizar acciones de concurrencias masivas, eventos, reuniones, etc.

### *Tácticas y programas*

- Programa actualización y activación de la comunicación virtual
  - 1) Actualizar, reconfigurar y mantener gestionadas los canales virtuales (página web, Facebook e Instagram).
    - Objetivo: Homogeneizar y facilitar el acceso al contenido de la página web y redes sociales.
    - Público: Clientes actuales y clientes potenciales.
    - Descripción: Se actualizará la información presentada en la página web, principalmente en el diseño de los diversos flyers, y en especial en la cartilla de productos para hacerla más atractiva y que no sólo sea un print del formato físico, sino ya tener una imagen más virtual. A su vez, se debe distinguir la red social Facebook (que permite lograr mayor relación, buscando la participación de los diversos públicos) de la de Instagram, que tendrá un formato más direccionado a lo visual, como puede ser la incorporación de nuevos productos o acciones concretas.
    - Recursos: Diseñador web, community manager, fotógrafo.

- Tiempo y asignación presupuestaria: Desde la primera semana de Agosto 2021 hasta la última semana de Agosto 2022. La asignación presupuestaria se puede ver en el presupuesto general.
- Evaluación: Realizar un Focus Group entre diversos públicos de la organización a fin de medir: actitudes positivas y negativas en la nueva actualización de las redes sociales y página web. Se pretende recibir un 80% o más de valoraciones positivas. Además, se deberá realizar un análisis mes a mes para cuantificar: los “me gusta” generados, los nuevos contactos y seguidores, los mensajes en la página y privados, y, por último, el segmento de público que participa, para poder realizar una comparación mes a mes. Se plantea un crecimiento de mínimo 25% mes contra mes.

## 2) Implementación de sorteos a través de Facebook e Instagram para incentivar la interacción.

- Objetivo: Realizar acciones que promuevan la participación de los diversos públicos en las redes, a fin de tener mayor interacción entre los seguidores y obtener nuevos. A su vez recopilar información sobre ellos.
- Público: Comunidad en general, donde están abarcados los clientes actuales y potenciales.
- Descripción: Se empezarán acciones de sorteos de canastas de productos y órdenes de compra apuntados a diversos públicos, para que de acuerdo a lo que se pida en cada sorteo (compartir en redes, nombrar amigos, nombrar marca favorita de “x”, etc.) se empiece a captar mayor tráfico en las redes y nuevos seguidores. Para aumentar la efectividad se usará el pago de publicidad en las redes sociales.
- Recursos: Diseñador web, community manager, relacionista público, productos para la canasta, boucher de órdenes de compra (digital).
- Tiempo y asignación presupuestaria: Desde la primera semana de Noviembre de 2021 hasta la última semana de Abril 2022. La asignación presupuestaria se puede ver en el presupuesto general.
- Evaluación: Realizar un análisis comparativo mes a mes, que contenga las variables obtenidas de un monitoreo de redes, mostrando los datos de: contador de visitas web, cantidad de seguidores, interacciones, me gusta, compartidos, vistos y comentarios. Se propone como objetivo aumentar la cantidad de seguidores en ambas redes sociales y en visitas a página web en un 25% de mes a mes hasta finalizado el último sorteo.

## ➤ Programa de segmentación de mensajes para los diversos públicos

### 1) Presentes para clientes estratégicos.

- Objetivo: Fidelizar clientes estratégicos actuales de la empresa
- Público: Clientes actuales
- Descripción: Se establecerá un ranking de clientes por montos de compra, y a los 50 clientes más importantes, se le regalará una caja de productos. Se utilizarán distintos momentos (fin de año,

cumpleaños, aniversario de apertura del cliente, etc.) para la entrega del mismo, lo que supone un conocimiento más exhaustivo del cliente que deberá ser abarcada por la fuerza de ventas. A esto, se le sumará una carta de agradecimiento por ser cliente fiel.

- Recursos: Fuerza de ventas, relacionista público, caja de productos.
- Tiempo y asignación presupuestaria: Desde la primera semana de Noviembre 2021 a la última semana de Diciembre 2021. La asignación presupuestaria se puede ver en el presupuesto general.
- Evaluación: Realizar encuestas de satisfacción a los clientes alcanzados por la táctica, y aprovechar la acción para que la fuerza de venta tenga mayor flujo de comunicación con los clientes. Se evaluará de forma cualitativa a través de un cuestionario con la fuerza de venta el grado de acercamiento con el cliente.

## 2) Encuesta por beneficio

- Objetivo: Recopilar información de los diversos clientes actuales de la organización.
- Público: Clientes actuales.
- Descripción: Confección de una encuesta donde permita recolectar tanto datos cualitativos como cuantitativos de los clientes. Por la confección del mismo, se canjeará una orden de compra digital por el valor de \$1000 para cada cliente actual. Debido a la pandemia, se podrá realizar de forma remota a través de un documento de Google Forms.
- Recursos: Fuerza de ventas, Relacionista Público, Diseñador gráfico, aplicaciones de Google.
- Tiempo y asignación presupuestaria: Desde la primera semana de Noviembre 2021 a la última semana de Febrero 2022. La asignación presupuestaria se puede ver en el presupuesto general.
- Evaluación: Obtener un mínimo del 20% del total de la cartera de clientes (1200 clientes) en el transcurso del alcance comenzando con los de mayor volumen de compra. Se prevee hacer una segunda instancia para alcanzar el 50% de los clientes luego de alcanzado el primer objetivo.

## 3) Almuerzos programados con proveedores estratégicos

- Objetivo: Incrementar el vínculo entre proveedores y la empresa a fin de poder facilitar y fomentar negociaciones futuras.
- Público: Proveedores estratégicos.
- Descripción: Se invitará al ejecutivo de cuenta de las empresas estratégicas a un almuerzo en un restaurant de la ciudad de Córdoba, que participará el encargado de compras y quienes intervengan en los procesos de negociación más el encargado de la comunicación. Se deberá compartir las acciones programadas de RSE que tiene AJ&JA Redolfi para el futuro, para seguir incentivando la sinergia empresarial.
- Recursos: Encargados y responsables de compras, relacionista público, restaurant de la ciudad de Córdoba.

- Tiempo y asignación presupuestaria: Los mismos se implementarán en la primera semana de Setiembre de 2021 y se producirán uno cada 15 días. Se plantea repetir la misma al cabo de 4 meses. La asignación presupuestaria se puede ver en el presupuesto general.
- Evaluación: Se realizarán comparativas entre las diversas compras al cabo de los primeros tres meses, teniendo como indicadores los nuevos tipos de negocios que puedan desarrollarse en este periodo y consultar de forma cualitativa a los involucrados en compras, a través de entrevistas, el resultado de las mismas en cuanto a fortalecimiento del vínculo con el proveedor.

#### 4) Desayunos virtuales con empleados

- Objetivo: Incrementar el vínculo y la fidelización entre empleados y la empresa a fin de poder facilitar y fomentar la mejora de la comunicación organizacional.
- Público: Empleados gerenciales y de mandos medios.
- Descripción: Ya que la pandemia no permite la reunión de personas en una cantidad elevada, se propone realizar desayunos virtuales con responsables de mandos medios y altos de los diferentes departamentos. Para ello se concertará la reunión y se le hará llegar a la casa un desayuno que contará con una tasa con el nombre del empleado y el logo de la empresa. Se repetirá con cada área de la organización.
- Recursos: Desayunos, tasas con logo y nombre del empleado, delivery, Google Meet o programa similar. Se prevé realizarlo con el 40% de la organización (unos 53 empleados).
- Tiempo y asignación presupuestaria: Los mismos se implementarán en la tercera semana de Agosto de 2021 y se producirán uno cada 15 días hasta alcanzar la totalidad de los departamentos. La asignación presupuestaria se puede ver en el presupuesto general.
- Evaluación: Se realizarán una primera encuesta cerrada de clima laboral al inicio de la puesta en marcha de los distintos planes de acción, y se realizarán otras cada tres meses para ir comparando valoraciones (positivas y negativas) de los distintos encuestados y el cumplimiento de dichos planes. Se prevee un aumento de las valoraciones positivas en un 40% o más en el transcurso de los primeros seis meses.

#### ➤ Programa de RSE:

##### 1) Asociación con Fundación Sí (ver Anexo 3)

- Objetivo: Vincular AJ&JA Redolfi con una fundación de alta notoriedad pública y mediática en cuestiones relacionadas a desarrollo social.
- Público: Comunidad en general.
- Descripción: Asociación con Fundación Sí, que tiene campo de acción en todo el país, a través de una colaboración mensual durante un año. Ello nos permitirá realizar diversas acciones

comunicacionales que vincularán a la fundación con la organización, logrando una sinergia entre las partes sumamente positiva; vincular a los públicos en general y obtener contenido para las redes sociales. Pero aún lo más importante, es que la empresa emprenderá acciones altruistas que revitalizarán uno de sus valores expresados anteriormente, siendo sumamente valorado por la comunidad en general, ampliando el campo de acción de la RSE a lugares que son de interés para la compañía.

- Recursos: Fundación Sí (Manuel Lozano), Relacionista Público, Directores de AJ&JA Redolfi.
- Tiempo y asignación presupuestaria: Desde Agosto de 2021 hasta Agosto 2022. La asignación presupuestaria se puede ver en el presupuesto general.
- Evaluación: Realizar clipping de medios mes a mes a partir del tercer mes de asociación para analizar la aparición y valoración de la empresa en los distintos medios masivos y en las redes sociales. Se prevee un crecimiento en la notoriedad de la empresa en un 20% mes a mes.

## 2) Vincular AJ&JA Redolfi, Fundación Sí y clientes actuales

- Objetivo: Crear un espacio de vínculo y fidelización con los clientes actuales y la comunidad en general a través de acciones de RSE.
- Público: clientes actuales y comunidad en general.
- Descripción: Se colocará una pieza gráfica con el formato de alcancía donde figure el logo de la empresa y la fundación. Se explicará en la misma para qué son los fondos recaudados, que se exhibirán en los diversos clientes que quieran colaborar con la misma, y desde ahí, se invitará a los consumidores finales a poder participar con donaciones para la fundación.
- Recursos: Fundación Sí, relacionista público, fuerza de ventas, clientes actuales, diseñador gráfico, imprenta, alcancías.
- Tiempo y asignación presupuestaria: Primera semana de Noviembre de 2021 hasta Agosto 2022. La asignación presupuestaria se puede ver en el presupuesto general.
- Evaluación: Se evaluará bimestralmente la incorporación de clientes a la colecta, con el objetivo estimado de 250 clientes mensuales. Se plantea poder llegar al 25% (1500) de clientes en los primeros 6 meses.

## 3) Plan de comunicación de la asociación

- Objetivo: Generar una imagen positiva a través de la herramienta de RSE en la empresa AJ&JA Redolfi.
- Público: Comunidad en general.
- Descripción: En primera instancia se redactará un comunicado de prensa (ANEXO 4) redactando la participación de la empresa en la fundación, e invitando todo aquel que quiera sumarse. Se enviará

digitalmente a todos los medios de comunicación masiva en donde tenga interés la organización. A su vez, se realizará campaña de promoción paga en las redes sociales y en la página web de la organización. También se pautará realizar pequeñas entrevistas al directorio de la organización en programas de radio y televisión en las plazas donde la empresa pretenda expandirse. Se puede fortalecer la comunicación en vía pública, aunque se evaluará en el momento de acción según el estado de restricciones generados por la pandemia.

- Recursos: Relacionista público, medios de comunicación de Córdoba y alrededores, diseñador gráfico, directivos de AJ&JA Redolfi, community manager.
- Tiempo y asignación presupuestaria: Primera semana de Noviembre de 2021 a la tercera semana de Diciembre de 2021 y de la primera semana de Marzo 2022 a la tercera semana de Abril 2022. La asignación presupuestaria se puede ver en el presupuesto general.
- Evaluación: Se realizará un clipping de medios donde se busque analizar la ocurrencia del nombre de la empresa AJ&JA Redolfi. Se analizará la valoración de los mismos en positivos, neutros y negativos. Se pretende llegar a un 90% o más de valoraciones positivas. Además, se realizará focus group en las plazas en donde se quiera medir la notoriedad de la empresa.

#### *Propuesta de Evaluación General del Plan*

Se propone realizar en el sexto mes de implementación las siguientes actividades a fin de vislumbrar desvíos y evoluciones que se vayan presentando. La primera es comparar analíticamente los tráficos en las redes virtuales en el periodo previo a la implementación con una actual del mes en curso. Se debe dar un correlato entre las propuestas de los objetivos tácticos y el resultado real. A su vez, se realizará un informe con los datos recopilados a lo largo de los seis primeros meses en cuanto a segmentación de clientes, para poder empezar a planear comunicaciones más direccionadas. También se realizarán entrevistas personales a los jefes de áreas para evaluar clima laboral y relación con los públicos respectivos a cada departamento. Por último, se analizará la evolución de la aparición de la empresa en los distintos medios masivos de comunicación, a fin de evaluar la presencia de la misma en los distintos lugares que pretenda presencia la institución.

#### *Cronograma de Implementación del Plan (Ver Anexo 1)*

#### *Presupuesto Implementación Plan (Ver anexo 2)*

## **Conclusiones**

Para concluir el reporte de caso respecto a la empresa AJ&JA Redolfi, realizado en la ciudad de Córdoba en el primer semestre de 2021, y retomando las respectivas problemáticas planteadas en cuanto a la

comunicación externa (su poco conocimiento de los respectivos públicos, su escasa gestión de los medios virtuales y su nula gestión de la comunicación), es que se hace necesario una actualización y toma de conciencia por parte de la misma para poder seguir creciendo en un entorno tan volcado a lo virtual, en donde la competitividad no dá margen para dejar de lado estrategias comunicacionales que generen una mejor performance. Además, el querer seguir creciendo en un mercado tan golpeado por la situación socio económica resultante de más de un año de pandemia, y con miramientos a continuar en el mediano plazo, es que se ha propuesto apuntalar y relanzar la comunicación externa con actualizaciones en los diversos canales virtuales y aliándonos con una fundación la cual está fuertemente ligada al desarrollo comunitario y con alta exposición mediática.

Esta sociedad nos permitirá contribuir a la misión inserta en el ADN de AJ&JA Redolfi en cuanto a volcar a la sociedad una mejora de forma altruista. Teniendo en cuenta la sensibilidad con que los consumidores juzgan el actuar de las empresas, y que son cada vez más conscientes de ello, es que hará un diferencial estratégico a largo plazo. Además, utilizando el contenido generado para las diversas redes sociales y las diversas actividades en esta, es que se gestará una mayor vinculación entre los públicos de la organización, obteniendo un mayor conocimiento de los mismos, cuestión fundamental para la toma de decisiones estratégicas. Por otra parte, las diversas sinergias que se engendren aumentarán la aprobación general de la empresa con los stakeholders y afianzará los vínculos entre ellos. A todo esto, una vez avanzado el plan de implementación, se apuntalará con una campaña en medios masivos en los diversos lugares que la empresa tiene interés en desembarcar para aumentar la exposición de la misma.

Para finalizar, debemos decir que está en manos de la alta dirección de la empresa querer emprender este proceso de cambio y gestión en la comunicación, a sabiendas que es un camino de largo andar, y que es necesaria para la subsistencia de cualquier tipo de organización inscriptos en sistemas tan complejos de interacción, que debe ser ejercida por un profesional de las comunicaciones.

## **Recomendaciones**

A modo de cierre, se realizarán algunas recomendaciones que deberían ser observadas e investigadas con mayor profundidad por los interesados.

- Realización de un manual de crisis, para prever las diversas dificultades que puede afrontar la organización por diversos motivos, ya que su campo de acción es diverso, tanto geográficamente como por la cantidad de públicos implicados con ella.
- La aplicación y ejecución de diversos eventos en las plazas donde quiere desembarcar o donde tiene presencia la empresa en cuestión, una vez finalizada la pandemia, para aumentar la exposición y empezar a tener una vinculación personal con diversos públicos.

- Como comercio mayorista, realizar una exhaustiva auditoria de usos y tratamientos de residuos reciclables.
- La formalización de manuales y actividades en la inducción de nuevos empleados y de nuevos puestos.
- Realizar estudio de imagen que profundice en cómo la empresa se ve afectada en términos de imagen, por la reputación de su directivo involucrado en estafas financieras.

## Referencias

### 1. Académica

- Amado Suarez A., Castro Zuñeda Raúl C. (1999). Comunicaciones Públicas: El modelo de la comunicación integrada. Bs.As. Ed: Temas.
- Avilia Lammertyn, R. (1997). Estrategias y tácticas de comunicación integradora. Buenos Aires: Revista Imagen.
- Banco Interamericano de Desarrollo (2007): [www.iadb.org](http://www.iadb.org) “El argumento empresarial de la RSE: 9 casos de América Latina y el Caribe”.
- Banco Interamericano de Desarrollo (2011): [www.iadb.org](http://www.iadb.org) “La responsabilidad social de la empresa en América Latina-Manual de Gestión. (pps 343-358)
- Capriotti, P. y Zeler, I. (2020). Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: estudio comparativo con las empresas globales. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7>
- Capriotti, Paul (1992): La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada, El Ateneo, Barcelona. [versión online, 2006, en <http://www.bidireccional.net>].
- Castaño González, Esther Julia (2011). Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada. Revista Lasallista de Investigación, 8 (2), 173-186. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69522607019>
- Dennis Wilcox, Glen Cameron, Jordi Xifra (2012): Relaciones Públicas: estrategias y tácticas (10<sup>o</sup> ed.). Madrid: Ed. Person.
- Freeman, E., Harrison, J., Wicks, A., Parmar, B. & Colle, S. (2010). Stakeholder theory. The state of the art. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gallegos Arredondo, Ámbar, Martínez Méndez, G., & Montoya Robles, M. (2020). Acercamiento a la comunicación externa de organizaciones dedicadas a la venta de café y sus clientes, en la ciudad de Mexicali. Sintaxis, (2), 113-134. <https://doi.org/https://doi.org/10.36105/stx.2019n2.07>

- Herrera, José; Acosta, Francisco; Vásquez, María del Carmen; Torres, Ochoa Eneida & Ávila, (2020). La evolución de la responsabilidad social empresarial a través de las teorías organizacionales. *Visión de futuro*, 24(2)  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7548655>
- Humpton, David (1989): *Administración*. Ed. Mc Graw-Hill. México.
- Jaimes Valdez, M. Ángel, Jacobo Hernández, C. A., & Ochoa Jiménez, S. (2021). Los beneficios de la responsabilidad social empresarial: una revisión literaria. *Tiempo y economía*, 8  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7836769>
- M. Rodríguez Pallares, M.J. Pérez Serrano (2017): “Decisión y transparencia en información y conocimiento. Estudio de caso de las empresas de comunicación cotizadas españolas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, (pps719 a 736).  
<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1188/38es.html>
- Orozco Toro Jaime A., Alzate Sanz Jaime Eduardo (2018): Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, Vol. 16, Nº. 32, (Ejemplar dedicado a: January-June), págs. 95-109  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6815724>
- Philip Kotler, Gary Armstrong (2008): *Principios de Marketing* (12° ed.) Madrid: Ed. Person.
- Sanchez Guzman, J.R. (1989): *Marketing comunicación*, Ciencia 3, Madrid.
- Silva, V. (2020). Entrevista a Claudia Patricia Salas Forero: “La comunicación, para ser estratégica y ser gerencial, tiene que empezar con investigación”. *InMediaciones de la Comunicación*, 15(2), doi: 10.8861/ic.2020.15.2.3026
- Teresa Del Pilar Niño Benavides, María Isabel Cortés Cortés (2018) *Prisma Social: revista de investigación social*, Nº. 22 (Ejemplar dedicado a: La Investigación en la Comunicación Organizacional a Debate), págs. 127-158  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562963>
- Tesis de grado: Redolfi, P. (2008) Trabajo final de grado. Universidad Siglo 21, Córdoba.

## 2. Búsquedas en la web

- Banco Mundial en Argentina (05/04/2021):  
<https://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview>
- BBVA Research (25/01/2021): <https://www.bbva.com/publicaciones/situacion-argentina-primer-trimestre-2021/>
- Cámara Argentina de Distribuidores y Autoservicios Mayoristas (15/03/2021):  
<http://cadam.com.ar/mercados/>
- Endeavor Argentina (30-12-2020): <https://www.endeavor.org.ar/blog-article-innovacion-5-tecnologias-marcaran-2021/>
- Fundación Sí: <https://fundacionsi.org.ar>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Indec) (25/03/2021):  
<https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel4-Tema-4-31-58>
- Material Bibliográfico Universidad Siglo 21 (2021), Canvas, Córdoba.
- Página Web AJ & JA Redolfi SRL: <http://www.redolfisrl.com.ar/index.html>
- Periódico El País (27/02/2021): <https://elpais.com/internacional/2021-02-27/la-crisis-permanente-de-argentina.html>
- Recuperado de Chequeado.com (18/03/2021): <https://chequeado.com/el-explicador/en-2020-se-registro-el-pico-maximo-de-focos-de-incendios-y-quemas-en-el-pais/>
- Recuperado de La Nación (05/04/2021): <https://www.lanacion.com.ar/revista-ohlala/mar-argentino-en-peligro-busques-pesqueros-depredan-su-fauna-nid05042021/>
- Recuperado de Lexlatin (12/03/2021): <https://lexlatin.com/noticias/emergencia-sanitaria-2021-novedades-legales-argentina>
- Recuperado de El Diario de Villa María: (18/09/2020):  
<https://www.eldiariocba.com.ar/regionales/2020/9/18/reclaman-que-de-la-cara-el-dueno-de-la-financiera-28815.html>

### Anexo 1: Cronograma de implementación del Plan AJ&JA Redolfi SRL

		CRONOGRAMA PLAN DE IMPLEMENTACIÓN																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
TÁCTICAS		2021								2022																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
		AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
<b>PLAN: Actualización de la comunicación virtual</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
<b>Actualización redes</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
Inicio																		Evaluación																		<b>Implementación de sorteos</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>PLAN: Segmentación de públicos</b>																		<b>Presentes para clientes</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Encuesta por beneficio</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Almuerzo Proveedores</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Desayuno empleados</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>PLAN: Programa de RSE</b>																		<b>Asoc. con Fundación Sí</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Vinculación de partes</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Comunicación de colecta</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Evaluación General</b>																	
Evaluación																		<b>Implementación de sorteos</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>PLAN: Segmentación de públicos</b>																		<b>Presentes para clientes</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Encuesta por beneficio</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Almuerzo Proveedores</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Desayuno empleados</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>PLAN: Programa de RSE</b>																		<b>Asoc. con Fundación Sí</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Vinculación de partes</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Comunicación de colecta</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Evaluación General</b>																																			
<b>Implementación de sorteos</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
Inicio																		Evaluación																		<b>PLAN: Segmentación de públicos</b>																		<b>Presentes para clientes</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Encuesta por beneficio</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Almuerzo Proveedores</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Desayuno empleados</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>PLAN: Programa de RSE</b>																		<b>Asoc. con Fundación Sí</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Vinculación de partes</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Comunicación de colecta</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Evaluación General</b>																																																																							
Evaluación																		<b>PLAN: Segmentación de públicos</b>																		<b>Presentes para clientes</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Encuesta por beneficio</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Almuerzo Proveedores</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Desayuno empleados</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>PLAN: Programa de RSE</b>																		<b>Asoc. con Fundación Sí</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Vinculación de partes</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Comunicación de colecta</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Evaluación General</b>																																																																																									
<b>PLAN: Segmentación de públicos</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
<b>Presentes para clientes</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
Inicio																		Evaluación																		<b>Encuesta por beneficio</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Almuerzo Proveedores</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Desayuno empleados</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>PLAN: Programa de RSE</b>																		<b>Asoc. con Fundación Sí</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Vinculación de partes</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Comunicación de colecta</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Evaluación General</b>																																																																																																																																															
Evaluación																		<b>Encuesta por beneficio</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Almuerzo Proveedores</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Desayuno empleados</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>PLAN: Programa de RSE</b>																		<b>Asoc. con Fundación Sí</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Vinculación de partes</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Comunicación de colecta</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Evaluación General</b>																																																																																																																																																																	
<b>Encuesta por beneficio</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
Inicio																		Evaluación																		<b>Almuerzo Proveedores</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Desayuno empleados</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>PLAN: Programa de RSE</b>																		<b>Asoc. con Fundación Sí</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Vinculación de partes</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Comunicación de colecta</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Evaluación General</b>																																																																																																																																																																																																					
Evaluación																		<b>Almuerzo Proveedores</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Desayuno empleados</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>PLAN: Programa de RSE</b>																		<b>Asoc. con Fundación Sí</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Vinculación de partes</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Comunicación de colecta</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Evaluación General</b>																																																																																																																																																																																																																							
<b>Almuerzo Proveedores</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
Inicio																		Evaluación																		<b>Desayuno empleados</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>PLAN: Programa de RSE</b>																		<b>Asoc. con Fundación Sí</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Vinculación de partes</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Comunicación de colecta</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Evaluación General</b>																																																																																																																																																																																																																																																											
Evaluación																		<b>Desayuno empleados</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>PLAN: Programa de RSE</b>																		<b>Asoc. con Fundación Sí</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Vinculación de partes</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Comunicación de colecta</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Evaluación General</b>																																																																																																																																																																																																																																																																													
<b>Desayuno empleados</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
Inicio																		Evaluación																		<b>PLAN: Programa de RSE</b>																		<b>Asoc. con Fundación Sí</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Vinculación de partes</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Comunicación de colecta</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Evaluación General</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
Evaluación																		<b>PLAN: Programa de RSE</b>																		<b>Asoc. con Fundación Sí</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Vinculación de partes</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Comunicación de colecta</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Evaluación General</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
<b>PLAN: Programa de RSE</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
<b>Asoc. con Fundación Sí</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
Inicio																		Evaluación																		<b>Vinculación de partes</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Comunicación de colecta</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Evaluación General</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
Evaluación																		<b>Vinculación de partes</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Comunicación de colecta</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Evaluación General</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
<b>Vinculación de partes</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
Inicio																		Evaluación																		<b>Comunicación de colecta</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Evaluación General</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
Evaluación																		<b>Comunicación de colecta</b>																		Inicio																		Evaluación																		<b>Evaluación General</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
<b>Comunicación de colecta</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
Inicio																		Evaluación																		<b>Evaluación General</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
Evaluación																		<b>Evaluación General</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
<b>Evaluación General</b>																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									

Fuente: Elaboración Propia

## Anexo 2: Presupuesto de implementación del Plan AJ&amp;JA Redolfi SRL

Presupuesto Plan de Implementación AJ&JA Redolfi														
A.J. & J.A. REDOLFI	2021					2022								TOTAL
	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	
<b>TOTAL MES →</b>	\$ 120.825	\$ 120.825	\$ 128.825	\$ 337.575	\$ 317.750	\$ 242.250	\$ 250.250	\$ 217.250	\$ 225.250	\$ 93.000	\$ 101.000	\$ 93.000	\$ 101.000	\$ 2.348.800
<b>Tácticas ↓</b>														
<b>Programa actualización y activación de la comunicación virtual</b>														
<b>Actualiz comunicac. virtual</b>	total táctica													\$ 290.000
Community Manager (8 hs/sem)	\$ 8.400	\$ 8.400	\$ 8.400	\$ 8.400	\$ 8.400	\$ 8.400	\$ 8.400	\$ 8.400	\$ 8.400	\$ 8.400	\$ 8.400	\$ 8.400	\$ 8.400	\$ 109.200
Diseñador Web (8 hs/sem)	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 124.800
Fotógrafo (2 sesiones por mes)	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 56.000
<b>Sorteo Redes Sociales</b>	total táctica													\$ 138.000
Caja de productos (4 x mes)				\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000					\$ 60.000
Órdenes de compra (4 x mes)				\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000					\$ 48.000
Publicidad paga redes sociales				\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000					\$ 30.000
<b>Programa de segmentación de públicos</b>														
<b>Presentes clientes estratégicos</b>	total táctica													\$ 125.000
Presentes varios (50 x \$2500)				\$ 62.500	\$ 62.500									\$ 125.000
<b>Encuesta por beneficio</b>	total táctica													\$ 120.000
órdenes de compra (1200 uds)				\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000							\$ 120.000
<b>Almuerzo Proveedores Estrat.</b>	total táctica													\$ 96.000
Gasto restaurant (\$1000 x pers)		\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 96.000
<b>Desayunos virtuales Empleados</b>	total táctica													\$ 111.300
Desayunos (53 ud x 1200)	\$ 15.900	\$ 15.900	\$ 15.900	\$ 15.900										\$ 63.600
Tasa e impresión (53ud. x \$800)	\$ 10.600	\$ 10.600	\$ 10.600	\$ 10.600										\$ 42.400
Delivery (53 ud x 100)	\$ 1.325	\$ 1.325	\$ 1.325	\$ 1.325										\$ 5.300
<b>Programa RSE</b>														
<b>Asociación Fundación Sí</b>	total táctica													\$ 286.000
Membresía de Sponsor	\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 22.000	\$ 286.000
<b>Vinculación de partes</b>	total táctica													\$ 397.500
Imprenta (1500 ud x \$200)				\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000					\$ 300.000
Alcancías (1500 ud x \$65)				\$ 16.250	\$ 16.250	\$ 16.250	\$ 16.250	\$ 16.250	\$ 16.250					\$ 97.500
<b>Plan de comunicación RSE</b>	total táctica													\$ 200.000
Publicidad paga redes sociales				\$ 5.000	\$ 5.000			\$ 5.000	\$ 5.000					\$ 20.000
Comunicación Via Pública				\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000					\$ 120.000
Publinotas en medios (a definir)				\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000					\$ 60.000
Honorarios prof. (30hs x semana)	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 585.000
<b>VALOR TOTAL PLAN</b>														\$ 2.348.800

Cálculo por inflación 2021-2022	
Valor total Plan 2021	\$ 2.348.800
Inflación Estimada	45%
Adelanto	\$ 500.000
Meses restantes a cancelar	12
Saldo	\$ 1.848.800
Ajuste por inflación	\$ 831.960,00
<b>TOTAL A CANCELAR</b>	<b>\$ 2.680.760</b>

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 3: Fundación Sí



## 01 EL PROYECTO

El proyecto está destinado a jóvenes egresados de escuelas rurales y/o alejadas de los centros urbanos donde se concentra la oferta terciaria y universitaria que, teniendo la intención y el deseo de progresar estudiando, no cuentan con los recursos materiales para poder llevar su proyecto adelante.

Desde lo material, el proyecto consiste en brindar alojamiento, alimentos, ayuda económica para la adquisición de material de estudio y viáticos a

jóvenes de localidades rurales con escasos recursos, así como asistencia médica, psicológica, psicopedagógica y de apoyo a quienes lo requirieran como condición para poder continuar sus estudios.

Consta además de un equipo de voluntarios tutores y voluntarios especializados que acompañan, asisten, orientan las trayectorias de los residentes en cada aspecto que sea necesario para alcanzar sus objetivos de estudio.



Un chico que nació acá  
también puede hacer  
una carrera universitaria

El lugar donde nacemos no puede limitar nuestros sueños

### ¿CÓMO SE SELECCIONA A LOS INGRESANTES?

Ante la apertura de cada residencia, se recorren todos los secundarios rurales de la provincia en donde se abrirá la casa para llegar a los jóvenes de las zonas más alejadas del interior de nuestro país. Ya llevamos recorridas 1456 escuelas.

De esta forma, y sin que participen intermediarios, nos aseguramos que todos los jóvenes de las zonas rurales se enteren de la oportunidad llegando donde antes no se llegaba.

Entre los inscriptos se selecciona a los jóvenes que se encuentran en los parajes más alejados y en situación de mayor vulnerabilidad. Actualmente hay 304 jóvenes que estudian carreras como medi-

cina, ingeniería, ciencias económicas, administración, artes plásticas, música, profesorado, entre otras; y el año próximo abriremos 3 residencias más.

*“La residencia es mucho más que una casa para cada joven que ingresa. Es el lugar que les permite cumplir su sueño. Es un espacio de amor, es un “creemos en vos”. Los chicos encuentran allí una segunda familia que los impulsa a enfrentarse con todos los NO con los que debieron cruzarse e ir detrás de algo imposible para ellos. Por primera vez, pueden elegir, algo impensado para ellos.”*

## ACTUALMENTE CONTAMOS CON 17 RESIDENCIAS FUNCIONANDO .....

### 1° RESIDENCIA SANTIAGO DEL ESTERO

16 residentes / 4 habitaciones

### 2° RESIDENCIA SANTIAGO DEL ESTERO

18 residentes / 4 habitaciones

### 3° RESIDENCIA SANTIAGO DEL ESTERO

20 residentes / 4 habitaciones

### RESIDENCIA LA RIOJA

28 residentes / 7 habitaciones

### RESIDENCIA CATAMARCA

24 residentes / 6 habitaciones

### 1° RESIDENCIA CORDOBA

50 residentes / 12 habitaciones

### 2° RESIDENCIA CORDOBA

36 residentes / 9 habitaciones

### RESIDENCIA SALTA

50 residentes / 12 habitaciones

### RESIDENCIA NEUQUÉN

28 residentes / 7 habitaciones

### RESIDENCIA ROSARIO

22 habitaciones / 4 habitaciones

### RESIDENCIA CORRIENTES

54 residentes / 13 habitaciones

### RESIDENCIA TUCUMÁN

44 residentes / 11 habitaciones

### RESIDENCIA MENDOZA

50 residentes / 12 habitaciones

### RESIDENCIA CHACO

44 residentes / 11 habitaciones

### RESIDENCIA SANTA FE

36 residentes / 9 habitaciones

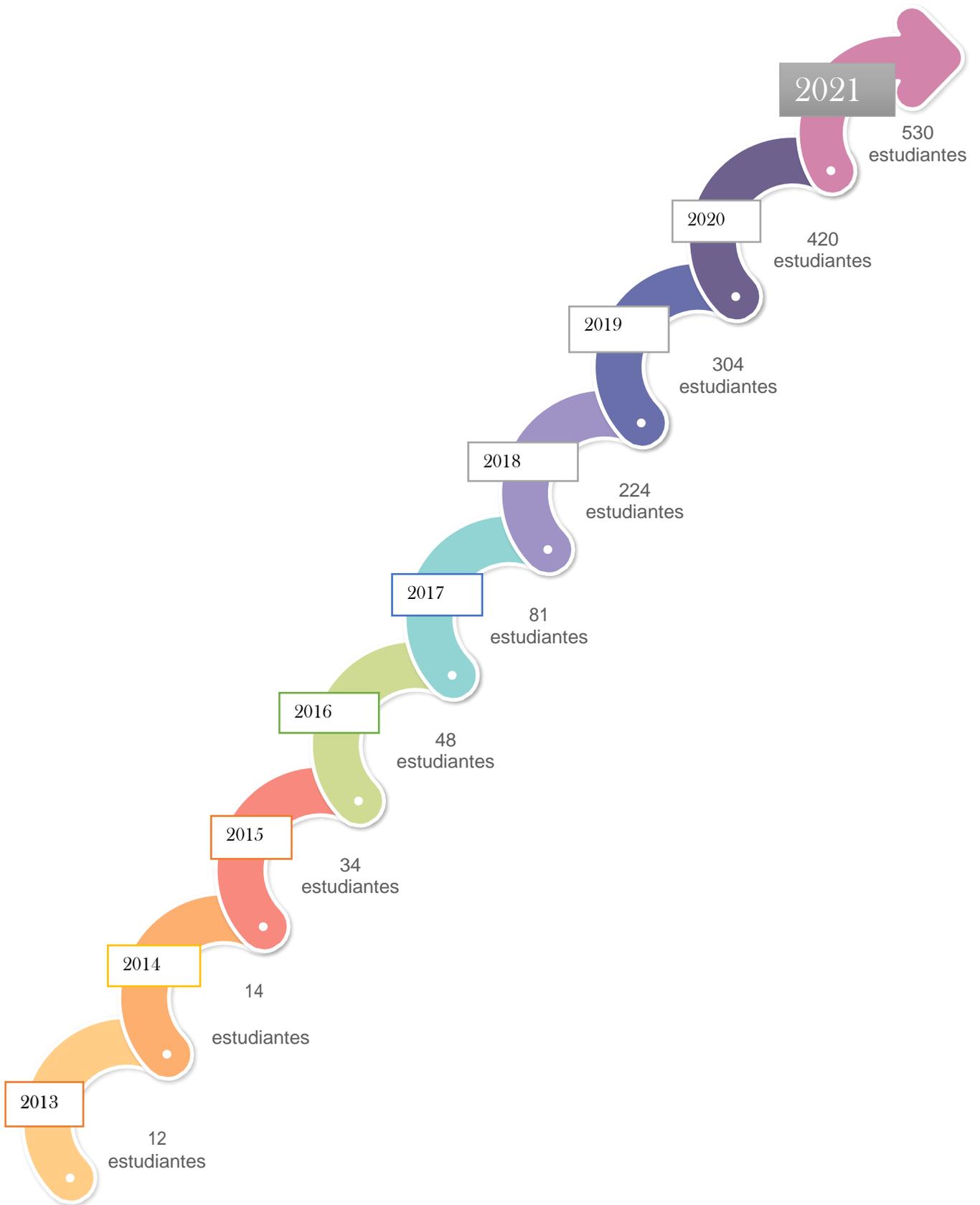
### RESIDENCIA PERGAMINO

10 residentes / 2 habitaciones



## 02

## CANTIDAD DE ESTUDIANTES



## 03 IMPACTO

### ESTUDIANTE .....

Estos chicos vienen de situaciones de pobreza extrema y el esfuerzo que hacen para estudiar es admirable. Los que ya se han egresado, han conseguido trabajo fácilmente, pudiendo dejar la residencia y auto solventarse, quebrando así el círculo de la pobreza para siempre. Hoy viven de lo que ganan con su trabajo, producto de su esfuerzo, sin depender de donaciones ni de planes sociales. Esa es la verdadera transformación.

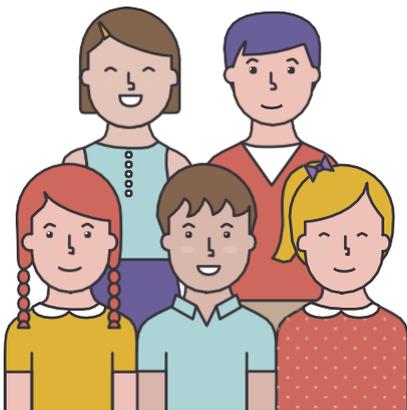


### FAMILIA DEL ESTUDIANTE .....

Mayormente, los estudiantes serán los primeros profesionales de sus familias, impactando positivamente en la economía familiar.

### COMUNIDAD .....

En algunos casos serán los primeros profesionales de sus parajes o comunidades, aportando todo el conocimiento adquirido en el desarrollo comunitario de sus comunidades. Los chicos egresan, además de con un título universitario, con un fuerte compromiso social, tanto involucrándose como voluntarios de la fundación para asegurarse de que el proyecto se continúe expandiendo, como para mejorar la realidad de sus comunidades de origen.



### NUEVAS GENERACIONES .....

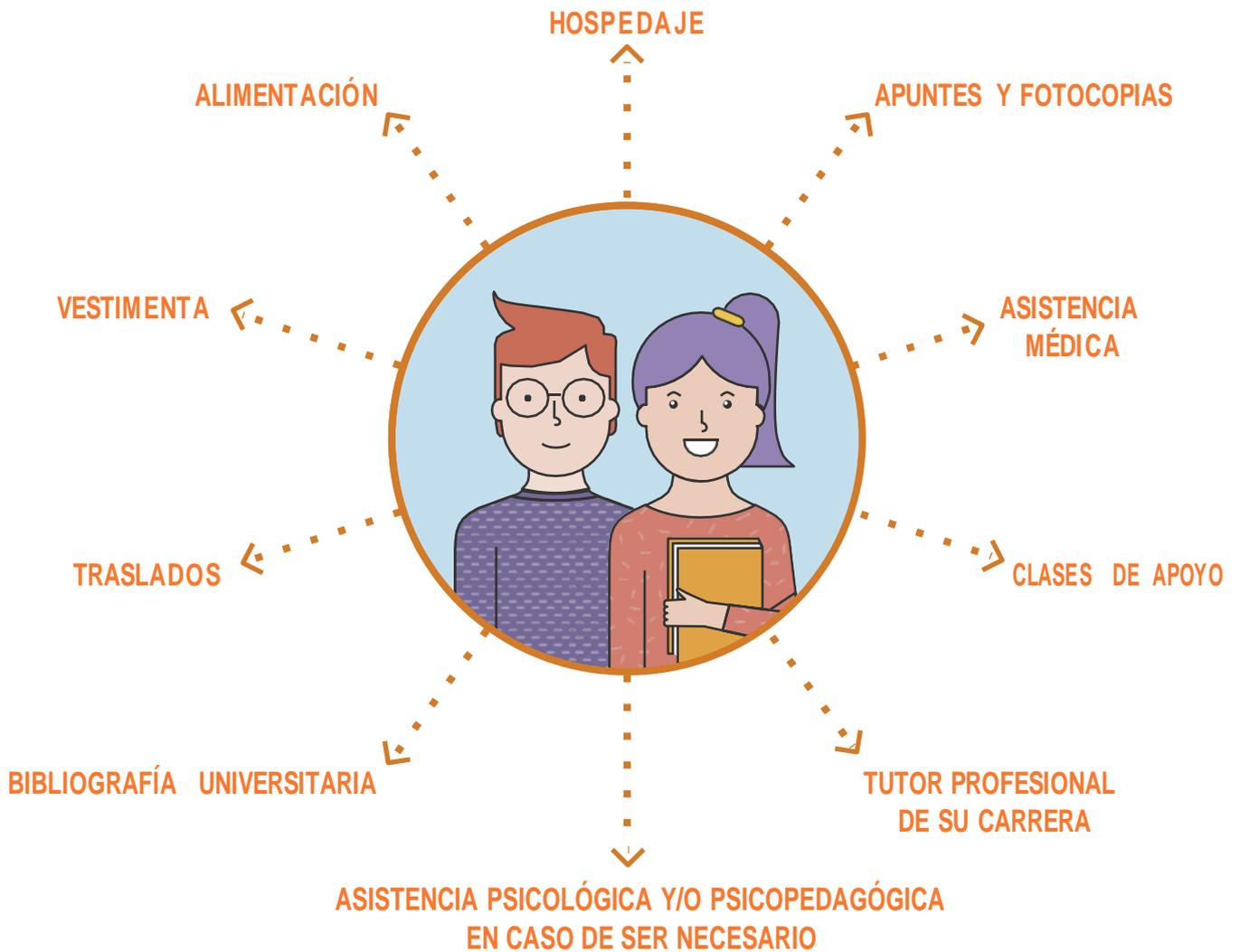
En nuestro país, el 57% de los adolescentes abandona el secundario. Los jóvenes de la residencia se convierten en referentes para los más chicos, para los que querían dejar el secundario porque lo terminarían o no, su destino era el mismo. Hoy ven en ellos una señal de esperanza y se deciden a continuar el secundario porque saben que tienen otra opción. El logro de ellos se convirtió en una señal certera de que pueden superarse y soñar con lo que ni siquiera imaginan.

## 04 ¿CÓMO SE FINANCIAN?

Las residencias se financian gracias al aporte de empresas privadas y particulares.

El proyecto, que cuenta actualmente con 17 residencias, se sostiene con empresas que aportan una cuota mensual de \$22.000.-

Cada estudiante cuenta con:



## 05

## LA RESIDENCIA POR LOS ESTUDIANTES

**FEDERICO, estudiante de Comunicación Social en la Residencia de Salta, a sus compañeros.**

“Sé que habrá días en los que vamos a querer tirar todo por desaprobar; esas son cosas de la carrera. Pero nosotros al pueblito donde vivimos debemos volver recibidos. Tenemos que volver triunfadores, tenemos que volver felices. Habrá días en que necesitaremos abrazos de nuestros familiares y nos darán ganas de irnos y dejar todo, pero nuestros familiares se sienten felices y orgullosos de nosotros, siempre nos estarán esperando contentos y alegres porque saben que estamos teniendo las mismas oportunidades que los chicos que tienen plata. Después de ésta no hay otra, miremos hacia atrás, miremos los recuerdos, miremos todo lo que nos costó crecer, miremos las luchas de nuestros padres para llevarnos el pan de cada día. ¿Cuántas veces nos ilusionamos con algunas cosas que queríamos pero nuestros padres no nos podían dar?, ¿cuántas veces lloramos por no tener plata para salir?, ¿cuántas veces dijimos 'quiero estudiar para poder comprarme todo lo que yo quiero'?, ¿cuántas veces lloramos y dijimos 'Dios, ¿por qué me tocó esta vida tan dura?', ¿cuántas veces soñamos con estudiar, pero sabíamos que



eran imposibles nuestros sueños porque no contamos con dinero? Dios nos da a cada uno un don, nosotros decidimos si vivir con él o dejarlo pasar. Nosotros somos soñadores. Nosotros estamos llenos de gloria. Nosotros estamos aquí porque podemos, somos los que vamos a demostrar a las personas que confían en nosotros que podemos, vamos a demostrarles a los que ponen el dinero y a los que de todo corazón nos regalan su tiempo que no lo pierden con nosotros. Nosotros debemos renovar la historia.

**NÉSTOR,****estudiante de Ingeniería Agronómica de la Residencia de Santiago del Estero**

“La residencia es un lugar que nos enseña a ser libres, a creer en nuestras capacidades. Aquí aprendimos que nunca estás solo, que siempre hay alguien que puede tendernos una mano. Aquí mi manera de ver la realidad cambió por completo. Aprendí que si alguien necesita, uno debe estar ahí ayudando. Aquí aprendí a dar una palabra de aliento, a escuchar, a compartir, descubrí que el otro necesita tanto como yo. A aquellos jóvenes que tienen ganas de cumplir sus anhelos les digo que vayan en búsqueda de ellos, que se esfuercen día a día. Anímense, no tengan miedo. Vayan en busca de su felicidad así como nosotros lo hemos hecho y seguimos intentando hacer.”

**FLORENCIA,**  
egresada del **Profesorado de Ed. Especial Social en la Residencia de Santiago del Estero**

“La fundación me cambió la vida y, al pensar en todo lo que produjo en mí, se me humedecen los ojos de emoción. La residencia es una enorme máquina de cumplir sueños, porque con su ayuda me recibí, soy profesional y conseguí trabajo muy rápido. Cumplir un sueño es una felicidad que nunca se termina, hacer lo que uno ama no tiene precio. Y esto de querer cambiar el mundo no es una utopía.”



## Anexo 4: Comunicado de Prensa



### **En tiempos difíciles, nos unimos más que nunca...**

La empresa AJ&JA Redolfi, con una trayectoria de más de 60 años en el rubro mayorista de la Provincia de Córdoba, siendo líder en el rubro se aboca hoy más que nunca a la ayuda social en unión a la Fundación Sí.

A través de esta alianza, se apoya al estudio de miles de estudiantes de zonas rurales para que puedan emprender un estudio de nivel universitario.

Desde la empresa, nacida en un pueblo como James Craik, somos conscientes de la situación que se vive en las afueras de los centros urbanos. Y en este contexto de pandemia, donde la situación económica y social nos golpea a todos, hemos decidido hacer hincapié en que la unión hace la fuerza. Y que la esperanza para un mundo mejor está en manos de los jóvenes, que deben capacitarse y crecer tanto en valores como en contenidos.

Es por ello que invitamos a todos aquellos que quieran participar de un mundo mejor, a las colectas que se podrán encontrar en locales de diversos lugares de la ciudad.

Para mayor información: <http://www.redolfisrl.com.ar/index.html>

Teléfono de contacto: +54 9 xxxxxxxxxxx (Nombre y apellido de responsable en comunicación)