

Trabajo Final de Grado  
Reporte de Caso – Comunicación Externa  
Man-Ser S.R.L



Comunicación Corporativa  
Agua de Oro, diciembre del 2021

**Nombre y Apellido: Mario Alejandro Casalino**

**Documento Nacional de Identidad (DNI): 28900951**

**Legajo: VRPI03236**

**Carrera: Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales**

## **Resumen**

El Reporte de Caso que se planteó en este Trabajo Final de Grado, tiene como eje principal la Comunicación Externa de la empresa Man-Ser, en la cual se han desarrollado los siguientes capítulos: Introducción, Análisis de la Situación, Marco Teórico, Diagnóstico y Discusión, Plan de Implementación y Conclusión. Esta empresa forma parte del sector industrial, cuyas principales actividades son la producción de productos industriales y la prestación de servicios de los mismos. En la comunicación externa, se ha revelado la escasez de la misma entre dicha organización y sus públicos externos, pudiendo introducirse mejoras al respecto, teniendo en cuenta la solidez de esta empresa. Para ello se propuso mejorar el nexo entre la institución y sus públicos externos, utilizando como base las tecnologías digitales. Ante ello, se han elegido tres tácticas principales: Publicidad, Boletín de Información y Comunicación Multimedia. Para el espacio publicitario, se tuvo en cuenta la Publicidad Institucional, en la cual se recurrió a las tácticas basadas en las redes sociales. En caso del Boletín de Información, conocido también como newsletter, se utilizó el boletín de información electrónico (e-zines) y el correo electrónico, como complemento de la Comunicación Externa. Por último, para la Comunicación Multimedia, se eligió cómo tácticas la comunicación por vía Webcam y la aplicación Whatsapp.

### **Palabras claves**

Comunicación Externa

Públicos externos

Tecnologías digitales

Tácticas principales

## **Abstract**

The Case Report that was raised in this Final Degree Project, has as its main axis the External Communication of the Man-Ser company, in which the following chapters have been developed: Introduction, Situation Analysis, Theoretical Framework, Diagnosis and Discussion, Implementation Plan and Conclusion. This company is part of the industrial sector, whose main activities are the production of industrial products and the provision of their services. In external communication, the scarcity of it between said organization and its external audiences has been revealed, and improvements can be made in this regard, taking into account the solidity of this

company. To this end, it was proposed to improve the link between the institution and its external audiences, using digital technologies as a basis. Given this, three main tactics have been chosen: Advertising, Information Bulletin and Multimedia Communication. For the advertising space, Institutional Advertising was taken into account, in which tactics based on social networks were used. In the case of the Information Bulletin, also known as a newsletter, the electronic information bulletin (e-zines) and email were used, as a complement to External Communication. Finally, for Multimedia Communication, communication via Webcam and the WhatsApp application were chosen as tactics.

**Keywords**

External communication

External audiences

Digital technologies

Main tactics

## Índice

Introducción.....	4
Análisis de Situación.....	7
Marco Teórico.....	16
Diagnóstico y Discusión.....	21
Plan de Implementación.....	23
Presupuesto del Plan de Implementación.....	29
Cronograma.....	30
Conclusiones.....	32
Recomendaciones.....	33
Referencias.....	34

## **Introducción**

### *Marco de Referencia Institucional*

La empresa Man-Ser es una organización dedicada al sector metalúrgico, su razón social constituye una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) y con un personal compuesto por 30 empleados. Cuenta con una estructura centralizada, es decir, no posee filiales y el mercado al que apunta es a nivel nacional. La misma se ubica en la ciudad de Córdoba.

Su fecha fundacional data el 15 de octubre de 1995, cuando instaló su propia planta de producción de bienes y servicios y con el transcurso del tiempo, se convirtió en una empresa proveedora de importantes compañías automotrices y agroindustriales. Su fundador es el Sr. Luis Mansilla, cuyos hijos, Julián y Melina Mansilla, están a cargo de la gestión de la empresa.

Las principales actividades de la empresa Man-Ser son el diseño, fabricación, comercialización de bienes industriales y la prestación de servicios, como ser la reparación y mantenimiento industrial. Concretamente, es una empresa especializada en el manejo controlado de la viruta dentro de la industria, cuyos productos son específicos para el cuidado de equipos que permiten el resguardo de la calidad de las piezas en producción. En cuanto a sus servicios, permiten el desarrollo de proyectos integrales y el aprovisionamiento de la producción en serie para empresas del sector industrial.

La cartera de productos está compuesta por protectores telescópicos, extractores de viruta y cadenas, lavadoras industriales, cintas transportadoras y compensadores para transformadores eléctricos. En cuanto a los servicios, además de la reparación y mantenimiento industrial, podemos mencionar otros servicios como ser el reequipamiento de máquinas lavadoras (Retrofitting); corte, plegado y punzonado de chapa, mecanizado y soldaduras especiales.

Los clientes de la empresa Man-Ser, son los siguientes: Arteche, Volkswagen Argentina; Metalmecánica, Petrak y Scania, y clientes menores.

### *Breve descripción de la Problemática*

La problemática detectada es la escasez de comunicación externa que se traduce en la poca vinculación con sus clientes y con el público en general. Más que una problemática, se presenta una situación en la cual se podrían introducir mejoras al respecto, por ejemplo, la

comunicación multimedia contribuiría una mejor relación con sus clientes, tanto actuales y potenciales.

Otras de las mejoras que puede introducirse, dentro de la comunicación externa, es la ampliación del espacio publicitario (específicamente la *publicidad institucional*), ya que su publicidad solo está presente en su página *web*. Un elemento que puede desarrollarse, son los boletines de información (*newsletter*), tanto electrónicos como impresos, con la finalidad de informar sobre las actividades de la organización dirigidas a sus públicos externos.

### *Resumen de Antecedentes*

En el *Manifiesto de Cluetrain*, que analiza el impacto del internet en los mercados, se plantea que estos mismos mercados son conversaciones, es decir, que muestran el lado humano de los mercados y la tecnología. La internet hace posible la comunicación de persona a persona, permite formas de comunicación masiva, pero también se da en formas muy segmentadas. Esto permite a las empresas comunicarse directamente con sus públicos, interactuar con ellos. En esa interacción, las relaciones públicas podrían recuperar su esencia, ya que se privilegia el diálogo y desaparece la separación tradicional entre emisor y receptor (Aced, 2013). En este contexto, hay una tendencia en alza de la inversión en publicidad en las redes sociales por parte de las empresas, lo que indica una tendencia hacia la personalización (Nestares, 2010). En el caso del *newsletter* o boletines de información, se ha demostrado que ellos son fundamentales para la retención de los clientes, ya que esta estrategia es menos costosa y pueden incrementar las ganancias de las empresas (“Cómo hacer Newsletters efectivos”, 2011).

La internet no sustituye a los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, diarios, revistas, etc.), sino ambos se complementan. En base a ello, uno de los medios tradicionales que aún tiene un consumo considerable es la televisión, a pesar de la creciente penetración y consumo de esta red descentralizada que, vale aclarar, constituye un soporte de los medios de comunicación y no un medio en sí. En este sentido, se redefinen la forma de comunicarse, integrando la comunicación *online* (la internet propiamente dicha) y la comunicación *offline* (medios tradicionales), a la hora de elaborar una estrategia de comunicación integrada (Aced, 2013).

La publicidad en internet es muy utilizada por las empresas como una herramienta que les permite publicitarse, sin importar su tamaño. Constituye una democratización de la publicidad para las empresas, lo cual permite a los usuarios acceder directamente a la página o publicitar un

producto. Esto se accede a través de distintas figuras como los *pop ups* (ventana emergente), que consiste en contenidos que surgen mientras se navega por internet con el propósito de captar la atención. También podemos encontrar otras figuras como *banners* (publicidad gráfica), *skyscraper* (anuncios publicitarios verticales) y *intersticial* (formato publicitario). Todos estos anuncios no son del agrado de un usuario medio ya que, según estudios de *Hubspot* del año 2017 que se especializan en marketing, el 73% de los encuestados no les gusta este tipo de anuncios por considerarlos intrusivos (Vizcaíno López, 2019).

Los boletines de información electrónicos (*e-zines*), en lo que respecta a la suscripción por correo electrónico o su inscripción en dicho boletines, ha ido en aumento con la penetración del internet, cuyo uso es cada vez más popular. Las empresas utilizan cada vez estas herramientas por su divulgación instantánea, su fácil gestión y su bajo costo. Cabe aclarar que, la mayoría de las organizaciones aún publican boletines de información en forma impresa, sobre todo en los diarios o periódicos en formato tabloide (Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas, 2006, p. 470).

La comunicación multimedia permite a los usuarios contar con medios diversos, cuyos contenidos pueden ser enviados a otros usuarios con imágenes, textos, vídeos y sonidos. En ella se forma una interactividad entre los usuarios que implica no sólo el diálogo entre personas mediadas por las máquinas, sino también una forma de intervención en los procesos comunicativos, ya sea para elaborar un producto, formar parte del contenido o potenciar su difusión (Sánchez y Otero, 2013, 2014).

### *Relevancia del Caso*

La empresa Man-Ser, si bien la misma entra en la esfera de las pequeñas y medianas empresas (*Pymes*), constituye una empresa consolidada, con una base industrial sólida, cuyos productos industriales se proveen a clientes importantes y se prestan servicios a los mismos. Como algunos de sus clientes son empresas multinacionales, está la necesidad de ampliar su espacio publicitario para tener un mejor conocimiento sobre esta organización. Para ello contamos, como herramientas de comunicación, la publicidad institucional y los boletines de información (*newsletter*), cuyos beneficios no solo está en incrementar sus utilidades, sino también sumar nuevos clientes. Por otra parte, la comunicación multimedia nos permitiría una mejor comunicación con sus clientes, teniendo en cuenta la fluidez de las comunicaciones en la actualidad.

## Análisis de Situación

### *Descripción de la situación*

El caso de la empresa Man-Ser, más que una problemática, es una propuesta de una mejor comunicación. Teniendo en cuenta que el único medio publicitario de la organización es su página web, la ampliación de este espacio pago, no solo permite conocer los productos y servicios de la empresa, sino también a la organización en sí, es decir, conocer las actividades que lleva a cabo, su punto de vista, su misión, visión, valores y la imagen que el público se forma de ella. Esto es lo que se conoce como publicidad institucional o publicidad corporativa.

La empresa cuenta con una amplia experiencia en el rubro industrial, contando con clientes importantes dentro de este ramo. Su página web presenta información sobre sus productos y servicios que se comercializan, con la posibilidad de que sus clientes potenciales puedan cargar datos personales para efectuar el contacto con el vendedor. También podemos encontrar información general de la empresa, como ser: las actividades que lleva a cabo, su visión, su misión, sus políticas de calidad, entre otras. Además, dicho sitio web constituye su único medio de promoción, al igual que su espacio publicitario, detectando muy poca comunicación externa que pueda transmitir sus contenidos a sus públicos externos (sus clientes, tanto actuales como potenciales).

La empresa Man-Ser solo interactúa con sus clientes de forma personalizada, a través del correo electrónico o por la vía telefónica. La comunicación externa, al igual que la interna, puede ser empleada en el escenario digital, a través del uso del internet, lo que se conoce como las *Relaciones Públicas 2.0*. Las mismas permiten llegar a un público masivo, segmentado y en forma instantánea. De esta manera, dicha comunicación externa de esta organización con sus públicos es muy acotada, sin aprovechar las nuevas tecnologías que hemos mencionado anteriormente, lo que permitiría una mejor comunicación con sus clientes.

Los boletines de información o *newsletters* permiten conocer a la empresa más a fondo, como ser las noticias acerca de la organización o sus novedades. Pueden servir como un complemento a las campañas de comunicación basadas en las *Relaciones Públicas 2.0*. Los *newsletters* pueden ser publicaciones impresas o electrónicas, estas últimas se conocen como *e-zines*. No hay ninguna publicación de boletines de información en la empresa, teniendo en cuenta que, en el caso de las publicaciones electrónicas, las mismas pueden ser distribuidas por correo

electrónico mediante suscripción, cuyas ventajas son la divulgación instantánea de información a sus públicos y su bajo costo.

### *Análisis de contexto*

En el análisis de contexto, se examina el entorno en el que la empresa Man-Ser está enfrascado, considerando varios factores que ayudaran a determinar el grado de influencia que dicho contexto ejerce sobre la organización. Para ello se utilizará como herramienta el análisis PESTEL, que permitirá conocer de antemano, las amenazas y oportunidades que puedan presentarse en la organización.

### *Factores políticos*

Ante las recientes elecciones primarias que se llevaron a cabo en la República Argentina, caracterizadas por la derrota del oficialismo, el gobierno tomo medidas que pueden afectar el funcionamiento de empresa. En base a esto se eligieron las siguientes notas de prensa que a continuación se harán comentarios de ellas:

- El gobierno hizo una serie de anuncios para tratar de revertir la derrota electoral en las PASO, entre ellas, cambios en el gabinete de ministros, incrementos en los salarios mínimos, suba del mínimo no imponible en el impuesto a las ganancias, etc. (Menegazzi, 2021).
- Anuncio, por parte del gobierno nacional, de la eliminación de los derechos de exportación para las exportaciones incrementales de la industria automotriz. Dicha medida incluye a los autos y autopartes (ámbito, 2021).

### *Factores económicos*

El contexto económico en el que está inserta la empresa Man-Ser, se caracteriza por la inestabilidad política y económica que ha tenido la Argentina a lo largo de su historia. Ante ello, se han seleccionado cuatro notas periodísticas, teniendo en cuenta las siguientes temáticas que afectan al funcionamiento de la empresa: tipo de cambio, inflación, carga impositiva y exportaciones.

- El tipo de cambio oficial sufrió un atraso del 28,4% con respecto a los precios mayoristas, con la finalidad de aminorar la inflación (Blanco, 2021).
- Se pronostica que la inflación en el 2022 será del orden del 60%, acompañado de un bajo crecimiento del 1,5%. Esto es uno de los principales problemas de la economía Argentina, que sin duda afecta a las empresas en general (El Cronista, 2021).
- Según especialistas en materia impositiva, la carga tributaria en la Argentina es la más alta del mundo sobre la economía formal. Ello trae como consecuencia la falta de inversión y una carencia en la competitividad en el sistema tributario para las empresas (Braziulis, 2021).
- La Argentina no cuenta con una política de estado que permita sus ventas al exterior, a fin de generar las divisas necesarias para que la economía pueda funcionar (Cabot, 2021).

Cabe aclarar que Man-Ser no cuenta con una política de exportación, por lo que la misma está a cargo de sus clientes.

### *Factores sociales*

La dimensión socio cultural que puede llegar a impactar en la empresa, específicamente al sector industrial, es por un lado los procesos de automatización que cada vez requiere más mano de obra calificada y por el otro, relacionado con el aspecto anterior, la crisis educativa. En este contexto, podemos comentar dos artículos periodísticos al respecto:

- Una nueva planta industrial en construcción, generará 200 puestos de trabajos calificados y contarán con procesos de automatización. Dichos empleos calificados y procesos, marcan la tendencia actual en el mundo laboral, especialmente en el sector industrial (La Política Online, 2021).
- La dificultad de una empresa automotriz de emplear 200 personas con secundario completo, pone en evidencia la actual crisis educativa, no sólo a nivel local sino también a nivel nacional, con la consiguiente movilidad social, cuyo impacto se traduce en una menor disposición de mano de obra calificada. (Vallejos, 2021).

### *Factores tecnológicos*

Los cambios tecnológicos se dan en forma acelerada, por lo que es preciso estar atento a las nuevas tendencias en lo que respecta a los desarrollos tecnológicos. En el caso de la industria en sí, es frecuente la renovación de sus bienes de capital (maquinaria), teniendo en cuenta que la empresa Man-Ser no cuenta con robótica aplicada a la industria y su maquinaria, en muchos casos, es antigua. En base esto, presentamos el siguiente artículo:

- Los robots constituyen un commodity para los procesos de automatización, cuyos beneficios traen como resultado tareas que pueden hacerse en menor tiempo, con mayor seguridad y eficiencia en cuanto a los costos. Las pymes pueden robotizar algunos aspectos de su producción, a un costo menor (Trenti, 2021).

### *Factores ecológicos*

Bien sabemos que actualmente el medio ambiente constituye un tema fundamental, ya que las industrias inciden en los impactos medioambientales al ser uno de los mayores contribuyentes a la contaminación y al calentamiento global. Por esta razón, comentaremos una nota periodística relacionada con este tema:

- El informe de la Cámara Argentina de Energías Renovables postula una solución para construir una matriz energética nacional, con incidencia en las industrias, ya que el desafío está en los procesos industriales que generen cero emisiones de los gases de efecto invernadero, contribuyentes de la contaminación y el cambio climático (EconoJournal, 2021).

### *Factores legales*

El marco legal se refiere a todas aquellas leyes y/o normas que la empresa debe acatar, entre ellas podemos mencionar a la legislación laboral, comentado los siguientes artículos:

- Los deberes administrativos del empleador con respecto a sus trabajadores, son amplios, en cuanto a sus obligaciones de contratar y la extinción de la relación laboral. Los trabajadores gozan de garantías de protección del trabajo como el reclamo ante la justicia por incumplimiento del empleador, la defensa de sus derechos e intereses a través de su representación gremial y la intervención del Estado, mediante sus órganos competentes, en todo lo relacionado con el cumplimiento de la normas protectoras de trabajo (Orozco y Shiel, 2019).

- La ley de contrato de trabajo establece el concepto de salario y como debe ser satisfecho, además, dispone el cumplimiento, por parte del empleador, de proveer materia prima e instrumentos a los trabajadores, como ser la ropa de trabajo (Cavaglia, 2015).

### *Diagnóstico organizacional*

Para realizar el diagnóstico organizacional, se recurrirá al análisis FODA, en la cual se evalúan los aspectos internos de la empresa (fortalezas y debilidades), como así también los aspectos externos (oportunidades y amenazas).

### *Fortalezas*

Uno de los puntos a considerar en lo que respecta a las fortalezas de la empresa Man-Ser, es que la misma cuenta con un organigrama dividido por áreas: Ventas, Compras, Recursos Humanos, Producción, Mantenimiento, Diseño y Calidad. Esto permite que las mismas puedan operar de forma conjunta e integrada, con un flujo constante de información y comunicación. Por ejemplo, el Área de Producción trabaja en forma coordinada con el Área de Ventas y Compras.

Otro punto a destacar es la comunicación ascendente entre los integrantes de cada área, por el cual, dentro de la organización existe un diálogo fluido entre estos y su superior inmediato, a quien le informan permanentemente sobre los avances y necesidades del área. También se da una comunicación a nivel gerencial como ser las reuniones, donde se plantean los asuntos de interés del personal, necesidades de los empleados, así como sugerencias, ideas nuevas y otros aportes. La comunicación descendente se da a través de un panel de comunicación, donde se transmite al resto de la organización la política, objetivos, planes y otras decisiones y acciones de la firma. Por último, la comunicación horizontal se da de forma fluida entre los integrantes de la organización. En conclusión, toda la comunicación de la empresa se desarrolla de una manera muy fluida que permite no sólo el acto de comunicar a través del dialogo, sino también la integración entre las distintas áreas.

Uno de los puntos fuertes de la empresa es la calidad de sus productos, que permite la satisfacción y confianza en sus clientes. Además, cuenta con precio muy competitivo, logrando con ello una mejor rentabilidad, y como sus clientes generalmente son empresas multinacionales, debe cumplir con los plazos de entrega acordados.

La empresa cuenta con recursos humanos calificados, en la cual sus operarios poseen indumentaria de trabajo y elementos de protección personal, cumpliendo con la normativa de higiene y seguridad en el trabajo que ya ha sido mencionado anteriormente, de acuerdo a la resolución 299/2011.

### *Debilidades*

Man-Ser realiza sus ventas en forma personalizada, ya sea telefónicamente o por correo electrónico, pero carece de intermediarios para la distribución de sus productos y la misma empresa realiza la instalación de maquinarias en caso de ser necesario. Además, sus productos son transportados en vehículos propios, también se contrata a terceros en caso de viajes largos o cargas de mayor tamaños. Todo ello acarrea mayores costos a la empresa.

El único medio publicitario de la empresa es su página web, por lo que no cuentan con otros medios como ser publicidades en redes sociales o en páginas *web* como *YouTube*.

Tal como hemos mencionado anteriormente, la organización (empresa) no tiene una política de ambiente y gestión de residuos, teniendo en cuenta que el tema medio ambiente ocupa un lugar central a nivel mundial y, desde el punto de vista de las relaciones públicas, podría dañar la imagen de la empresa.

Los productos de la empresa solo se exportan a través de los clientes de la firma, de esta forma, no cuenta con una política comercial que pueda exportar sus productos.

### *Oportunidades*

Las oportunidades que se le presenta a la empresa, es ampliar su espacio publicitario, ya que los tipos de publicidad que hemos mencionado anteriormente, constituyen espacios pagos a un menor costo, teniendo en cuenta que la misma empresa entra a la categoría de *Pymes* (pequeñas y medianas empresas).

Una oportunidad que la organización debería aprovechar es la exportación de sus productos, ya que los clientes de la empresa son los que han llevado cabo la venta de sus productos al exterior.

Por último, en cuanto a la distribución, debería contratar a intermediarios para que de esta forma pueda disminuir sus costos.

## *Amenazas*

Las amenazas de la empresa Man-Ser se da tanto en el ámbito empresarial como en el entorno en la cual está inserta la empresa (económico, sanitaria y social), así podemos identificar cuatro tipos de amenazas: en lo que respecta al ámbito empresarial, están los principales competidores de la empresa, en el caso del entorno, la actual crisis económica, sanitaria y social (en lo que respecta a la tasa de desocupación, pobreza y deserción a nivel educativo).

Las principales empresas competidoras de Man-Ser, son los siguientes:

- Transfil S.R.L: extractores de viruta y cintas de transporte.
- Elsaire S.R.L: máquinas lavadoras.
- Empremet S.R.L: corte por plasma.
- Varios talleres pequeños: plegado y punzonado.

La actual crisis económica se manifiesta en diversos factores, tales como baja tasa de crecimiento económico, alta inflación, etc. Además, en la Argentina, al contar con una alta carga fiscal, afecta a las empresas, especialmente a las *Pymes* (categoría en la que forma parte la empresa Man-Ser), ya que las mismas tienen que desembolsar un número considerable de tributos.

En cuanto a la actual crisis sanitaria, la pandemia del Covid-19, ha tenido una enorme repercusión en la economía, ya que la misma ha sido afectada de tal manera que ha generando una mayor recesión económica de la que ya venía manifestándose antes de la pandemia.

En el aspecto social, la alta tasa de desocupación y pobreza, tiene incidencia en las empresas, ya que les impide contratar a más personal que les permita reducir la desocupación y por ende la pobreza, teniendo en cuenta la actual recesión económica. Un aspecto importante, es la deserción y baja calidad en el ámbito educativo, ya que empresas como Man-Ser van a requerir en el futuro nueva mano de obra, que reemplace a la actual. Para que puedan contar con mano de obra calificada es imprescindible que el personal cuente con el título del secundario completo y que cuenten con conocimientos básicos en lectura y comprensión de texto. Todo ello, la empresa podría tener dificultades de contratar personal calificado.

## *Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera*

La metodología empleada en el análisis específico, en lo que respecta al procesamiento de la información, son básicamente el mapa de públicos y las distintas herramientas utilizadas para tal finalidad. Con respecto al mapa de públicos, podemos mencionar lo siguiente:

### *Mapa de Públicos*

#### *Internos*

- Directorio Familiar: familia Mansilla
- Empleados/Trabajadores: 30 empleados, distribuidos en 3 niveles jerárquicos
  
- ✓ 1 Gerente
- ✓ 1 Encargado de producción
- ✓ 1 Responsable de calidad
- ✓ 1 Diseñador
- ✓ 2 Administrativos
- ✓ 1 Auxiliar de Limpieza
- ✓ Operarios de producción
- ✓ Asesores externos en lo contable, jurídico e higiene y seguridad

#### *Mixtos*

- Proveedores
- Empresa que se encarga de retirar los residuos dañinos de la empresa Man-Ser (se desconoce el nombre de dicha empresa)

#### *Externos*

- Clientes principales
  - ✓ AIT
  - ✓ Volkswagen Argentina
  - ✓ Metalmecánica

- ✓ Pertrak
  - ✓ Scania
  - ✓ Clientes menores
- Clientes potenciales: todos aquellos que puedan ser captados a través de la campaña de comunicación externa que se llevará a cabo y otras estrategias comerciales.
  
  - Principales competidores
    - ✓ Transfil S.R.L
    - ✓ Eisare S.R.L
    - ✓ Empremet S.R.L
    - ✓ Talleres pequeños

Uno de los instrumentos utilizados para el análisis de la situación, es el análisis PESTEL, que constituye una herramienta de planificación estratégica que nos permite evaluar los factores que impactan en el entorno de la organización. Allí se analizaron los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Para ello se seleccionó notas de prensa sobre temas de actualidad que influyen en la empresa.

Otra de las herramientas utilizadas, es el análisis FODA, que permite conocer el perfil de la organización, establecer un diagnóstico y elaborar un plan estratégico tendiente a introducir mejoras en la organización. Para el análisis interno se utilizaron las fortalezas y debilidades de la empresa, para el análisis externo, contamos con las oportunidades y amenazas que se presentan en la organización.

Por último, también contamos como herramientas las páginas *web*, donde se llevó a cabo la búsqueda bibliográfica, se seleccionó la misma y se analizó su contenido de acuerdo a los temas que pretendemos desarrollar (publicidad, comunicación multimedia y *newsletter*). Otro análisis llevado a cabo son las notas de prensa que, tal como hemos mencionado anteriormente, se hizo una selección de la misma teniendo en cuenta los temas actuales que afectan a la organización. En ella se tuvo en cuenta sus contenidos, de acuerdo a la situación actual del país como ser la toma de decisiones que lleva cabo el gobierno, la tasa de inflación, la carga impositiva, el nivel educativo y otros aspectos referidos a la situación legal, tecnológica y ecológica del país.

## **Marco Teórico**

Teniendo en cuenta que en la empresa Man-Ser se pueden introducir mejoras en lo que respecta a la comunicación con sus clientes, desde el punto de vista de las Relaciones Públicas, a continuación se desarrollarán los conceptos básicos de comunicación y los temas que van a desarrollarse: comunicación institucional, comunicación externa, imagen corporativa, públicos y públicos externos, publicidad (específicamente publicidad institucional), comunicación multimedia y boletines de información (*newsletter*).

### *Comunicación Institucional*

La comunicación institucional es toda comunicación en la cual la organización se presenta como entidad, como sujeto social, donde se manifiestan sus argumentos y se expresa como un miembro de la sociedad. Su objetivo es establecer vínculos de comunicación con aquellos públicos con los que se relaciona. Esta comunicación de carácter institucional, no tiene fines comerciales, sino que su propósito es generar confianza y credibilidad en los públicos, para lograr la aceptación de la organización a nivel social (Capriotti Peri, 2009).

Constituye una herramienta para que la organización pueda ser aceptada por sus públicos y ser integrado como un miembro más de la sociedad, obteniendo, de esta manera, reputación como empresa.

### *Comunicación Externa*

Las comunicaciones externas se realizan para establecer un nexo entre la institución y aquellos grupos de personas, que si bien no pertenecen a la organización, se vinculan con ella por algún interés común. Este tipo de comunicación es el más utilizado en las relaciones públicas, ya que las mismas buscan generar una opinión pública favorable en los grupos de interés externos y conducir las opiniones de buena voluntad con aquellos que tienen una relación cercana con la organización (Avilia Lammertyn, 1999).

Una buena gestión de comunicación externa permitirá no sólo obtener una opinión pública favorable, sino también la formación de una imagen positiva para la organización.

### *Imagen Corporativa*

Podemos definir la imagen corporativa o imagen de la empresa como “la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización” (Capriotti Peri, 1992, p. 30). La formación mental se refiere a un concepto o idea sobre la organización de acuerdo a sus atributos reconocibles, cuyos rasgos son perceptibles por parte de los públicos. Los públicos se forman una imagen de la organización de acuerdo a la interpretación que realizan sobre la misma, a través de un proceso diferenciador de la misma imagen y las características propias de cada uno de los públicos. Por último, los mensajes que reciben los públicos se da tanto si la organización envía los mensajes, como si no los envía.

La formación de la imagen dependerá de los métodos que utilicemos para comunicar a los públicos sobre la empresa misma, proyectando sus rasgos o atributos propios y la percepción por parte de los mismos públicos (Avilia Lammertyn, 1999).

### *Públicos y Públicos Externos*

Cuando nos referimos a los públicos, los describimos como aquellos conjuntos de miembros de un grupo social que reaccionan ante un estímulo común o se encuentran unidos por algún interés común. La reacción ante un estímulo común no es una reacción diferente en cada miembro del público, sino hay una similitud entre ellas. Los grupos que se encuentran unidos por un interés común, se da en relación hacia aspectos o temas vinculados específicamente con la organización (Capriotti Peri, 1992).

Los públicos externos son aquellos que ejercen una influencia de la vida organizacional, desde una posición de interés relativo. Entre aquellos grupos podemos encontrar a consumidores, instituciones intermedias, periodismo en general, gobiernos, etc. (Avilia Lammertyn, 1999).

Estos conceptos de públicos y públicos externos son importantes, no sólo para la organización seleccionada en este Trabajo Final de Grado, sino para cualquier organización que quiera mantener su relación con sus públicos y sumar nuevos públicos externos.

### *Publicidad*

El concepto tradicional de publicidad se define “como la compra de tiempo o espacio para vender bienes o servicios” (Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas, 2006, p. 475). Este

concepto se enfoca solamente al aspecto comercial, pero la publicidad no se limita a ello. Otra forma de publicidad se denomina *publicidad corporativa* o *publicidad institucional*, si bien la misma también es un espacio pagado, pero su finalidad consiste en mejorar la imagen de la organización o explicar su punto de vista de la organización sobre un tema concreto. La publicidad institucional cumple con las mismas condiciones de la publicidad propiamente dicha, pero en lugar de promover la venta de un producto o servicio, vende la imagen institucional de la organización (Salazar Velarde, 1986, p. 29). Este tipo de publicidad también se lo conoce como publicidad de relaciones públicas, ya que se pretende reforzar la identidad de la organización frente al público.

Ante el propósito de ampliar el espacio publicitario de la empresa Man-Ser, se desarrollarán los conceptos de redes sociales como las nuevas herramientas de difusión, ya que se pretende la utilización de dichas herramientas para esta organización, debido principalmente por su bajo costo, teniendo que la misma constituye una pequeña y mediana empresa (*Pyme*). Las redes sociales son espacios virtuales desarrollados para interactuar entre las distintas personas. Dichas tecnologías permiten la interacción entre los individuos, dando lugar a un espacio de relaciones sociales a gran escala, caracterizados, entre otras cosas por su anonimato total o parcial, facilidad de contacto y la seguridad e inseguridad en dichas relaciones. Esta interactividad, no solo se presenta en los vínculos entre los individuos, sino también en las organizaciones (particularmente las empresas) que tiene el potencial de beneficiarse en esta nueva forma de comunicación, ya sea para darse a conocer o mantener a sus clientes (Herrera et al., 2012; Vizcaíno López, 2019).

Un concepto que podemos definir de estos espacios virtuales serían: “las redes sociales son lugares en Internet donde las personas comparten y publican todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, tal como lo expuso Herrera (cómo se citó en Celaya, 2018). Entre las principales características de la publicidad en redes sociales, podemos nombrar los siguientes:

*Multidispositivo*: son plataformas que se encuentran disponibles en todo tipo de medios como ser los móviles, ordenadores, tablets, etc.

*Control del tiempo*: las campañas en redes sociales pueden durar un tiempo más acotado que las campañas publicitarias tradicionales, ya sea un día, horas o incluso minutos.

*Fidelización*: las campañas publicitarias generadas en las redes sociales, permiten un mejor acercamiento con los clientes, posibilitando la interacción con los mismos y permitiendo a los

usuarios asesorarse sobre los productos de la empresa, como así también contar con una retroalimentación (*feedback*).

*Monitorización*: las redes sociales como medio de publicidad, permiten a las empresas tener un control y realizar un análisis de la campaña para verificar cómo se ha gastado el dinero y en qué se puede mejorar para obtener mejores resultados (Vizcaíno López, 2019).

A continuación, se van a describir brevemente las principales redes sociales que pretendemos introducir en la empresa Man-Ser:

*Facebook*: es una red social para conectar personas entre sí, pero cuando se trata de una empresa, constituye un medio para conocer una determinada marca o mostrar un producto.

*Twitter*: servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, es una red social ideal para comunicarse con sus clientes, comunicar promociones, anunciar eventos, generar tráfico en la web, modernizar la marca o modernizar su reconocimiento.

*Instagram*: se caracteriza por la posibilidad de compartir fotos y videos, por lo que permite a las empresas publicitar sus productos, generar tráfico en la web y aumentar el reconocimiento de la marca.

*Youtube*: es una plataforma que permite crear una cuenta o canal para compartir videos, sirve para la promoción de un anuncio publicitario (*spot*), crear contenidos virales, etc. En el caso de las empresas, estas sirven para publicitarse creando videos corporativos (Vizcaíno López, 2019).

### *Comunicación Multimedia*

El término multimedia hace referencia a *múltiples medios*, y se utiliza en el contexto de las tecnologías de la información, particularmente a la existencia de múltiples intermediarios entre la fuente y el destino de la información, en este sentido, utilizan diversos medios para almacenar, transmitir, mostrar o percibir la información. Concretamente es una combinación de texto, sonidos, imágenes o gráficos estáticos o en movimiento. Pero este término se delimita al concepto de *multimedia digital*, cuya definición constituye lo siguiente: “es la integración en un sistema informático de textos, gráficos, imágenes, vídeo, animaciones, sonido y cualquier otro medio que pueda ser tratado digitalmente” (“Introducción a la Multimedia y Conceptos Básicos”, 2004/2005, p. 3).

En el escenario digital, está la necesidad de que las Relaciones Públicas se adapten a ese entorno digital que les permitan conocer y satisfacer los deseos de los públicos de una organización. En este caso, la comunicación se ejerce desde la organización hacia sus públicos

por medio del uso del internet, de una manera recíproca, interactiva, dinámica y continua. Sus públicos se caracterizan por ser proactivos, informados e hiperinformados. Todos ellos constituyen nuevas herramientas para construir y sostener la buena reputación de las organizaciones, como así también diferenciarse de la competencia, lo que en este escenario digital se conoce como *Relaciones Públicas 2.0* (*Relaciones Públicas 2.0*, 2012).

Dentro de este entorno digital, también podemos encontrar la página web. Dicho sitio, no constituye un lugar estático, sino dinámico con la posibilidad de interactuar entre los usuarios. No se trata sólo de compartir los contenidos que la empresa desea, sino también evaluar el impacto que esto tiene en los usuarios (Aced, 2013).

#### *Boletines de Información (Newsletter)*

Los boletines de información (*newsletter*), también conocidos como *boletines de empresa, periódicos de empresa o revistas de empresas*, están dirigidos tanto a sus públicos internos como a sus públicos externos, caracterizados por contar con breves artículos y escasez de elementos gráficos. Dichos boletines de información pueden ser publicaciones impresas o en forma electrónica, la cual ambas pueden complementarse.

En el caso de las *revistas de empresas*, las mismas están dirigidos a los empleados de la organización, cuya finalidad es que los empleados se sientan informados sobre las cuestiones de la organización. Entre algunas de las actividades que se llevan a cabo podemos citar: anuncios acerca de la política de la empresa, acontecimientos que se están organizado, etc.

También podemos contar con boletines de información dirigidas a un público externo, a los miembros de la organización o a ambos grupos. Estas pueden incluir sobre tendencias políticas que afecta a la empresa, artículos sobre la participación en la comunidad, etc., (*Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas*, 2006, pp. 469-470).

## **Diagnóstico y Discusión**

### *Declaración del Problema*

En la declaración del problema, se ha revelado la escasez de comunicaciones externas, únicamente a través de la publicidad y la comunicación con sus clientes. En cuanto a la publicidad, la misma solo está constituida por la página *web* de la empresa. Con respecto a la comunicación con sus clientes, sus vínculos se dan por medio del correo electrónico o vía telefónica. Introducir mejoras en la comunicación externa, contribuirá a solucionar el problema existente.

### *Justificación del Problema*

Teniendo en cuenta que en la comunicación institucional se busca entablar vínculos entre la organización y los públicos con que se relaciona, se observa muy poca comunicación por parte de la empresa con sus respectivos públicos, en la cual solo se da a través de su página *web*. De ahí la necesidad de contar con la publicidad institucional, que utilizando distintas herramientas tecnológicas, permite mejorar la relación de la empresa con sus públicos, generando una mejor comunicación y una mejor imagen de la empresa.

Otra carencia en la comunicación de la empresa, es la escasa interactividad con sus clientes, usando sólo la comunicación telefónica y el correo electrónico. Para una mejor interacción, se recurre a la comunicación multimedia, no solo para el diálogo con sus clientes, sino también para potenciar los procesos comunicativos.

Teniendo en cuenta las problemáticas anteriores, la escasa comunicación no solo constituye un problema sino también una falta de mejoras en la misma. En base a ello, contamos con la necesidad de mejorar la relación con los clientes a través del boletín de información, utilizando como recursos el correo electrónico (que ya cuenta la empresa) mediante suscripción o el boletín de información electrónico (*e-zines*). También, como complemento de la misma, se recurre al boletín de información en forma impresa.

### *Conclusión Diagnóstica*

Un plan de comunicación externa puede ayudar a reforzar los vínculos de la empresa Man-Ser con sus clientes. Además, con la ampliación del espacio publicitario, se puede lograr no solo obtener un mejor reconocimiento en el ámbito industrial (a la que pertenece la empresa), sino también sumar nuevos clientes. Por ello, el plan de comunicación externa se basará sobre tres ejes: publicidad, comunicación multimedia y boletines de información.

## **Plan de Implementación**

El plan de implementación apunta a la comunicación externa que, tal como hemos observado a partir de la información de la empresa, hay carencias en la misma, de ahí la necesidad de fortalecer dicha comunicación.

Tal como conocemos, la comunicación externa nos permite establecer vínculos de la organización con sus públicos, cuyos lazos se da por algún interés común, pero sin que sus públicos, en este caso sus públicos externos, pertenezcan a dicha organización. Por ello, los objetivos de la comunicación externa que nos proponemos, nos dará la posibilidad de contar con una mejor comunicación y una mejor conexión con sus públicos externos.

Para que dichos objetivos se cumplan, se procederá a la elaboración de un plan de acuerdo a los fines que vamos a plantear a continuación, para que de esta manera podamos tener una mejor relación con los clientes, en la cual podría traducirse en la adhesión de nuevos clientes y mejores resultados económicos de la empresa.

### *Objetivos*

#### *Objetivo General*

Mejorar la comunicación externa de la empresa Man-Ser, mediante la comunicación institucional y su relación con sus públicos externos.

#### *Objetivos Específicos*

- Ampliar la comunicación externa de la empresa, a través de la publicidad institucional.
- Dar a conocer mejor las actividades de la empresa dirigidas a sus públicos actuales y potenciales, para sostener una relación continua con los mismos.
- Optimizar los vínculos con sus públicos externos.

*Programa N° 1 – Ampliación del espacio publicitario*

Para la ampliación del espacio publicitario se utilizarán cuatro tácticas que comprenderán el uso de las distintas redes sociales que se van a implementar a continuación: *Facebook, Instagram, Twitter, Youtube*. Cada una de estas tácticas estará enfocada en la publicidad institucional, para conocer más a fondo a la empresa en general.

#### *Táctica N° 1 – Implementación de Facebook*

*Alcance:* al ser un espacio digital, estará al alcance de cualquier persona u organización que acceda a ella.

*Recursos:* se requiere de una persona encargada de elaborar una página en la red social facebook y un publicitario encargado de desarrollar la publicidad de la empresa. También se requerirán computadoras y telefonía celular con acceso a internet.

*Actividades concretas:* en esta táctica se plantea introducir la publicidad en la red social facebook. Para ello se procederá a la elaboración de una página corporativa en esta misma red, y un plan de anuncios publicitarios, que consistirá en la publicación de varios anuncios que contendrán textos, imágenes y videos. Los textos consistirán en información básica acerca de la empresa Man-Ser. En las imágenes, se exhibirán los productos y servicios de la empresa, como así también la empresa en sí. Por último los videos, mostrarán la institucionalidad de la empresa, como así también sus recursos humanos, sus procesos de producción, su planta industrial, etc.

También se incluirán información acerca de su sitio *web*, correo electrónico, teléfono, dirección, mapa de su localización, visitas, calificaciones y opiniones. De esta forma, los clientes actuales y potenciales, como así también los públicos en general, podrán conocer mejor las actividades que lleva a cabo la empresa y los productos y servicios que ofrece.

*Marco de tiempo:* la elaboración de la página corporativa al igual que la publicación de los anuncios publicitarios en facebook, se llevarán a cabo a partir del mes noviembre del 2021, con actualizaciones diarias y la introducción de nuevos anuncios.

*Medición:* se analizarán las estadísticas acerca del alcance que ha tenido dicha red social, es decir, a cuantas personas ha llegado, el número de publicaciones guardadas, las visitas, comentarios u opiniones y calificaciones.

#### *Táctica N° 2 – Implementación de Twitter*

*Alcance:* al ser un espacio digital, estará al alcance de cualquier persona u organización que acceda a ella.

*Recursos:* una persona que se encargue de crear una cuenta gratuita y un publicitario encargado del desarrollo de la publicidad. Entre los recursos materiales, se necesitaran computadoras y telefonía celular con conexión a internet.

*Actividades concretas:* esta cuenta será utilizada para promocionar los productos y servicios de la empresa, pero también para la promoción de sus valores con la finalidad de mostrar datos significativos de la organización hacia la sociedad. En ella se incluirá *tweets* promocionados (son comprados por anunciantes para llegar a un número mayor de usuarios con la finalidad de compartirlo con sus seguidores), cabecera personalizada, mensajes directos, fotografías y videos de la empresa en general.

*Marco de tiempo:* los anuncios en twitter se llevarán a cabo a partir del mes de noviembre, con actualizaciones diarias y la introducción de nuevas promociones.

*Medición:* se verificará el número de seguidores para determinar la audiencia que esté interesada amplificar el mensaje de la empresa. También se verificará los clics o conversaciones en el sitio *web*, la cantidad de persona que han visto los *tweets*, la cantidad de personas que hablaron de la empresa y la cantidad de usuarios que usaron la aplicación.

### *Táctica N° 3 – Implementación de Instagram*

*Alcance:* al ser un espacio digital, estará al alcance de cualquier persona u organización que acceda a ella.

*Recursos:* se requiere una persona que administre esta red social, para ello también se necesitará de computadoras y telefonía celular con acceso a internet.

*Actividades concretas:* esta red social será de uso exclusivo para la publicación de imágenes o fotografías de los productos y servicios que ofrece la empresa. En esta plataforma, promocionarán dichos productos o servicios, pero también se tendrá en cuenta el nivel de compromiso que tienen sus clientes con la organización en lo que respecta a sus relaciones duraderas, sus valores, sus percepciones y sus mensajes que transmite. Todo ello teniendo en cuenta que la red social Instagram va más allá de la compra de bienes y servicios. Además, el uso de esta red social, tendrá vinculación con las redes de Facebook y Twitter, ya que se cuenta con la posibilidad de compartir fotografías al enviar en forma automática al perfil de usuario de estas redes sociales.

*Marco de tiempo:* se llevará a cabo a partir del mes de noviembre del 2021 y se harán publicaciones dos veces por mes.

*Medición:* se evaluará teniendo en cuenta el número de seguidores, la cantidad de “me gusta”, opiniones y comentarios de los mismos.

#### *Táctica N°4 – Implementación de Youtube*

*Alcance:* al ser un espacio digital, estará al alcance de cualquier persona u organización que acceda a ella.

*Recursos:* una persona que publique el anuncio publicitario de la empresa Man-Ser, y gestione la misma. Para ello se requerirán computadoras y telefonía móvil con acceso a internet.

*Actividades concretas:* se realizará una publicidad institucional en video acerca de la empresa en sí, una versión resumida de todas sus actividades, sus productos, sus servicios y sus instalaciones. Los anuncios pagos que se implementaran, serán aquellos anuncios conocidos como *TrueView*, en la cual se cobra al anunciante cuando los usuarios miran el video o interactúan con él. Uno de los anuncios *TrueView* que se pondrán en práctica, son los llamados *In-Stream*, donde se reproducirá el contenido del video de la empresa durante otros videos, antes o después de ellos, con la posibilidad de que el usuario pueda omitir el anuncio a los cinco segundos.

*Marco de tiempo:* se llevará a cabo a partir del mes de noviembre del 2021, con actualizaciones mensuales.

*Medición:* se medirá la cantidad de reproducciones, sumar el número de visitas y los comentarios de los públicos.

#### *Programa N° 2 – Información sobre las actividades de la empresa*

En cuanto a la información sobre las labores de la empresa, se usará la táctica del boletín de información electrónico, que permitirá a los lectores interesados suscribirse para recibir en forma automática las actualizaciones de la empresa. También se utilizará el boletín de información en forma impresa, cómo complemento de la digital, a través de una suscripción en los medios gráficos.

#### *Táctica N° 5 – Boletín de Información Electrónico*

*Alcance:* al ser un espacio digital, estará disponible a cualquier usuario que se inscriba en el boletín de información electrónico o se suscriba en el correo electrónico.

*Recursos:* computadoras con acceso a internet.

*Actividades concretas:* se harán publicaciones acerca de las actividades de la empresa, en forma electrónica, mediante suscripción e inscripciones en el boletín de información. Conocido como *e-zines*, podrán acceder a ella todo aquel que estuviese interesado en las labores que realiza la empresa. La razón que se elige esta táctica del boletín informativo en forma electrónica, es por su bajo costo, la cual representa una oportunidad para empresas como Man-Ser.

*Marco de tiempo:* se implementará a partir del mes de diciembre del 2021, con la posibilidad de actualizar las publicaciones de la empresa en forma mensual.

*Mediciones:* la medición se hará de acuerdo a la cantidad de suscriptores que reciban las publicaciones, la cantidad de inscriptos en el boletín de información, número de correos electrónicos abiertos, horarios de consulta y números de clicks totales.

#### *Táctica N° 6 – Boletín de Información Impreso*

*Alcance:* al ser un espacio con medios tradicionales, estará disponible a cualquier lector que se suscriba a los principales diarios de la provincia de Córdoba.

*Recursos:* computadoras con acceso a internet que permita llevar a cabo la suscripción para las publicaciones de la empresa.

*Actividades concretas:* también se harán publicaciones acerca de las actividades de la empresa, pero en forma impresa, ya sea a través de una edición impresa digitalizada (PDF) o la edición impresa en sí. La misma servirá como complemento del formato digital, destinado a cualquier lector que consuma los medios tradicionales (en este caso los diarios principales) y se interese por las tareas que lleva a cabo la empresa.

*Marco de tiempo:* se implementará a partir del mes de diciembre del 2021, con la posibilidad de actualizar las publicaciones de la empresa y prolongar las suscripciones en los medios gráficos.

*Mediciones:* la medición se llevará a cabo teniendo en cuenta la cantidad de suscriptores de los medios gráficos, complementado con aquellos interesados en las actividades de la empresa a través de la cantidad de suscriptores que reciban las publicaciones, cantidad de inscriptos en el boletín de información, número de correos electrónicos abiertos, de acuerdo a lo desarrollado en la táctica anterior.

### *Programa N° 3 – Empleo de herramientas de comunicación con sus clientes*

Con respecto al empleo de herramientas de comunicación, se empleará la comunicación multimedia, cuyas herramienta a utilizar serán el *webcam* y el *whatsapp*. Ambos permitirán a la empresa mejorar la relación con sus clientes, ya que ello no se limitará a la comunicación por vía correo electrónico o telefónicamente, al poner en práctica sus relaciones comerciales. En el caso del *whatsapp*, se utilizará la aplicación llamada *whatsapp business API*, una plataforma pago que permite comunicar en forma instantánea con sus clientes, a través de distintas aplicaciones.

#### *Táctica N° 7 - Webcam*

*Alcance:* en esta plataforma digital, estará al alcance a todos aquellos clientes, actuales y potenciales, que quieran comunicarse con la empresa con fines comerciales.

*Recursos:* los dueños de la firma Man-Ser, encargados de las ventas, tendrán contacto con sus clientes. En ella se necesitará computadoras con webcam y acceso a internet.

*Actividades concretas:* a través de la cámara *web*, se podrá comunicar con los clientes en forma virtual, cara a cara. Pero dicha comunicación no sólo será cara a cara, sino también se podrán transmitir y capturar imágenes, y si el cliente lo desea, se podrá grabar la sesión comunicativa, para luego ser enviada. Las imágenes que podrán enviarse, será todo aquello que la empresa ofrece a sus clientes. El software que se empleará será el Skype, ya que es una herramienta ideal para un entorno empresarial al permitir una comunicación instantánea a través de texto, videoconferencia y/o voz.

*Marco de tiempo:* la comunicación con el cliente se llevará a cabo una vez por mes, a partir del mes de enero del 2022.

*Medición:* se medirá la cantidad de clientes en la que se efectuaron la comunicación y el número de veces que se llevaron a cabo.

#### *Táctica N° 8 – Whatsapp (Business API)*

*Alcance:* al ser una aplicación móvil, se plantea su uso para mantener conectados a todos los clientes y proveedores de la empresa Man-Ser.

*Recursos:* se requiere una persona quien se encargue del contacto con los clientes y proveedores, más telefonía móvil con la aplicación whatsapp.

*Actividades concretas:* se mantendrá el contacto con los clientes y proveedores cada vez que se requiera la comunicación con ellos. En ella se armará un grupo donde podrán comunicar información que luego podrá ser transferido en forma directa. Dicha información llegará a todos en el mismo instante.

*Marco de tiempo:* la comunicación vía whatsapp se hará a partir del mes de enero del 2022, cuya comunicación será en forma diaria o cuando sea necesario.

*Medición:* se recurrirá a las estadísticas para conocer la cantidad de contactos que hubo entre la empresa con sus clientes y proveedores. También se medirá la cantidad de mensajes enviados y recibidos.

**Tabla 1**

*Presupuesto del Plan de Implementación*

Actividades	2021		2022	Total
	Noviembre	Diciembre	Enero	
<b>Tácticas</b>				
<b>Facebook</b>	\$ 10.000			\$ 10.000
<b>Twitter</b>	\$ 9.837			\$ 9.837
<b>Instagram</b>	\$ 10.000			\$ 10.000
<b>Youtube</b>	\$ 30.000			\$ 30.000
<b>Boletín de Información (e-zines)</b>		\$ 2.000		\$ 2.000
<b>Boletín de Información Impreso</b>		\$ 7.000		\$ 7.000
<b>Webcam</b>			\$ 3.000	\$ 3.000
<b>Whatsapp (Business API)</b>			\$ 17.633	\$ 17.633
<b>Totales</b>	\$ 59.837	\$ 9.000	\$ 20.633	\$ 89.470

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 2**

*Cronograma*

Cronograma											
Programas	2021		2022								
	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Programa N° 1											
Tácticas											
Facebook											
Evaluación											
Twittet											
Evaluación											
Instagram											
Evaluación											
Youtube											
Evaluación											
Programa N° 2											
Tácticas											
Boletín											
Evaluación											
Boletín Imp.											
Evaluación											
Programa N° 3											
Tácticas											
Webcam											
Evaluación											
Whatsapp											
Evaluación											

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 3**

*Referencias del Cronograma*

<b>Referencias</b>	
	Comienzo de la actividad
	Realización de la actividad
	Evaluación de cada táctica

Fuentes: Elaboración propia.

## Conclusiones

Man-Ser se caracteriza por ser una empresa consolidada en el sector industrial, específicamente en el rubro metalúrgico, que cuenta con una amplia experiencia en la producción de productos industriales y la prestación de servicios.

En base a ello, se evidencia la carencia de comunicación externa entre la organización y sus públicos externos, que se traduce en la escasez de comunicación de la empresa con sus clientes. Dicha carencia se puede notar al contar con un único medio publicitario, en este caso la página *web*, y la relación con los clientes por vía telefónica y correo electrónico.

Este Reporte de Caso puede contribuir a introducir mejoras en la comunicación externa a través del uso de las nuevas tecnologías, que tienen un alcance global a disposición no solo de los individuos, sino también en las empresas. Las nuevas tecnologías permite el uso masivo de la internet y con ello acompaña las redes sociales, la utilización de múltiples medios digitales y el aprovechamiento de los boletines de información electrónicos.

Con las redes sociales, es posible la inversión en publicidad a bajo costo en las empresas, cualquiera sea su dimensión. Esto es algo a tener en cuenta en las pequeñas y medianas empresas, ya que muchas de ellas no pueden acceder a la publicidad tradicional.

Los medios digitales, específicamente la comunicación multimedia, ayudan a las organizaciones a entablar una comunicación más fluida, la cual se manifiesta en la utilización de diversos medios, ya sea para el intercambio de información o la interactividad entre los usuarios.

Otra forma de aprovechar el uso masivo del internet, es el boletín de información electrónicos, que también se caracteriza por su bajo costo y el acceso a ella por parte de las pequeñas y medianas empresa. También se puede recurrir a la forma impresa que, a pesar de tener un costo mayor, puede servir como complemento del formato electrónico.

El aporte principal de este Reporte de Caso, fue la comprensión de como la comunicación externa puede combinarse con las nuevas tecnologías, la cual ambos pueden complementarse y necesitarse mutuamente. Para ello fue preciso conocer los conceptos y teorías acerca del internet, las redes sociales, comunicación multimedia y el boletín de información, tanto su concepto tradicional como la electrónica. En base a todo lo expuesto, se llega a la conclusión de que es factible aplicar dicha combinación para empresas como Man-Ser.

## Recomendaciones

Las recomendaciones que podemos destacar en la empresa Man-Ser, son los siguientes:

- *Preservar el espacio publicitario en redes sociales:* con la finalidad de ampliar el espacio publicitario, es necesario mantener dicho espacio para el conocimiento de sus productos y servicios.
- *Realizar actualizaciones periódicas en las redes sociales:* en este caso, siguiendo la recomendación anterior, actualizar todo sobre los productos y servicios de la empresa.
- *Mantener actualizados las novedades de la empresa:* con el propósito de dar a conocer las últimas noticias de la organización, en cuento a la institucionalidad de la misma acerca de sus políticas y actividades, utilizando para ese propósito, los boletines de información, tanto electrónicos como impresos.
- *Sostener, de manera constante, el flujo de comunicación entre la empresa y sus clientes:* de esta forma se podrá afianzar la comunicación externa, mejorando la relación entre la empresa y sus clientes, a través de la comunicación multimedia.

## Referencias

Aced, C. (2013) Relaciones Públicas 2.0. Barcelona: Editorial UOC.

Ámbito (1 de octubre del 2021) Gobierno elimina retenciones a las exportaciones incrementales de la industria automotriz. Recuperado de <https://www.ambito.com/economia/industria-automotriz/gobierno-elimina-retenciones-las-exportaciones-incrementales-la-n5290751>.

Avilia Lammertyn, R. (1999) Relaciones Públicas: estrategias y tácticas de comunicación integradora. Buenos Aires: Imagen.

Blanco, J (1 de octubre del 2021) En un año, el tipo de cambio oficial se atrasó 28,4% respecto de los precios mayoristas. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/en-un-ano-el-tipo-de-cambio-oficial-se-atraso-284-respecto-de-los-precios-mayoristas-nid01102021/>.

Braziulis, Z. (2 de julio del 2021). La Argentina tiene la mayor carga impositiva del mundo sobre la economía formal. Recupera de <https://www.cronista.com/economia-politica/la-argentina-tiene-la-mayor-carga-impositiva-del-mundo-sobre-la-economia-formal-por-que-esto-afecta-a-los-consumidores/>

Cabo, D. (3 de octubre del 2021) Exportaciones: la fábrica de dólares que la Argentina no puede poner en marcha. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/exportaciones-la-fabrica-de-dolares-que-la-argentina-no-puede-poner-en-marcha-nid03102021/>.

Capriotti, P. (2009) Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Capriotti, P. (1992) La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada. Barcelona: El Ateneo.

Caviglia, E (13 de julio del 2015) Tratamiento del beneficio de la ‘ropa de trabajo’. Recuperado de <https://www.cronista.com/fiscal/Tratamiento-del-beneficio-de-la-ropa-de-trabajo-20150713-0001.html>.

*Cómo hacer Newsletter efectivos* (2011), MasterBase

El Cronista (4 de noviembre del 2021) El sombrío pronóstico de Sandleris: inflación del 60% y crecimiento del 1,5% por el “irresponsable” gasto social. Recuperado de <https://www.cronista.com/economia-politica/el-sombrio-pronostico-de-sandleris-inflacion-del-60-y-crisis-de-reservas-en-el-banco-central/>.

Herrera, H. H. (2012) Redes Sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 2, p. 123.

Menegazzi, E. (3 de octubre del 2021) Uno por uno, los anuncios que hizo el Gobierno para intentar revertir la derrota en las PASO. Recuperado de <https://www.infobae.com/politica/2021/10/03/uno-por-uno-los-anuncios-que-hizo-el-gobierno-para-intentar-revertir-la-derrota-en-las-paso/>.

Nesteres, I.S (2009) La Publicidad en Redes Sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Icono*, 15, pp. 75-84.

La Política Online (1 de noviembre del 2021). Malena visitó una fábrica en tigre (2021). Recuperado de <https://www.lapoliticaonline.com.ar/nota/136927-malena-visito-una-fabrica-en-tigre/>.

Orozco, N., Schield E. (13 de mayo del 2015) Una por una, las cargas administrativas que recaen sobre el empleador. Recuperado de <https://www.cronista.com/fiscal/Una-por-una-las-cargas-administrativas-que-recaen-sobre-el-empleador-20190513-0005.html>.

Ostio, M. J. R. (2012) Relaciones Públicas 2.0: el uso de los medios sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3, pp. 71-90.

Punto por punto: el informe que elaboró la Cámara Argentina de Energías Renovables para acelerar la mitigación del cambio climático (2021). *EconoJournal*. Recuperado de

<https://econojournal.com.ar/2021/09/punto-por-punto-el-informe-que-elaboro-la-camara-argentina-de-energias-renovables-para-acelerar-la-mitigacion-del-cambio-climatico/>.

Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas, Wilcox, Cameron, Xifra, 2006, pp. 469-470.

Trenti, G. (26 de septiembre del 2021) Robots: un commodity para la automatización que hasta las pymes pueden aprovechar. Recuperado de <https://www.cronista.com/columnistas/robots-un-commodity-para-la-automatizacion-que-hasta-las-pymes-pueden-aprovechar/>.

Salazar Velarde, M (1986). *Publicidad institucional. El protagonismo en el anuncio* (Tesis de grado). Universidad de Piura (Perú). Recuperada de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1563/INF\\_034.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1563/INF_034.pdf?sequence=1)

Sánchez, C. C. y Otero, T. P. (2013, 2014). *Estrategias de comunicación multimedia* (1° ed.). Barcelona: UOC.

Vallejos, S. (6 de agosto del 2021) Crisis educativa: porqué Toyota no consigue 200 jóvenes con el secundario completo para trabajar en su planta. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/crisis-educativa-por-que-toyota-no-consigue-200-jovenes-con-el-secundario-completo-para-trabajar-en-nid05082021/>.

Viscaíno Lopez, I.S. (2019) *Análisis de la publicidad en las redes sociales*. Comillas, Universidad Pontificia.