

Universidad Siglo 21



Carrera: Lic. Relaciones Públicas e Institucionales

Trabajo Final de Grado

Reporte de Caso

**“Plan Estratégico de Comunicación Externa para la empresa MAN-SER
SRL”**

Autor: Fernando Manuel Garcia Cabrera

Legajo: VRPI04170

DNI: 39391322

Director de TFG: Guillermo José Pedrotti

Córdoba, Julio 2021

Resumen

El presente reporte de caso analizó la comunicación externa de la empresa MAN-SER S.R.L, empresa metalúrgica, ubicada en la ciudad de Córdoba, planificando una estrategia de comunicación acorde y adaptada a las necesidades y capacidades del contexto en la cual está inserta. A partir del diagnóstico realizado, se detectó que la misma no posee un adecuado funcionamiento de los procesos y canales de comunicación tanto al interior de la organización como hacia el exterior, que defina y mantenga el contacto con los públicos objetivos de la comunicación y que analice, controle, y mida, todo lo relacionado con el aspecto comunicativo, además, de un canal que permita que la empresa encuentre su público objetivo. Ante esta situación, se propone un plan de implementación en base a un conjunto de actividades para tomar decisiones de manera efectiva, de manera de asimilar los cambios rápidamente y mejorar la imagen de la empresa en el periodo marzo 2021-diciembre 2021, a través de herramientas digitales como las redes sociales, rediseño de la página web y la participación de ferias especializadas.

Palabras claves: Relaciones públicas, comunicación externa, posicionamiento, medios digitales.

Abstract

This case report analyzed the external communication of the company MAN-SER S.R.L, a metallurgical company, located in the city of Córdoba, planning a communication strategy according to and adapted to the needs and capacities of the context in which it is inserted. From the diagnosis carried out, it was detected that it does not have an adequate functioning of the communication processes and channels both within the organization and abroad, that defines and maintains contact with the target audiences of communication and that it analyzes, control, and measure, everything related to the communication aspect, in addition, of a channel that allows the company to find its target audience. Faced with this situation, an implementation plan is proposed based on a set of activities to make decisions effectively, in order to assimilate changes quickly and improve the image of the company in the period March 2021 - December 2021, through digital tools such as social networks, website redesign and participation in specialized fairs.

Keywords: Public relations, external communication, positioning, digital media.

Introducción

Marco de referencia institucional

En el presente Trabajo Final de Graduación se propone diseñar un plan estratégico de comunicación externa para la empresa MAN-SER S.R.L para establecer las bases de una empresa sólida, coherente y diferenciadora, planificando una estrategia de comunicación acorde y adaptada a las necesidades y capacidades del contexto en la cual está inserta. La empresa MAN-SER S.R.L, se encuentra ubicada en Córdoba Capital, la cual se especializa en la fabricación de productos y servicios industriales, ofreciendo una amplia gama de productos específicos para el cuidado de equipos y recursos. Sus orígenes se remontan a principios de los años noventa. Quien fuese su fundador, el Sr. Luis Mansilla, se desempeñaba por aquellos años como empleado de una importante empresa cordobesa dedicada a la fabricación de tornos y centros de mecanizado, a la vez que realizaba trabajos de herrería de manera particular.

Esta empresa decidió tercerizar parte de sus actividades, entre estas, algunos trabajos de soldaduras especiales. Así, le otorgó al Sr. Mansilla –uno de sus empleados de mayor confianza y experiencia– la posibilidad de convertirse en proveedor de la firma y aceptó la propuesta. Rentando un galpón y luego una guillotina y plegadora, empezó a trabajar empleando a un familiar. Se realizaban por entonces trabajos de corte y plegado de chapa, de soldaduras y aberturas. En el año 1997, su fundador viajó a Alemania, donde adquirió una máquina punzonadora CNC (control numérico por computadora). La aplicación de esta tecnología le permitió ampliar la cartera de productos y servicios, por lo que MAN-SER S. R. L. se convirtió en empresa proveedora de importantes compañías automotrices y agroindustriales, incluso ganando licitaciones de grandes proyectos, compitiendo con empresas internacionales líderes.

En el año 2002, MAN-SER S.R.L pasó de ser una empresa unipersonal a una S.R.L. En el año 2009, los hijos del fundador, Julián y Melina Mansilla, tomaron la empresa a su cargo y en el año 2012 inauguraron una planta industrial nueva con una superficie de producción que duplica la anterior y proyecta desarrollar nuevas unidades de negocios. La visión de la misma es ser una empresa reconocida a nivel nacional y en Latinoamérica por la confiabilidad de sus productos y la calidad de sus servicios. La

misión es ofrecer a sus clientes soluciones industriales inteligentes que satisfagan sus expectativas, dando prioridad a resguardar una excelente relación con los mismos, en base, a través de un espíritu innovador y creativo, con un ambiente de trabajo agradable con la responsabilidad conjunta de todos los involucrados. Por último, los valores o principios, que dirigen la manera de hacer y decidir de toda la organización son la confianza, honestidad, importancia en los detalles, trabajo en equipo y la alta responsabilidad.

Breve descripción de la problemática

En base a la recolección de información de la empresa, se detectaron como principales problemas dentro de la misma los siguientes: no hay un adecuado funcionamiento de los procesos y canales de comunicación tanto al interior de la organización como hacia el exterior, que defina y mantenga el contacto con los públicos objetivos de la comunicación y que analice, controle y mida todo lo relacionado con el aspecto comunicativo. No existe un canal que permita que la empresa encuentre su público objetivo y obtenga un mínimo de disponibilidad. Los únicos canales de comunicación utilizados son el teléfono y el correo electrónico como medio de mensajería. No se posee un plan de comunicación de marketing innovador y creativo. No existe ninguna otra vía de comunicación ni con clientes ni con potenciales clientes. Con respecto al análisis de las redes sociales se observa la obsolescencia en la página web que está en construcción, desconociendo el potencial de diferentes canales de comunicación de la era digital.

Resumen de antecedentes

En el siguiente apartado se presentan los antecedentes teóricos y empíricos que sustentaran el diagnóstico de la situación. Dentro de los primeros, autores como Pinto Yerovi (2017) consideran que la comunicación es un elemento de posicionamiento que permite mejorar el desempeño de una organización, alcanzar sus metas y objetivos estratégicos. Tomando a Campos (2008 en Yerovi, 2017) considera que la comunicación externa es el conjunto de mensajes de cualquier organización que dirige a sus diferentes públicos externos como los accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades etc., para mantener o mejorar sus relaciones con ellos, fortaleciendo e impulsando la imagen y el discurso de la propia organización.

Por su parte, Ríos (2012) considera que la comunicación externa debe informar y

comunicar a través de diferentes herramientas e instrumentos como la publicidad comercial, la promoción, el patrocinio, las relaciones públicas y diferentes técnicas de propaganda, el marketing directo (Barquero y Barquero, 2005 en Ríos, 2012). Los dos antecedentes teóricos mencionados se relacionan con el siguiente TFG porque presentan numerosos indicadores que permitirán gestionar el desarrollo y aplicación de la comunicación externa y el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Con respecto a los antecedentes empíricos se encuentran Alarcón Lizarazo (2018) que demostró cómo desde la comunicación junto con el marketing se pueden establecer mecanismos para posicionar la empresa METALTECO S.A.S de Bucaramanga, Colombia dentro de la denominada era digital. Considera que las redes sociales son clave porque sirven de plataforma para impulsar una marca o empresa junto con un plan de comunicación externa, que permita definir objetivos claros acordes con los objetivos de la organización.

Por último, Barthe y Gandini (2019) desarrollaron un plan de comunicación externa para Volvo Trucks & Buses Argentina S.A, cuyo core business es la comercialización de camiones, buses y servicios de postventa, partiendo del problema de una percepción negativa hacia la organización, por lo que se propuso realizar una campaña de concientización de empleados con foco en el cliente. Los dos trabajos empíricos mencionados se relacionan y contribuyen al siguiente TFG por ser empresas familiares, porque ambos son trabajos exploratorios, permite tener una comprensión más acabada de la aplicación de un plan de comunicación externa, así como de la gestión de contenidos en plataformas digitales.

Relevancia del caso

El objetivo principal de este trabajo es establecer una estrategia de comunicación externa para la empresa MAN – SER S.R.L., que le permita establecer vínculos con su público objetivo para, en algunos casos, dar inicio o conservar las relaciones entre la empresa y sus clientes actuales, clientes potenciales, proveedores y medios de comunicación. La importancia de la misma radica que en que le permitirá a la empresa recibir y emitir información sobre la misma, comprender que su crecimiento depende de transmitir correctamente su imagen, su misión, los valores y las metas a su público objetivo, para construir una audiencia sólida, permitiendo aumentar la visibilidad del mercado en la cual está inserta, mejorar el impacto de la comunicación y determinar cuáles son las fortalezas, debilidades y retos a los que deberá enfrentarse, para

posteriormente implementar nuevas estrategias. Con respecto a la profesión en cuestión, desde el analista en relaciones publicas se dará a conocer información a la empresa sobre los públicos externos, por medio de instrumentos de comunicación, los cuales podrán persuadir a los involucrados a través de propaganda, publicidad, para la comprensión y beneficio mutuo.

Análisis de la situación

Descripción de la situación

La industria y el trabajo que realiza la empresa MAN-SER, desde sus inicios, requieren una exhaustiva tarea con sus respectivos procedimientos, dado que implica un gran manejo de información y un servicio específico de cada una de las acciones. La empresa cuenta con la norma ISO 19011, permitiéndole a la misma, contar con nuevas tecnologías y gestionar adecuadamente los recursos que dispone. Permite aumentar la eficiencia de sus procesos y participar en las cadenas de suministro global, para de esta manera, generar oportunidades en el mercado internacional. Por otro lado, la empresa cuenta con una visión, misión y valores establecidos y consolidados, que le sirve de guía para alcanzar sus objetivos planteados. Las mismas, presentan una doble función de vital relevancia para las organizaciones, que son el carácter comunicador y el estratégico. Estos tres sostenes de la identidad corporativa, misión, visión y valores, no pueden entenderse sin ser compartidos. La empresa debe presentarse y comunicarse de forma pública tanto entre los empleados, como entre los clientes, los proveedores y demás entorno de la empresa, es decir, también de manera interna y externa.

Otras de las ventajas con las que cuenta la empresa es el nivel formativo: la empresa planifica todos los años sus actividades de capacitación de recursos humanos, las cuales son plasmadas en el formulario de Plan de Capacitación, el cual está sujeto a modificaciones, debiendo ser revisado cada 6 meses. Además, incorpora en este las distintas capacitaciones, según las necesidades que se presenten a lo largo del año. Por otro lado, cuenta con ventaja competitiva en cuanto a sus productos de calidad y diversificación de los mismos, ya que cuenta con máquinas lavadoras específicas para los rubros metalúrgicos, frutihortícolas, alimentarios, siderúrgico, logística, etc.

Por último, la empresa maneja a sus grandes clientes de manera personalizada y mantiene una relación muy estrecha y personalizada. Las organizaciones hoy en día

necesitan mantenerse actualizadas, cumpliendo tendencias e innovando en productos y servicios lo cual permite su permanencia en el mercado. Para ello, es necesario comprometerse a nivel corporativo, dando valor a los procesos vitales de comunicación que le permitan alcanzar los objetivos institucionales y ser competitivos en relación a las demás organizaciones.

Sin embargo, en la empresa MAN – SER S.R.L., no se han realizado acciones de marketing concretas, a excepción de una publicación en algunas páginas web del sector, pero no de manera masiva. Se analizó la participación en ferias especializadas del rubro, pero tampoco se concretó. La empresa carece de personal capacitado en temas de comunicación y no cuenta con un Lic. en RRPP que genere, mantenga y afiance las relaciones positivas de la empresa con sus públicos, siendo esenciales para crear corrientes de diálogo entre los diversos actores.

Análisis de contexto

Análisis PESTEL

En el campo de la comunicación, el Análisis PESTEL es clave para el diseño de la estrategia de comunicación institucional dado que ésta es siempre la traducción de la estrategia de la empresa en términos comunicacionales. Todo cambio en los componentes de esta matriz dinámica tiene impacto potencial en la reputación de la misma, por eso se recomienda tenerlos en cuenta de modo permanente.

Tabla 1 Análisis PESTEL MAN - SER S.R.L

Variable	Factor	Detalle
Político	Gobernabilidad	La imagen del presidente Alberto Fernández volvió a tener una caída en este 2021 con una pérdida de nueve puntos, situándose en un 41,5% de Positiva y 58,5% de negativa, generando una ciudadanía pesimista que mantiene altos niveles de incertidumbre respecto de su voto en las legislativas (Monitoreo de Opinión Pública Nacional de Acierto Consultora, 2021).
	Estabilidad y riesgo político	Argentina presenta una probabilidad moderada de sufrir una crisis política dado el entorno físico lo cual no es lo suficientemente seguro, las instituciones políticas las

		cuales no son estables ni efectivas para apoyar a las empresas y las inversiones. El mayor peligro se encuentra en el ámbito de la efectividad de gobierno ya que "las divisiones dentro de la coalición gobernante agravan la gobernabilidad" con un alto impacto en la población (Cronista, 2021).
	Alianzas políticas internacionales	Las acciones promovidas por el gobierno se basan en el Plan Estratégico de Gobierno Abierto, con énfasis en las participaciones en foros y eventos, con vocación de profundizar alianzas y fortalecer el diálogo regional en los siguientes años (Jefatura de Gabinete de Ministros, 2021).
Económico	Pobreza	Con respecto a la pobreza e indigencia ambos indicadores crecieron: los hogares pobres lo hicieron en 5,7 p.p. y las personas bajo la línea de pobreza, en 6,5 p.p. Los hogares indigentes aumentaron en 2,1 p.p. y las personas bajo la línea de indigencia, en 2,5 p.p. (INDEC, 2021).
	Industria manufacturera	La utilización de la capacidad instalada en la industria exhibe un nivel de 58,3%. Los bloques sectoriales que presentan niveles de utilización de la capacidad instalada superiores al nivel general son refinación del petróleo (77,3%), productos minerales no metálicos (75,3%), industrias metálicas básicas (70,1%), papel y cartón (69,1%) y productos alimenticios y bebidas (62,8%). (INDEC, 2021).
	Comercio exterior	En el mes de febrero 2021, las exportaciones alcanzaron 4.775 millones de dólares y las importaciones, 3.713 millones de dólares. El intercambio comercial aumentó 12,1%, en relación con el año 2020, y alcanzó un valor de 8.488 millones de dólares. La balanza comercial registró un superávit de 1.062 millones de dólares (INDEC, 2021).
	Índice del precio del consumidor	El Nivel general del Índice de precios al consumidor (IPC) registró en marzo de 2021 un alza de 4,8%, con un incremento de 13,0% (INDEC, 2021).
Social	Estilo de vida	El comportamiento del consumidor ha enfrentado a cambios significativos en términos de inmediatez y personalización, así como en la adopción de canales

		digitales para sus compras (González, 2021). Los nuevos consumidores tienen nuevas inquietudes y nuevas necesidades, están hiperconectados (manejan promedio 2,5 dispositivos), son colaborativos, buscan satisfacción inmediata, cuestionan lo establecido y buscan nuevos valores. Quieren transparencia, compromiso y confianza, a través de un beneficio intangible: comida y vida sana, respeto al medio ambiente, detener el cambio climático, vincularse con negocios sostenibles (Rojano, 2019).
Tecnológico	Transformación tecnológica	Automatización de los procesos para contar con más tiempo para que las empresas se enfoquen en su estrategia de negocio + Aumento de la tasa exponencial del comercio electrónico + Revolución de la plataforma de pago (Dergarabedian, 2021).
Ecológico	Leyes ambientales	Ley N° 10.208 Ley N° 25.675 Ley N° 25.612
Legal	Leyes laborales	Ley N° 20.744 Ley N° 24.013 Ley N° 24.557 Ley N° 9.727

Fuente: Elaboración propia (2021).

Se pronostica para el año 2022-2023 un escenario optimista para Argentina, en donde se espera una cuenta corriente positiva, con una suba de la balanza comercial. Por otro lado, los problemas de empleo se solucionarían, no habría un deterioro del trabajo, se reduciría el trabajo informal, aumentaría la cantidad de trabajadores formales y aumentaría el poder de compra de los salarios. La actividad económica comenzaría a recuperarse a principios del 2022, aumentando el consumo y la producción. Todo esto se traducirá en disminuciones en los controles sobre precios y tipo de cambio, que llevaría a eliminar las distorsiones de precios relativos y de inflación. Se reconoce que la inteligencia artificial puede utilizarse para mejorar la productividad y la vida laboral. En este punto, la empresa debe poner su foco: existen nuevos consumidores, que requieren creatividad, en donde, la decisión de compra ya no se determina por el producto, sus características, su diseño, o el precio, sino por el valor de la experiencia. Este término se

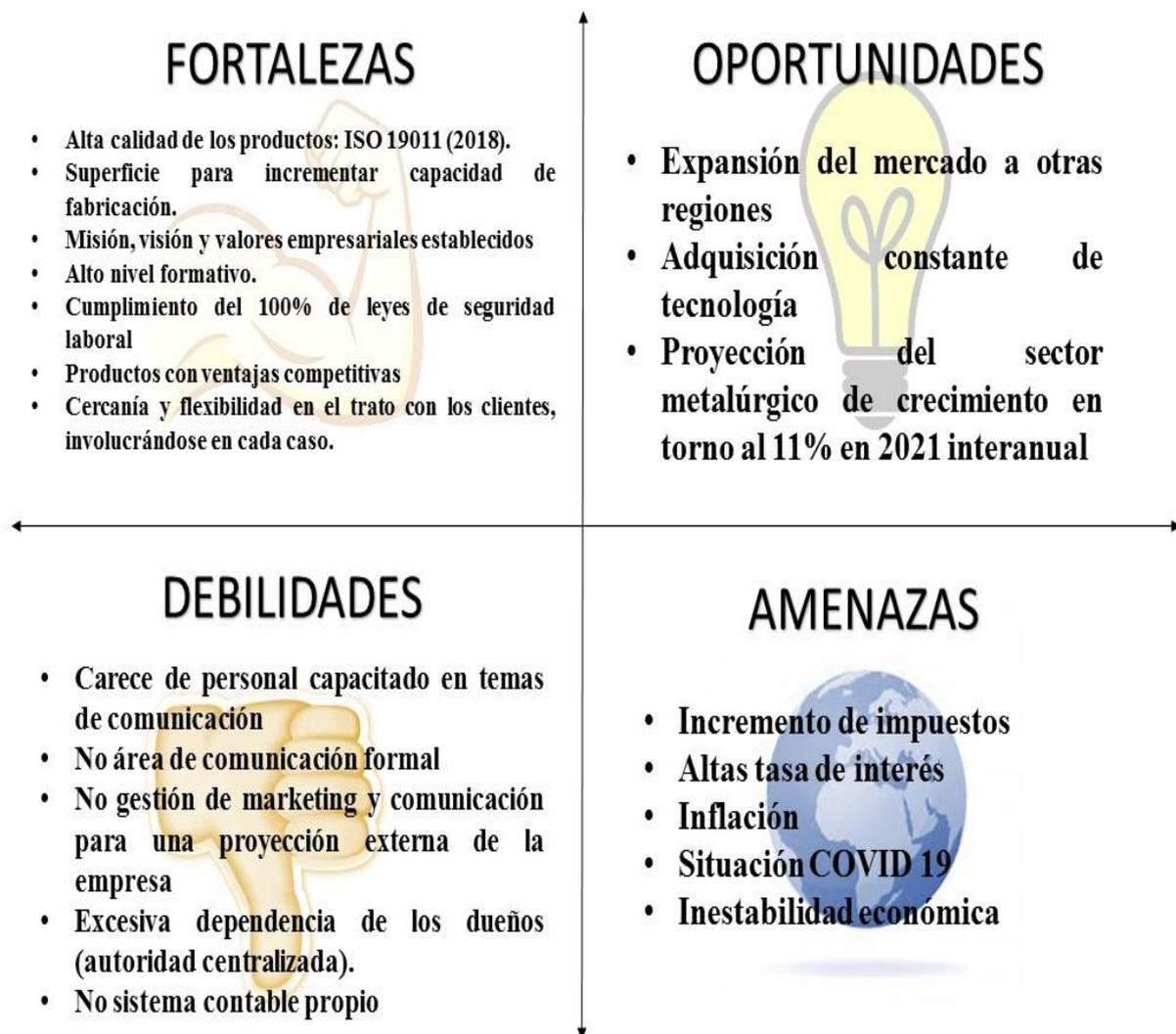
conoce como *branding awareness* y está ligado a lo que inspira, lo que comunica, la reputación que tiene. Por otro lado, la tendencia es que el cliente sabe más del producto o servicio en el que está interesado que el propio vendedor, ya que el acceso a la información es absoluto, por lo tanto, se requiere de una respuesta inmediata, en donde la solución es crear contenidos visuales de impacto y valor diferencial para los clientes.

Diagnostico organizacional

Análisis FODA

La base del análisis FODA como herramienta, facilita la generación de estrategias comunicacionales exitosas, dada por la combinatoria entre la consideración complementaria entre las dimensiones de Comunicación Interna y Externa, dado que en ambas se pueden identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Ilustración 1 Análisis FODA MAN - SER S.R.L



Fuente: Elaboración propia (2021).

La empresa, se enfrenta con obstáculos y restricciones externos, tanto como internos, como la inestabilidad económica, el incremento de impuestos, las altas tasas de interés y la situación de COVID 19. Además, el proceso de comunicación es débil, no posee personal capacitado en temas de comunicación, no hay formalizada un área de comunicación formal, no hay gestión de marketing y comunicación. Sin embargo, tiene pilares fuertes para poder apoyarse ante este contexto de incertidumbre, como la diversidad y calidad de sus productos, lo que hace que se diferencie de su competencia y gane más clientes nacionales e internacionales. Cabe destacar, que la empresa cuenta con las normas ISO 9001, lo que habla del orden en cada uno de los procesos que realizan, que es una variable clave a la hora de internacionalizarse, ya que son muchos los pasos a seguir para poder llevar a cabo la comercialización correcta, sin incurrir en gravámenes por fallas en los procesos. Así también como una visión, misión y valores preestablecidos.

Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera

La metodología que se utilizará en el siguiente trabajo, partirá de técnicas y fuentes para lograr un conocimiento en profundidad de la organización, y del contexto que la rodea. En primer lugar, se realizó un relevamiento de datos acerca de la empresa en sí, buscando información sobre los problemas de la misma. Se utilizaron de diversas y variadas fuentes de información como las entrevistas al Gerente General Mansilla. J. y a la responsable de la administración y ventas Mansilla. M. de la empresa, los datos obtenidos de la página web de la empresa MAN-SER S.R.L., búsqueda de información en los organismos especializados como el BCRA, INDEC, Presidencia de la Nación y acceso a los sistemas informáticos de la empresa y bases de datos.

Tabla 2 Mapa de Públicos

Identificación de públicos externos	Característica	Interés		Información y Comunicación	Mensaje
		Principal	Secundario		
Clientes actuales: AIT S. A., Volkswagen Argentina S. A., empresas en Santa Fe, Buenos Aires, Tucumán y San Luis, Metalmecánica, Pertrak y Scania.	Producción seriada. Años de trayectoria. Alcance nacional e internacional. Grandes empresas. Necesitan las maquinarias para sus propios procesos productivos.	Recibir productos de calidad	Recibir atención personalizada, otorgar soluciones a dificultades y necesidades	Se informan por vía tradicional (teléfono, vía mail) Comunican el producto que desean, las formas de pago con las que disponen.	La empresa busca brindar una gestión de calidad para la plena satisfacción de sus clientes en base a la calidad, innovación, adaptabilidad de sus necesidades y celeridad de respuesta. Canales: Teléfono, vía mail, WhatsApp empresarial, Pagina Web, redes sociales, E-commerce, reuniones explicativas,

					medios de información digital y local. Buzón de sugerencias. Book de opiniones.
Clientes potenciales: Fiat SpA, Volkswagen AG, General Motors Co, Ford Motor Co., Marcopolo S.A. Fabricante de colectivos (Brasil).	Empresas compradoras de gran envergadura, como son las automotrices, empresas de la construcción, agroindustrias, etc. Empresas generadoras de mano de obra y con mayor valor agregado en relación a su valor bruto de producción.	Incorporar productos de calidad a su cartera de negocio.	Recibir atención personalizada, otorgar soluciones a dificultades y necesidades.	Se informan por vía tradicional. Comunican el producto que desean, las formas de pago con las que disponen	La empresa busca brindar una gestión de calidad para la plena satisfacción de sus clientes en base a la calidad, innovación, adaptabilidad de sus necesidades y celeridad de respuesta Canales: Teléfono, vía mail, WhatsApp empresarial, Pagina Web, redes sociales, E-commerce, reuniones explicativas, medios de información digital y local. Buzón de sugerencias. Book de opiniones
Proveedores Sidersa S. A. (proveedor de chapa), Alcenor S. R. L. y Extrusora Argentina S. R. L. (proveedores de tubos y	Empresas productoras de acero y aluminio con centros productivos localizados en Argentina y otros puntos de	Determinar relación precio/calidad	Mantener buena relación.	Se informan por vía tradicional. Comunican la relación precio/calidad del producto que desean.	Desarrollar una relación con los proveedores siguiendo un criterio de calidad común, basado en la confianza y

planchuelas de aluminio).	Latinoamérica.				la mutua asistencia. Canales: Teléfono, vía mail, WhatsApp empresarial, Pagina Web, redes sociales, E-commerce, reuniones explicativas, medios de información digital y local. Buzón de sugerencias. Book de opiniones.
Competidores Transfer S. R. L., Eisaire S. R. L., Empremet S. R. L.	Compiten por la participación en el mercado aplicando reducción de precios e intentando diferenciarse en cuanto a la calidad de la producción. Utilizan un proceso de mejora continua e innovación.	Ofrecer productos de menor precio y mejor calidad.	Reducir participación del mercado	No existen medios de información. Comunican el producto que desean.	La empresa busca ser una empresa reconocida a nivel nacional y en Latinoamérica a por la confiabilidad de sus productos y la calidad de sus servicios. Canales: página web, Book de opiniones.

Fuente: Elaboración propia (2021).

En conclusión, la empresa no posee una correcta gestión de comunicación externa, ya que si bien están identificados sus públicos objetivos no cuenta con las herramientas para lograr comunicar el mensaje. No cuenta con plataformas digitales, como redes sociales/ Pagina Web, no utiliza medios gráficos, digitales o locales, por lo tanto, tiene una escasa aparición en los mismos, no un book de opiniones y sugerencias que permita posicionar a la empresa frente a sus competidores, destacando las preferencias y opiniones de sus clientes.

Marco teórico

El objetivo del presente Trabajo Final de Grado es establecer una estrategia de comunicación externa para la empresa MAN – SER S.R.L., que le permita establecer vínculos con su público objetivo para, en algunos casos, dar inicio o conservar las relaciones entre la empresa y sus clientes actuales, clientes potenciales, proveedores y medios de comunicación, por lo que se desarrollará un marco conceptual con un enfoque global a toda la organización, a través de los conceptos que se consideran pertinentes para el desarrollo de la temática. Estos conceptos son: comunicación organizacional, comunicación externa, públicos, posicionamiento organizacional y el rol del relacionista público.

Comunicación organizacional

La comunicación organizacional es el conjunto de mensajes que contiene símbolos verbales y signos no verbales, dentro de una organización (Ansedo, 2010 en Castillo López, 2018), la cual permite transmitir información, sentimientos y pensamientos (Guzmán, 2012 en Castillo López, 2018), caracterizada por la importancia que se le otorga para que los directivos lleven a cabo una buena gestión de comunicación, mediante estrategias, políticas y objetivos. De esta manera, la comunicación organizacional es importante porque permite fomentar la cultura de una organización, definir los puestos, tareas y funciones, integrar todos los miembros que componen una organización, adaptar la empresa a los cambios, permitir la toma de decisiones, asegurar la calidad total de la misma, y asegurar la difusión de los sistemas de información y de comunicación mediante los medios adecuados (Castillo López, 2018). Por su parte, Rodríguez Fernández y Vázquez Sande (2019), agregan que la comunicación organizacional atraviesa en la actualidad diferentes cambios debido a la tecnología, por lo que los profesionales deben integrar nuevas herramientas y nuevas competencias para generar valor basadas en el análisis de datos y la inclusión de la inteligencia artificial.

Comunicación externa

El sistema comunicacional puede explicarse a través de la comunicación interna y externa. La comunicación externa es aquella formada por los elementos externos de una organización, es decir, por la información que proviene del exterior, de sus públicos externos como los proveedores, clientes, distribuidores, etc., y por los mismos elementos que se dirigen hacia fuera de la empresa. La comunicación externa comprende la imagen institucional, que es la gestión de los atributos de la organización que permite que una empresa logre ser identificada, diferenciada y preferida, y la publicidad, como la forma en que una empresa se relaciona con el público externo con los productos o servicio de la misma. Además, existe dos tipos de comunicación externa: la operativa, que es aquella que se efectúa con todos los públicos externos de la empresa, clientes, proveedores, competidores, etc., y la estratégica que tiene como fin conocer los datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, para lograr una posición competitiva de la empresa (Pinto Yerovi, 2017).

Públicos

Las empresas deben poseer un sistema de comunicación interna y externa para lograr una imagen única, coherente con identidad. Dentro de este sistema de comunicación se encuentran diferentes públicos, públicos internos, que son aquellos que pertenecen a la organización, públicos externos, son aquellos por fuera de la organización y públicos mixtos, que no pertenecen a la organización pero que poseen intereses dentro de la misma (Alzugaray, 2017).

Posicionamiento organizacional

En toda empresa es importante saber el posicionamiento de la marca en el mercado y en la mente de los consumidores, para de esta manera poder diferenciarse de la competencia, a través de ventajas competitivas, con características y cualidades únicas del producto, que permitan satisfacer las necesidades de los clientes. Por lo tanto, se define el posicionamiento, como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, para que ocupen un lugar en la mente de los consumidores, para ello se deben seguir tres pasos: identificar las ventajas de diferenciación para generar una posición, seleccionar dentro de las ventajas una estrategia general de posicionamiento y por último, comunicar y entregar al mercado. La forma de lograrlo, es a través del marketing, a través

de herramientas que permitan informar, persuadir y recodar a los consumidores sobre el producto que ofrece la empresa (Huayllani Bernal, 2020).

Comunicación organizacional e inteligencia artificial

Dias y Pagan (2016) consideran que el accionar de las empresas se ve modificado por el surgimiento de la tecnología, permitiendo diferenciarse de su competencia, a través de implementar diferentes estrategias que logren potenciar las oportunidades del entorno digital, como internet, ya que, a partir de él, se promueve la comunicación se fortalece las relaciones sociales y comerciales entre empresa y públicos. Permite la diseminación de contenidos, fomenta las habilidades colaborativas y participativas, se cocrea con diferentes públicos. A su vez, Pineda Henao (2020) agrega que cuando se habla de estrategias de comunicación online se hace referencia al sitio web 4.0, redes sociales, marketing de contenidos, email marketing, reputación y relaciones públicas entre otras, que proporciona una interacción directa con los diferentes públicos y trasciende el enfoque netamente informativo.

Las relaciones públicas en el mundo de hoy

En el mundo empresarial actual, marcado por el consumismo, las relaciones públicas han permitido indagar en nuevas formas y herramientas que permitan a las empresas mantener y/o readaptar su reputación e imagen corporativa, mediante un plan de estrategias que permita consolidar resultados. González Acuña (2019) explica el Sistema Modélico de las relaciones públicas, por la cual las empresas afianzan y optimizan los recursos y procesos operativos consolidándose frente a los públicos de interés, a través de una comunicación eficaz, rápida y concreta. Dentro de esos medios comunicativos se encuentran las revistas digitales, los periódicos internos, el buzón de sugerencias, la intranet, todo lo que la comunicación digital crea y que permite el uso estratégico de internet es una forma de las organizaciones para construir relaciones con sus públicos (Kent & Taylor, 1998 en González Acuña, 2019). De esta manera, el relacionista público impacta de manera positiva dentro de una empresa, elaborando herramientas y estrategias que permiten elevar la supremacía contra la competencia, empoderarse y consolidarse con una alta reputación corporativa, facilitando alianzas estratégicas con los públicos objetivos.

Diagnóstico y discusión

Declaración del problema

De acuerdo al análisis de situación sobre la empresa, se afirma que la misma no se han realizado acciones de marketing concretas, a excepción de una publicación en algunas páginas web del sector, pero no de manera masiva. Se analizó la participación en ferias especializadas del rubro, pero tampoco se concretó. La empresa carece de personal capacitado en temas de comunicación y no cuenta con un Lic. en RRPP que genere, mantenga y afiance las relaciones positivas de la empresa con sus públicos, siendo esenciales para crear corrientes de diálogo entre los diversos actores. No posee herramientas y estrategias que permiten elevar la supremacía contra la competencia, empoderarse y consolidarse con una alta reputación corporativa, facilitando alianzas estratégicas con los públicos objetivos.

Justificación del problema

Si bien la empresa MAN – SER S.R.L implementa un sistema de información tradicional, el mismo solo se materializa a nivel de los clientes actuales y proveedores, y en el contexto de la inteligencia artificial y la era digital, el mismo es obsoleto. Por otro lado, el contexto, los clientes y los recursos humanos demandan de la empresa cuestiones que la comunicación tradicional no puede satisfacer. Hoy en día, el comportamiento del consumidor ha enfrentado a cambios significativos en términos de inmediatez y personalización, así como en la adopción de canales digitales para sus compras, tienen nuevas inquietudes y nuevas necesidades, están hiperconectados, sumado a que los cambios en el consumo y gusto cambian constantemente, por lo cual, estos factores deben ser variables que la empresa debe tener en cuenta en su política de comunicación estratégica.

Ante esta situación, se necesita una correcta estrategia de posicionamiento que permita desarrollar un plan de medios y comunicación para llegar efectivamente a los públicos externos, ya sea teniendo presencia en webs corporativas, estar presentes en eventos de marketing, como las ferias intencionales, realizar campañas de publicidad y marketing viral, fomentar el uso de las redes sociales, es decir, aplicar herramientas al

alcance de la empresa que permitan analizar de forma efectiva el tráfico, optimizar y dirigir los esfuerzos para construir un posicionamiento digital.

Conclusión diagnóstica

De acuerdo a lo desarrollado anteriormente, se vuelve significativo, en toda organización, hacer un cambio en la comunicación tradicional, basada en los mails, notas por escrito y telefonía, por lo tanto, lo más viable para MAN – SER S.R.L., es el diseño e implementación de un plan de comunicación externa que se lleve a cabo de manera efectiva y que permita establecer acciones informativas dirigidas a los actores externos de la misma, implicando los consumidores y proveedores, competidores y potenciales clientes, con el objetivo de generar, mantener y reforzar las relaciones entre la empresa y éstos públicos. Con el potencial, que la empresa posee y con el cambio propuesto, la misma, desarrollará un sistema de comunicación digital, basado en publicidad, web corporativa, redes sociales, boletines digitales, con un procedimiento informativo flexible, oportuno y relevante, que ofrezca en cada momento la información que realmente se necesita para tomar decisiones de manera efectiva, de manera de asimilar los cambios rápidamente y mejorar la imagen de la marca, vinculada a las relaciones de la empresa con su público externo.

Plan de implementación

Objetivo general

Diseñar un plan de comunicación externa para la empresa MAN – SER S.R.L para tomar decisiones de manera efectiva, de manera de asimilar los cambios rápidamente y mejorar la imagen de la empresa en el periodo marzo 2021- diciembre 2021.

Objetivos específicos

- Optimizar la comunicación de MAN - SER S.R.L a través de herramientas digitales como el rediseño de la página web para posicionar a la misma ante sus diferentes públicos con los que la empresa se relaciona.
- Contribuir a la fidelización de los clientes de la empresa MAN – SER S.R.L a través de herramientas digitales como las redes sociales.
- Fortalecer el vínculo existente entre la empresa MAN – SER S.R.L y los proveedores- clientes potenciales a través de la participación de ferias especializadas.

Alcance de la propuesta

De contenido: se desarrolla la comunicación externa como un procedimiento informativo flexible, oportuno y relevante, que ofrece en cada momento la información que realmente se necesita para tomar decisiones de manera efectiva, de manera de asimilar los cambios rápidamente y mejorar la imagen de la marca, vinculada a las relaciones de la empresa con su público externo. Temporal: el diseño e implementación se va a poner en funcionamiento a partir del mes de marzo del 2021 hasta diciembre 2021 inclusive. Ámbito geográfico: el plan será aplicado en la empresa MAN – SER S.R.L., ubicada en la localidad Córdoba, provincia de Córdoba. Metodológico: en función a los distintos objetivos del diseño, el trabajo fue de tipo descriptivo, explicativo, con enfoque cualitativo. El diseño fue de tipo no experimental, longitudinal. La población que se tomó como estudio fueron socios, accionistas, competidores, proveedores, clientes y/o vinculados de la empresa. Para el relevamiento de la información, se utilizó la

investigación documental y la observación directa, a través de las páginas web de la empresa, artículos periodísticos, revistas, informes, entrevistas.

Limitaciones

Con respecto a las mismas, se puede nombrar la demora adicional para los camiones que transportan las mercancías desde los puertos hacia el interior de los países, y las demoras en el cruce de fronteras en el caso de las mercancías en tránsito hacia terceros países debido a la situación de pandemia mundial, lo cual limitaría la participación en la feria especializada. Por otro lado, se podría ocasionar limitaciones con los proveedores, ya que, en términos logísticos, el covid-19 representó un punto de inflexión para muchas cadenas de valor globales, ya sea porque algunos de sus proveedores han quedado fuera del mercado o debido a la relocalización de la fabricación de algunos de sus componentes.

Acciones concretas a desarrollar

Programa 1: Optimizar la comunicación de MAN - SER S.R.L a través de herramientas digitales

En el mundo actual y digital el éxito de una empresa depende de la colaboración y la comunicación. La utilización de herramientas digitales ofrece la ventaja de aumentar las ventas, reducir costos, mejorar el servicio de cliente, acceder de manera más fácil a la información, optimizar los procesos e incrementar la productividad de todos los involucrados. Una empresa que apuesta a la transformación digital en sus procesos obtendrá ventajas competitivas, y una de las herramientas para gestionar una empresa de forma óptima y competitiva es la página web de la misma.

Táctica: Rediseño de la página web

Descripción de la actividad

En primer lugar, se modificará la línea visual del sitio web que ya posee la empresa, ya que el mismo no es estático, sino que debe crecer y evolucionar con el tiempo, con más contenido, y modificando los existentes. A través del gestor de contenidos, se

realizará la actualización y mantenimiento del mismo, localizando las plantillas, el tipo de contenido, editando las noticias y los testimonios de los clientes. La meta es crear una página web corporativa que posea una página principal, catálogo de productos/servicios, información sobre la empresa, noticias/blog de la empresa, listado de proyectos/clientes, página de contacto e incluso una sección privada para clientes o empleados, con descargas incluidas. El responsable serán el consultor de RRPP, el diseñador gráfico y el *webmaster freelance* (encargado de ventas, desarrollo, diseño gráfico, programación, manejo de servidores y centro de soporte).

Público objetivo

Clientes actuales, clientes potenciales, proveedores, competidores de toda América Latina.

Herramientas y recursos

Las herramientas necesarias son el programa Photoshop, para el diseño de logotipos, banners, portadas de posts o creatividades. *Analytics*, que es una herramienta de Google que permite medir, analizar los datos y estadísticas de una web: visitas, usuarios, tecnología, procedencia del tráfico, etc. *Search Console*, que permite conocer el estado de indexación, eliminar errores, agregar redirecciones o subir un sistema, entre otras opciones y los medidores de velocidad de carga, que permiten conocer los datos y tiempos de carga de la web. Los recursos materiales como pc, impresoras, conexión a internet, conexión telefónica, están incluidos en los honorarios de los consultores. Los recursos humanos son el consultor de RRPP, diseñador gráfico y *webmaster freelance*.

Costos

Los honorarios del consultor de RRPP será incluido y tomado de manera grupal junto con todos los programas y por lo tanto calculado en el presupuesto integral. Los honorarios del diseñador gráfico son calculados en base a la hora profesional del diseñador, como unidad de medición del costo de su hora, estableciendo una relación interna y privada del profesional para establecer el valor final de un potencial trabajo,

según la Asociación Profesionales del Diseño Gráfico de Córdoba. El valor será de \$25.350 por la cantidad de 30 horas por única vez. Los honorarios del *webmaster freelance* serán de \$17.500 por única vez que incluye el costo del diseño web, el costo anual por Hosting Ilimitado y el registro de dominio según Tomas Web & Hosting Argentina (2021).

Evaluación y control

Se analizará mensualmente la cantidad de visitas, que es igual al volumen de tráfico que la página web ha recibido durante ese tiempo, además de que tan concurrentes han sido las visitas desde la primera vez que conocieron la web. El indicador será número de visitas, que permite establecer el nivel de alcance que está teniendo la empresa en el medio digital, para poder establecer mejoras en los contenidos. También, se utilizará la tasa de conversión, es decir, las acciones que el usuario decide hacer en la página web porque se siente interesado por su información, productos y/o servicios, como darse de alta al boletín (newsletter), registrarse en una promoción, realizar algún tipo de descarga o hacer una compra.

Programa 2: Fidelización de los clientes

Una herramienta importante de la estrategia de marketing son las redes sociales, ya que la comunicación se equipará con la atracción y fidelización de clientes, convirtiéndose las redes sociales en una canal de comunicación bidireccional. Se debe trabajar en mantener un *engagement* alto, a partir de la creación y/o divulgación de contenidos de calidad (publicaciones relevantes para la audiencia, que entretengan, informen a las personas), e interacciones significativas con el público. Para ello, se crearán los perfiles de Instagram, Facebook.

Táctica: Participación en redes sociales como Instagram y Facebook.

Descripción de la actividad

Se gestionarán los perfiles de las diferentes redes sociales para interactuar con los públicos de la empresa, convirtiendo a la misma en un interlocutor fluido y no aislado. Se

definirá el tono que se utilizara para la comunicación, el tipo de personalidad de la marca, los contenidos que se compartirán a través de los perfiles, y a quienes se dirigirá las comunicaciones, como así también se identificarán las características e intereses que poseen. Una vez creados los perfiles se realizarán campañas de publicidad en las mismas.

Público objetivo

Clientes actuales, clientes potenciales, proveedores de todo América Latina.

Herramientas y recursos

Las herramientas necesarias son el programa Photoshop, para el diseño de logotipos, banners, portadas de posts o creatividades. Los recursos materiales como pc, impresoras, conexión a internet, conexión telefónica, están incluidos en los honorarios de los consultores. Los recursos humanos son el consultor de RRPP y el *community manager*.

Costos

Los honorarios del consultor de RRPP será incluido y tomado de manera grupal junto con todos los programas y por lo tanto calculado en el presupuesto integral. Los honorarios del *community manager* serán de 17.265 mensuales los cuales incluye actualización de noticias con enlace, estrategia de marketing y comunicación en las redes, gestión de comunidades con 5 a 10 posteos mensuales, registro de usuario y creación de perfil, subida de imágenes y videos (Asociación Community Manager Argentina, 2021).

Evaluación y control

Para llevar a cabo una buena monitorización en redes sociales es importante configurar un servicio de informes, alertas y gestión de reputación online en la organización que ayude a los responsables a tomar decisiones, a monitorizar riesgos y oportunidades. Se debe capitalizar la ventaja competitiva que aporta para la organización disponer de bases de datos de alto valor estratégico sobre clientes y negocio de la misma,

a través del big data disponible en redes sociales, su conocimiento del ecosistema y su capacidad de innovación y anticipación en los medios sociales. Por ello se medirá mensualmente a través del *Facebook Insights* y las estadísticas de Instagram.

Programa 3: Fortalecimiento de vínculos

Una herramienta de gestión táctica de una empresa son los eventos, los cuales permiten lograr la vinculación con los públicos, despertar interés, atraer nuevos clientes y proveedores, a través de acciones estratégicas de corto, mediano y largo plazo. Para ello, se requiere de una correcta planificación en base a las novedades de la empresa, sus productos o servicios, comercialización, distribución, entre otros. No solo permite tomar contacto directo y personalizado con la audiencia objetivo, afianzar lazos y vínculos sino también perfeccionar la imagen institucional en la mente de éstos públicos.

Táctica: Participación en ferias especializadas

Descripción de la actividad

Se elaborará un plan para que la empresa asista en agosto de 2021 a la MEC SHOW - Feria *Metalmecânica* + Innovación Industrial en Brasil, considerada una de las principales ferias del sector metalmeccánico y acerca las últimas tendencias y tecnología de punta a la industria, que atrae profesionales con alto poder de decisión y responsables de compras de las grandes plantas industriales. en Espírito Santo (ArcelorMittal, Estaleiro Jurong Aracruz, Suzano, Petrobras y Vale). El mismo estará conformado por un cronograma de planificación que contendrá la organización, control y evaluación de las mismas. Se generará una base de datos que contenga fuentes informativas acerca de la feria, se organizará el material necesario para asistir, se generará una base de datos de las personas que visitan el stand, se desarrollará instrumentos de control y evaluación para implementar durante la exposición, con planillas para discriminar la información obtenida durante la feria, archivos con la información obtenida de las exposiciones y su evaluación¹

¹ Ver Anexo I

Público objetivo

Clientes potenciales y proveedores de todo América Latina.

Herramientas y recursos

Las herramientas necesarias son el programa Photoshop, para el diseño de logotipos, banners, portadas de posts o creatividades. Los recursos materiales como pc, impresoras, conexión a internet, conexión telefónica, están incluidos en los honorarios de los consultores. Los recursos humanos son el consultor de RRPP, *Community Manager* y Diseñador Gráfico.

Costos

Los honorarios del consultor de RRPP será incluido y tomado de manera grupal junto con todos los programas y por lo tanto calculado en el presupuesto integral. Los honorarios del *community manager* serán de \$34.530. Los honorarios del diseñador gráfico serán de \$25.350. El presupuesto del *brochure* de la empresa será de \$400.850,00.

Evaluación y control

Se creará un base de datos con toda la información recabada durante los días de la feria, para luego enviar a cada cliente potencial y/o proveedor una encuesta de satisfacción mediante *google forms*. Luego, se aplicará una ficha de evaluación para analizar si se cumplieron los objetivos propuestos, y elaborar un informe final que servirá como guía y material de consulta.

Presupuesto integral

Ilustración 2 Presupuesto Integral

Programas + Tácticas	Bien/Servicio	Proveedor	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Programa 1: Optimizar la comunicación de MAN - SER S.R.L a través de herramientas digitales	Programa Photoshop	Cerro Agencia	0	\$ -	\$ -
Táctica: Rediseño de la página web	Analytics	Cerro Agencia	0	\$ -	\$ -
	Search Console	Cerro Agencia	0	\$ -	\$ -
	Honorarios webmaster freelance	Cerro Agencia	1 mes	\$ 17.500,00	\$ 17.500,00
	Honorarios Diseñador Gráfico	Cerro Agencia	30 horas	\$ 845,00	\$ 25.350,00
	PC + Impresora	Cerro Agencia	2	\$ -	\$ -
	Conexión internet	Cerro Agencia	1	\$ -	\$ -
Programa 2: Fidelización de los clientes	Conexión telefónica	Cerro Agencia	1	\$ -	\$ -
	Programa Photoshop	Cerro Agencia	0	\$ -	\$ -
Táctica: Participación en redes sociales como Instagram y Facebook.	PC + Impresora	Cerro Agencia	2	\$ -	\$ -
	Conexión internet	Cerro Agencia	1	\$ -	\$ -
	Conexión telefónica	Cerro Agencia	1	\$ -	\$ -
	Honorarios del <i>community manager</i>	Cerro Agencia	12	\$ 17.265,00	\$ 172.650,00
Programa 3: Fortalecimiento de vínculos	Fly Banner, Flag, Pluma 180x70 Logo Empresa	Cerro Agencia	5	\$ 2.370,00	\$ 11.850,00
Táctica: Participación en ferias especializadas	Lapicera Bolígrafo Personalizada Con Grabado Láser	Cerro Agencia	3000	\$ 120,00	\$ 360.000,00
	Almanaque Calendario Mignon 2022 Bimensual 14 X 8cm	Cerro Agencia	3000	\$ 4,00	\$ 12.000,00
	Tarjetas Personales 300g Full Color	Cerro Agencia	3000	\$ 4,00	\$ 12.000,00
	Volantes / Folletos Full Color Frente Y Dorsal. 115 Gr	Cerro Agencia	3000	\$ 1,20	\$ 2.500,00
	Lista de precios	Cerro Agencia	3000	\$ 1,20	\$ 2.500,00
	Honorarios Community Manager	Cerro Agencia	2 meses	\$ 17.265,00	\$ 34.530,00
	Honorarios Diseñador Gráfico	Cerro Agencia	30 horas	\$ 845,00	\$ 25.350,00
	PC + Impresora	MAN SER SRL	2	\$ -	\$ -
	Conexión internet	MAN SER SRL	1	\$ -	\$ -
Honorarios consultor RRPP	RRPP	10 meses	\$ 54.000,00	\$ 540.000,00	
Total					\$ 1.216.230,00

Fuente: Elaboración propia (2021).

Diagrama de Gantt

Ilustración 3 Diagrama de Gantt

Conclusiones y recomendaciones

En el siguiente reporte de caso, se detectó, que la empresa MAN – SER S.R.L, no posee herramientas y estrategias comunicacionales para empoderarse y consolidarse como una empresa corporativa, con gran reputación y que permita llevar a cabo alianzas estratégicas con sus públicos objetivos. La misma, carece de personal capacitado en temas de comunicación y no cuenta con un Lic. en RRPP que genere, mantenga y afiance las relaciones positivas de la empresa con sus públicos, siendo esenciales para crear corrientes de diálogo entre los diversos actores. Ante los cambios constantes, tanto socio económicos como comunicacionales y de innovación tecnológica, que se suceden actualmente, los mismos, podrían generar obstáculos para la comunicación de la empresa sino es capaz de reorganizarse y adaptarse a los mismos, razón por la cual es necesario la implementación de un plan de comunicación externa para tomar decisiones de manera efectiva, de manera de asimilar los cambios rápidamente y mejorar la imagen de la misma.

La empresa, ha realizado acciones de marketing concretas, a excepción de una publicación en algunas páginas web del sector, pero no de manera masiva, como así también, se analizó la participación en ferias especializadas del rubro, pero tampoco se concretó. La realidad de esta pyme familiar, es un paradigma para otras empresas familiares y pymes, donde la falta de herramientas comunicacionales y planes de acción estratégicos hacen que las mismas no sean permeables a los cambios anteriormente mencionados. Por lo que, aplicar un plan de comunicación externo, sería necesario para disminuir la informalidad y aumentar la sinergia en toda la empresa, logrando que los objetivos corporativos estén alineados con los intereses y objetivos de sus públicos externos.

Es importante para la empresa, aplicar un plan de comunicación externa, ya que le permite expandir sus horizontes de posicionamiento y también proveyendo de una potente herramienta para transmitir su imagen corporativa, su misión, visión, valores y principios que la rigen la misma, hacia sus públicos externos, construyendo una audiencia que permita no solo adquirir los productos o servicios que la empresa ofrece, sino también compartir ideas y creencias, crear una conciencia de la imagen, transmitiendo mensajes efectivos e impactando en la misma.

Por lo tanto, en un entorno cambiante y exigente de innovación comunicacional, es necesario contar con una herramienta de comunicación externa, por lo que se recomienda totalmente su utilización para lograr implementar, gestionar y controlar su estrategia de posicionamiento mediante un plan de medios y comunicación para llegar efectivamente a los públicos externos, de manera que le permita a la empresa analizar el tráfico, optimizar y dirigir los esfuerzos para construir un posicionamiento digital. A modo de cierre y en función a la investigación y al estudio de la empresa MAN – SER S.R.L. se recomienda en primer lugar, profesionalizar la empresa, mediante la contratación de un Relacionista Público, el cual estará encargado de la comunicación integral de marketing ante el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, la elección de los canales digitales para comunicarse con los públicos tanto internos como externos, como así también, se encargará de la creación y preservación de las relaciones institucionales, el diseño, gestión y realización de eventos.

En segundo lugar, se recomienda para fortalecer su imagen corporativa, que la empresa desarrolle y comunique acciones de Responsabilidad Social Empresarial, para demostrar su compromiso con la sociedad, y consolidarse frente a su público interno y externo, mediante actividades que involucren a los mismos y que permitan transmitir los valores de la empresa. Por último, se recomienda crear un manual de identidad corporativa en el cual se incluyan los objetivos de comunicación empresarial, la definición de los públicos a los que la empresa quiere transmitir sus valores y creencias, la selección de medios y planificación comunicacional para la transmisión de la información y la organización de la comunicación, de manera que se pueda controlar y medir todas las informaciones internas y externas.

Referencias

- Alarcón Lizarazo, L.M. (2018). Diseño e implementación de un plan de comunicación externa para fortalecer el reconocimiento de la empresa METALTECO S.A.S. (Trabajo de grado). Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga. Recuperado de https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6285/digital_38311.pdf?sequence=1
- Alzugaray, S.L. (2017). La comunicación institucional en la casa del teatro. (Tesis de grado). Universidad Del Salvador, Buenos Aires. Recuperado de <https://racimo.usal.edu.ar/5920/1/P%C3%A1ginas%20desde5000252016.La%20comunicaci%C3%B3n%20institucional%20en%20La%20Casa%20del%20Teatro%20.pdf>
- Barthe, C. y Gandini, B. S. (2019). Volvo Trucks & Buses Argentina. (Trabajo de investigación final). Fundación UADE. Recuperado de <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/8551/Barthe.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo López, K.N. (2018). Comunicación organizacional y satisfacción laboral en la empresa Sour Comunicaciones S.A.C Lima – 2016. (Tesis de Grado). Universidad Autónoma del Perú. Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/438/1/TESIS%20KETTY%20CASTILLO%20LOPEZ%202018.docx%20%281%29.pdf>
- Communitymanagers. (2021). Recuperado de <https://communitymanagers.com.ar/>
- Cronista. (2021). The Economist lapidario con Argentina: es de las peores economías para invertir. Recuperado de <https://www.cronista.com/economia-politica/the-economist-lapidario-con-argentina-es-de-las-peores-economias-para-invertir/>
- Dergarabedian, C. (2021). Estas 5 tecnológicas trazan esta hoja de ruta para la Argentina en 2021. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/tecnologia/332982-tecnologias-2021-empresas-anticipan-hoja-de-ruta-para-argentina>
- Dias Baptista, R. y Pagán Martínez, M. (2016). Comunicación y Nuevas Tecnologías: Crisis de Identidad Organizacional e Individual. *Razón y Palabra*, 20(94),411-438. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199547464060>

- González Acuña, L. (2019). Las relaciones públicas como estrategia de marketing en las organizaciones. (Tesis de Grado). Universidad Santo Tomás, Bogotá. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/17571/2019theysellgonzalez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, D. (2021). Tendencias que definirán los hábitos de consumo en 2021. Recuperado de <https://www.america-retail.com/argentina/tendencias-que-definiran-los-habitos-de-consumo-en-2021/>
- Huayllani Bernal, A.W. (2020). Estrategia Comunicacional Para Coadyuvar Al Posicionamiento De La Marca Del Gabinete “Fisiosalud”. *Enfoques. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 13(4), 28-38. Recuperado de <http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i13.77>
- Indec. (2021). Incidencia de la pobreza y la indigencia en 31 aglomerados urbanos. Recuperado de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eph_pobreza_02_2082FA92E916.pdf
- Indec. (2021). Índice de precios al consumidor (IPC). Recuperado de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_04_21CDDCA5F8DD.pdf
- Indec. (2021). Intercambio comercial argentino. Recuperado de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ica_04_218F82178202.pdf
- Indec. (2021). Utilización de la capacidad instalada en la industria. Recuperado de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/capacidad_04_2121E8B54B22.pdf
- Jefatura de Gabinete de Ministros. (2021). Argentina profundiza la cooperación regional y global en gobierno abierto. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/argentina-profundiza-la-cooperacion-regional-y-global-en-gobierno-abierto>
- Ley N° 10.208. Gobierno de Córdoba, 11 de Junio de 2014. Recuperado de <http://www.rioterzero.gov.ar/pdfs/ambiente/ley/ley-provincial-10208-de-politica-ambiental-de-la-prov-de-cba.pdf>
- Ley N° 20.744. Presidencia de la Nación, Buenos Aires, 13 de mayo de 1976. Recuperado de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/25552/texact.htm>

- Ley N° 25.612. Presidencia de la Nación, Buenos Aires, 03 de Julio de 2002. Recuperado de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=76349>
- Ley N° 25.675. Presidencia de la Nación, Buenos Aires, 06 de noviembre de 2012. Recuperado de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/75000-79999/79980/norma.htm>
- Ley N° 9727. Gobierno de Córdoba, Córdoba, 29 de diciembre de 2019. Recuperado de <http://www.saij.gob.ar/9727-local-cordoba-programa-promocion-desarrollo-industrial-cordoba-lpo0009727-2009-12-29/123456789-0abc-defg-727-9000ovorpyel?&o=0&f=Total%7CTipo%20de%20Documento%7CFecha/2009%5B20%2C1%5D%7CTema/Econom%EDa%20y%20finanzas/pol%EDtica%20econ%F3mica%7COrganismo%5B5%2C1%5D%7CAutor%7CEstado%20de%20Vigencia%5B5%2C1%5D%7CJurisdicci%F3n/Local%7CTribunal%5B5%2C1%5D%7CPublicaci%F3n%7CColecci%F3n%20tem%Eltica%5B5%2C1%5D&t=113>
- Ley N° 24.013. Presidencia de la Nación, Buenos Aires, 13 de noviembre de 1991. Recuperado de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/412/texact.htm>
- Ley N° 24.557. Presidencia de la Nación, Buenos Aires, 13 de septiembre de 1995. Recuperado de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/27971/texact.htm>
- Mecshow. (2021). Recuperado de <https://www.mecshow.com.br/>
- Monitoreo de Opinión Pública Nacional de Acierto Consultora. (2021). Encuesta: Alberto Fernández perdió nueve puntos de imagen positiva en 2021. Recuperado de <https://www.universidad.com.ar/encuesta-alberto-fernandez-perdio-nueve-puntos-de-imagen-positiva-en-2021>
- Pineda Henao, A.E. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista Geon*, 7, 9-25. Recuperado de: <https://doi.org/10.22579/23463910.182>
- Pinto Yerovi, A.B. (2017). La Comunicación Interna-Externa como Estrategia Motivacional de las Organizaciones. *Didáctica y Educación*, 8 (3), 179-186. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6662628>
- Portillo Ríos, R.G. (2012). La Comunicación Externa En Universidades Privadas Con Estudios A Distancia En Pregrado. *Razón y Palabra*, (79). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411059>

- Rodríguez Fernández, L. y Vázquez Sande, P. (2019). Retos y perspectivas en la comunicación organizacional. *El profesional de la información*, 28, 5, Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.01>
- Rojano, R. (2019). Nuevos consumidores: más informados, menos arriesgados y más infieles. *Gestión digital*. Recuperado de: <https://www.revistagestion.ec/index.php/estrategia-analisis/nuevos-consumidores-mas-informados-menos-arriesgados-y-mas-infieles>

Anexos

Anexo I: Participación en ferias especializadas

Modelo de organización general

MEC SHOW - Feria Metalmecânica + Innovación Industrial 2021
03,04 y 05 de agosto de 2021. Espírito Santo, Brasil
MAN – SER S.R.L participa en MEC SHOW - Feria Metalmecânica +
Innovación Industrial

Objetivos institucionales

- Posicionar la firma
- Captar nuevos clientes
- Captar nuevos proveedores
- Realizar ventas
- Generar contactos
- Actualizar bases de datos

Planificación de actividades

Organización

1. Preparar material institucional: durante todo el mes de marzo 2021, el consultor de RRPP será el encargado de planificar, organizar todo el material que se necesitará para la participación de la feria. Se contratará a un diseñador gráfico encargado del diseño e impresión del *brochure* de la empresa: banderas, *merchadansing* (lápices, almanaques), tarjetas institucionales, folletos institucionales, lista de precios.

2. Durante los primeros días del mes de junio 2021 el consultor de RRPP junto con el gerente de la empresa seleccionarán los productos para la exposición.

3. Comunicación externa. Durante el mes de junio y julio 2021, el consultor de RRPP junto con el *Community Manager* publicaran avisos digitales en las redes sociales y gráficos en revistas especializadas comunicando la participación de la empresa en la feria.

Control

1. Seleccionar objetivos diarios: una semana antes de la exposición y durante los días de la misma, se identificarán los objetivos que se pretenden alcanzar en la feria, y que están orientados a consolidar la marca y atraer clientes y proveedores. Por lo tanto,

se podrían definir como objetivos a alcanzar concretar 20 ventas, identificar 50 clientes y 50 proveedores potenciales. Los responsables serán los gerentes de la empresa.

2. Recabar información sobre clientes y proveedores potenciales: se creará un formulario de registro basado en lo que se necesita saber acerca del público como nombre completo, teléfono y email, como datos obligatorios. Los responsables serán los gerentes de la empresa.

Evaluación

1. Creación de base de datos: luego del evento se concentrará la información general de clientes y proveedores: nombre, teléfono, dirección, email, ciudad, etc, para poder elaborar campañas de email marketing o call center de promoción o fidelización, para utilizarlas como directorio para la actividad de ventas directas u online, para el control de la administración de ventas, para monitorear los procesos de compra de clientes y proveedores y para segmentar la estrategia de marketing para elaborar mensajes y acciones más personalizadas y de mayor impacto. El responsable será el consultor de RRPP.

2. Enviar encuestas de satisfacción: luego de la creación de la base de datos el consultor de RRPP elaborará encuestas de satisfacción que enviará a los clientes y proveedores mediante *google forms*.

3. Fichas de evaluación. Una vez recolectada toda la información se tabularán en Excel y se analizarán los datos obtenidos para obtener una guía sobre los públicos objetivos de la empresa MAN – SER S.R.L

4. Informe final: se realizará un informe en base a la participación de la empresa en la feria que permita evaluar el impacto que dicha feria ha tenido la imagen de la empresa, las potencialidades y debilidades. Se medirán de forma sistemática los resultados durante la feria y en tiempo posterior.

Ilustración 5 Formulario cliente

FORMULARIO PARA APERTURA DE FICHA DE CLIENTE



Denominación Fiscal

Nombre Comercial

C I F

Dirección Fiscal
 Calle _____
 Población _____
 Código Postal _____ Provincia _____

Dirección Correspondencia *(sólo cumplimentar si es distinta a la fiscal)*
 Calle _____
 Población _____
 Código Postal _____ Provincia _____

Dirección Envío Material *(sólo cumplimentar si es distinta a la fiscal)*
 Calle _____
 Población _____
 Código Postal _____ Provincia _____

Teléfonos

Fax	E-mail General	Página web
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

E-mail para envío de facturas E-mail para envío de ofertas, novedades, etc.

Marque **UNA forma** de pago solicitada *(pendiente de aprobación por nuestro dpto. financiero)*

Giro bancario → (DEBE CUMPLIMENTAR FORMULARIO SEPA DE LA HOJA 2 y **enviar original**)

Confirming Transferencia Pagaré

Marque **plazo** de pago que solicita *(pendiente de aprobación por nuestro dpto. financiero)*

60 días fecha factura 45 días con 2 días de pago (y) 45 días fecha factura

30 días con 1 día de pago () 30 días fecha factura

Fuente: Elaboración propia (2021) en base a Telectrisa (2018).

Ilustración 6 Encuesta satisfacción clientes y proveedores

La presente encuesta se lleva a cabo con la finalidad de recabar información que nos permita mejorar nuestros servicios, conocer sus intereses y dudas y observar sus sugerencias, para día a día brindarle lo mejor de nuestra empresa. Marque con una cruz (X) la opción elegida.		
1. ¿Ud. conocía sobre la empresa MAN - SER S.R.L?	SI	NO
2. Si su respuesta es SI, ¿de donde conoce la empresa?	Ferias	
	Radio	
	Tv	
	Redes sociales	
	Otras	
3. ¿Ud. actualmente compra productos de MAN - SER S.R.L?	SI	NO
4. Si su respuesta anterior fue NO, ¿le interesaría conocer mas acerca de nuestros productos?	SI	NO
5. ¿Le sería interesante y/o de utilidad recibir información acerca los productos, detallando características técnicas y funcionamiento?	SI	NO
6. ¿ Qué características fueron las que lo impulsaron a visitar el stand de MAN - SER S.R.L ?	Productos	
	Regalos	
	Información ofrecida	
	Participación de los dueños	
7. Durante otra feria, en la que participe MAN - SER S.R.L , ¿volvería a visitarnos?	SI	NO
¡Muchas Gracias por su participación!		

Fuente: Elaboración propia (2021).

Ilustración 7 Diagrama de GANTT de participación en ferias especializadas

Diagrama de Gantt																												
Mes	mar-21				abr-21				may-21				jun-21				jul-21				ago-21				sep-21			
Semanas	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
Acciones																												
Organización																												
Pre para material institucional	■	■	■	■																								
Seleccionar productos a exponer													■	■														
Comunicación externa													■	■	■	■	■	■	■	■								
Control																												
Seleccionar objetivos diarios																					■	■						
Recabar información sobre clientes y proveedores																					■	■						
Evaluación																												
Crear base de datos																							■	■				
Enviar encuestas de satisfacción																								■				
Ficha de evaluación																								■				
Informe final																											■	

Fuente: Elaboración propia (2021).

Ilustración 8 Presupuesto participación feria especializada

Bien/Servicio	Proveedor	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Fly Banner, Flag, Pluma 180x70 Logo Empresa	Cerro Agencia	5	\$ 2.370,00	\$ 11.850,00
Lapicera Bolígrafo Personalizada Con Grabado Láser	Cerro Agencia	3000	\$ 120,00	\$ 360.000,00
Almanaque Calendario Mignon 2022 Bimensual 14 X 8cm	Cerro Agencia	3000	\$ 4,00	\$ 12.000,00
Tarjetas Personales 300g Full Color	Cerro Agencia	3000	\$ 4,00	\$ 12.000,00
Volantes / Folletos Full Color Frente Y Dorso. 115 Gr	Cerro Agencia	3000	\$ 1,20	\$ 2.500,00
Lista de precios	Cerro Agencia	3000	\$ 1,20	\$ 2.500,00
Honorarios RRPP	Relacionista Público	0	\$ -	\$ -
Honorarios Community Manager	Cerro Agencia	2 meses	\$ 17.265,00	\$ 34.530,00
Honorarios Diseñador Gráfico	Cerro Agencia	30 horas	\$ 25.350,00	\$ 25.350,00
PC + Impresora	MAN SER SRL	2	\$ -	\$ -
Conexión internet	MAN SER SRL	1	\$ -	\$ -
TOTAL			\$ 45.115,40	\$ 460.730,00

Fuente: Elaboración propia (2021).