
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales



**Propuesta de implementación de plan de comunicación organizacional
externa para MAN-SER S.R.L.**

Rossia Lopez, Octavio
DNI: 39397220
Legajo: RPI005874

Villa Mercedes, San Luis 2023

Índice

Introducción	1
Marco de referencia institucional.....	1
Breve descripción de la problemática.....	3
Resumen de antecedentes.....	3
Relevancia del caso.....	5
Análisis de la situación	5
Descripción de la situación.....	5
Análisis de contexto.....	6
Diagnostico Organizacional.....	10
Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera.....	11
Marco Teórico	16
Diagnóstico y Discusión	20
Declaración del problema.....	20
Justificación del problema.....	21
Conclusión diagnostica.....	21
Plan de Implementación	22
Objetivo general.....	23
Objetivos específicos.....	23
Tácticas a implementar.....	23
Evaluación global del plan.....	31
Presupuesto del plan.....	31
Diagrama de Gantt.....	32
Conclusiones y Recomendaciones	33
Conclusiones.....	33
Recomendaciones.....	34
Referencias bibliográficas	35
Anexos	36

Resumen

El presente Trabajo Final de Graduación, tuvo como finalidad diseñar un plan estratégico de comunicación organizacional externa para la empresa MAN·SER S.R.L. Productos y Servicios Industriales, haciendo énfasis en que la reputación o imagen de una organización no pasa solamente por el cumplimiento de sus funciones específicas y de sus obligaciones respecto al Estado, sino que debe ser empática y respetuosa al interés general, con las exigencias de los consumidores, la protección del medio ambiente y con las demandas sociales en general. Dicho plan se llevó a cabo a partir de un análisis y diagnóstico de la situación actual de la organización y en base a conocimientos propios de la profesión, en el cual se buscó optimizar la comunicación externa de la organización a través de diversas tácticas de las Relaciones Públicas para lograr, de esta manera, que la empresa tenga una participación más activa con sus grupos de interés y el entorno de la misma en generales. Logrando así, posicionar a la misma en la mente de los distintos públicos con una imagen institucional positiva, de manera tal, que contribuya al cumplimiento de los objetivos de la organización.

Palabras claves: Comunicación Organizacional, Comunicación Externa, Relaciones Públicas.

Abstract

The purpose of this Final Graduation Project was to design a strategic plan for external organizational communication for the MAN SER S.R.L Company. Emphasizing that the image of an organization does not only depend on the fulfillment of its specific functions and its obligations with the State, but also must be empathetic and respectful of general interest, with consumer's demands, environmental protection and social demands in general. Said plan was carried out from an analysis and diagnosis of the current situation of the Organization and based on knowledge of the profession, in which it was thought to optimize the external communication organization through various Public Relations tactics to achieve, in this way, the company has a better participation with its stakeholders. Achieving in this way, positioning it on different's audiences mind with a positive institutional image in certain way that it contributes to the organization objectives fulfillment.

Key words: Organizational Communication, External Communication, Public Relations.

Introducción

En el siguiente reporte de caso, para la carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales, se presenta a la organización MANSER S. R. L. Productos y Servicios Industriales con el objetivo de presentar un plan de implementación de comunicación organizacional externa para potenciar el cumplimiento de los objetivos organizacionales expuestos en la visión tales como el reconocimiento de la marca a nivel nacional y latinoamericano.

Marco de referencia institucional

A mediados de la década de los 90, Luis Mansilla, aprovechando la oportunidad brindada por una importante empresa, dedicada a la fabricación de tornos y centros de mecanizada, que además lo empleaba en aquel momento, rentó un galpón. Así, con solo una guillotina y una plegadora se convirtió en proveedor de la firma, realizando por entonces trabajos de corte, plegado de chapa, de soldaduras y aberturas.

El 15 de octubre de 1995 se muda a su propia planta, ubicada en la ciudad de Córdoba, dando origen a MAN-SER. Luego, Luis, viaja a Alemania en 1997, 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 se convirtió en PYME proveedora de importantes compañías automotrices y agroindustriales, incluso ganando licitaciones de grandes proyectos, compitiendo con organizaciones internacionales líderes. En el año 2002, MAN-SER pasó de ser una empresa unipersonal a una S.R.L.

En el año 2009, los herederos del fundador, Julián y Melina Mansilla, tomaron la organización a su cargo y en el 2012 inauguraron una nueva planta industrial con una superficie de producción que duplica la anterior, proyectando desarrollar nuevas unidades de negocios. Hoy por hoy, la planta comprende tres inmuebles intercomunicados divididos en cuatro áreas. Así, han desarrollado tres líneas de productos propios incluyendo su diseño, ingeniería y fabricación, logrando dos años después la certificación

de las normas ISO 9001 (*International Organization for Standardization*) otorgando así, más profesionalismo y prestigio a la firma.

MAN-SER S.R.L. es una empresa familiar que, posee en su misión ofrecer a sus clientes soluciones industriales inteligentes que satisfagan sus expectativas dando prioridad a resguardar una excelente relación. De ese modo, aspiran a ser una organización reconocida a nivel nacional y latinoamericano por la confiabilidad de sus productos y la calidad de sus servicios (su visión).

Su política de calidad se caracteriza por:

- Dirigir la organización con una política de crecimiento sostenido, basado en el análisis objetivo de información.
- Encuadrar a la empresa en una gestión de calidad que permita lograr la plena satisfacción de nuestros clientes en calidad e innovación, adaptabilidad a sus necesidades y celeridad de respuesta.
- Desarrollar una relación con los proveedores siguiendo un criterio de calidad común, basado en la confianza y en la mutua asistencia.
- Apuntar a crear y preservar un clima laboral ameno que propicie el trabajo en equipo.
- Buscar optimizar nuestra rentabilidad mediante la disminución de costos de no calidad, un uso eficiente de los recursos y una gestión fluida de producción.

Así, tienen la esperanza de cumplir con sus designios anhelados siguiendo valores o principios tales como: Confianza, Honestidad, Importancia en los detalles, Trabajo en equipo, Alta responsabilidad.

Cuenta con una identidad visual conformada por un isologotipo con colores institucionales, presentado a continuación:

Fig. N° 1- Isologotipo de la Empresa MAN-SER S.R.L



Fuente: www.man-ser.com.ar

No obstante, solo sus públicos más allegados tienen la posibilidad de conocer la calidad de sus productos y servicios, además de la eficiente administración y gestión de MAN-SER S.R.L.

Breve descripción de la problemática

De lo expuesto anteriormente, se visualiza que en MANSER S.R.L en relación con sus metas, la organización es gestionada eficientemente. Sin embargo, no poseen una estrategia de comunicación organizacional externa acorde que permita a mediano y largo plazo un posicionamiento estratégico en los mercados que quieren ser reconocidos como el nacional y latinoamericano.

Por tanto, MANSER S.R.L no cuenta con estrategias de comunicación organizacional acorde a los objetivos explícitos en su visión. Dado que la empresa solo se ocupa de cubrir las relaciones directas con los colaboradores, proveedores, distribuidores y clientes. De este modo se visualiza que en la PyME no se tiene en cuenta la importancia que en la actualidad posee entablar relaciones con otros grupos de interés, que quizás a simple vista, no son tan importantes para la misión de la organización. Sin embargo, preocuparse por generar una imagen positiva en la mayor cantidad de grupos de interés contribuye a posicionar a la organización en un espacio más positivo en la opinión pública y por tanto contribuir al fortalecimiento de la organización en los

mercados en los que compite y en los que aspira a competir, como así también en la sociedad en general.

Resumen de antecedentes

Desde el campo de la comunicación, y más específicamente en la disciplina de las Relaciones Públicas, la comunicación organizacional, es de vital importancia para el éxito de cualquier tipo de organización, sobre todo en la actualidad, donde todo es tan volátil.

Por lo tanto, no se puede negar la relevancia y los beneficios de la comunicación organizacional en el ámbito que sea. Así, Rodrich Portugal (2012), por el departamento de Empresa Informativa de la Universidad de Navarra (España) investigó sobre la Gestión de la Comunicación Organizacional, realizando un recorrido sobre la historia de las Relaciones Públicas hasta nuestros días, remarcando su importancia para garantizar el bienestar y el éxito de las organizaciones. En dicho artículo expresa que las organizaciones tienen la necesidad de comunicar con su entorno de manera integrada, con mensajes coherentes y temas significativos tanto para públicos internos como externos con los que desea tener afinidad. Por tanto, la Comunicación Institucional es un proceso que alimenta relaciones, y además es facilitadora de comprensión, profundización y reconocimiento de la institución. Se entiende como un proceso que debe adaptarse a las necesidades, convicciones y aspiraciones de los públicos, un proceso que debe formar una parte esencial de la estrategia corporativa, y que puede tener un impacto sobre el rendimiento y en general, sobre las ventajas competitivas de la organización. (Rodrich Portugal, 2012)

Este, es por tanto, el antecedente principal del presente reporte de caso, ya que con la implementación de un plan de Comunicación Institucional, tal como es comprendida por Rodrich Portugal (2012), ajustado a los objetivos de MAN-SER S.R.L, se pretende llevar a la empresa lo más cerca posible de su visión.

También, es importante, para el presente reporte de caso, el trabajo de investigación de Soria Romo (2008), por la Universidad Autónoma Metropolitana, quien en dicho trabajo no es indiferente a la importancia de la comunicación organizacional en las empresas, por lo tanto, en la construcción de su modelo, realiza un minucioso

desarrollo de la comunicación institucional con la intención de que se comprenda que no importa el tamaño de la organización, la comunicación institucional es de suma importancia para el éxito de las organizaciones.

Ya por la primera década de los 2000s, Favre (2008) realiza su Trabajo Final de Graduación basado en la comunicación externa, en este caso orientado a la Licenciatura en publicidad, apuntado a los beneficios que trae consigo. En su trabajo expresa que la empresa comienza a reconocerse como un ser vivo, que cambia y evoluciona. Este reconocimiento hace que las organizaciones tengan la necesidad de comunicarse, ya no solo comercialmente, sino social con el entorno. Se ve modificada por la acción del mismo y a su vez ella actúa sobre él. (Favre, 2008). Es importante destacar que realiza su trabajo en una organización de proporciones similares a la abordada en el presente caso.

Además, podemos mencionar el reporte de caso de Murillo (2021) donde aborda la problemática de la falta de comunicación institucional en A.J. & J.A. Redolfi S.R.L y cómo el desarrollo de la misma le brindaría a la organización un mejor posicionamiento en una actualidad tan dinámica.

En dicho trabajo Murrillo expresa que las empresas son entidades activas, en constante relación y retroalimentación con el exterior, es por este motivo que se torna imprescindible el manejo y gestión de las estrategias y tácticas que beneficien la formación de la Imagen Institucional y su correcta comunicación puertas afuera. (Murrillo, 2021). Su trabajo se desarrolla sobre la comunicación externa de una PyME. Es por ello que se decide tener su reporte de caso en consideración.

Relevancia de caso

La comunicación organizacional es vital, sin importar qué tipo de organización sea, no solamente para alcanzar los objetivos, si no también, para la salud de las organizaciones y la sociedad en general.

Es importante que empresas como MAN-SER S.R.L que se dedican a un rubro que no es de consumo masivo y aspiran a ser marcas reconocidas, por lo menos a nivel

nacional, comprendan la importancia de la comunicación institucional para cumplir sus aspiraciones.

De allí, se destaca la relevancia de este caso para la implementación de estrategias de comunicación externa.

Análisis de situación

Descripción de la situación

La firma MAN-SER S. R. L. es una empresa familiar dedicada al rubro metalúrgico con casi 30 años de experiencia en el mercado. La administración siempre estuvo a cargo de la familia Mansilla, primero Luis Mansilla y ahora sus hijos Julián y Melina Mansilla, quienes aseguran tener una buena reputación. Pero tal como expresa Villafañe (2004, 155), “la reputación que no se comunica no genera valor, aunque exista”.

En la actualidad aspira a convertirse a en una empresa reconocida a nivel nacional y latinoamericano por la confiabilidad en sus productos y la calidad de sus servicios. Y si bien, cumplen con los designios de su misión, tales como, ofrecer a sus clientes soluciones industriales inteligentes que satisfagan sus expectativas, dar prioridad a resguardar una excelente relación con los clientes y mantener un espíritu innovador y creativo en un ambiente de trabajo agradable de forma eficiente, sin embargo no lo comunican.

El único medio de promoción utilizado es su sitio web, donde solo brindan información de sus productos y servicios. Es un sitio web que solo está pensado para que sus clientes hagan sus pedidos y nada más. No hay intención alguna de comunicar sobre sus actividades y resultados. Por tanto, si se tiene en cuenta a dónde quiere llegar la empresa, se debe comunicar. Y no solamente para sus clientes, sino, para todos sus grupos de interés en general.

La organización es muy bien gestionada y es realmente una PyME con mucho potencial. Pero están desestimando los beneficios de la Comunicación Organizacional ya que la aplican muy precariamente y es algo que les impide alcanzar sus objetivos de reconocimiento en el mercado nacional y latinoamericano.

Análisis de contexto

El mundo se encuentra en turbulencias y la mayoría de los países, por no decir todos, intentando estabilizar sus economías luego de la crisis desatada por la pandemia del COVID 19 junto al estallido del conflicto armado entre Rusia y Ucrania complejizando aún más la situación. Sin mencionar a los problemas medioambientales que ya no se pueden ignorar, que obligan a los líderes a plantear un cambio en el sistema económico actual orientado hacia una economía circular, como lo son, los objetivos plasmados en la Agenda de Desarrollo Sostenible para el año 2030 de la ONU.

De fondo Estados Unidos y China en disputa por el orden mundial ejerciendo sus influencias en pos de sus intereses, atacando sus economías mutuamente a través de diversos métodos, siendo lo más diplomático a base de sanciones comerciales.

Ese conflicto, entre las dos más grandes potencias del mundo, desestabiliza todavía más la economía mundial. Así, se puede entender en gran medida el escenario político-económico internacional actual según Dalio (2021) y su punto de vista sobre la problemática acerca del nuevo orden mundial.

En cuanto al panorama general de la economía argentina, el Banco Mundial explica en su última actualización sobre el país:

Luego de la pandemia, la actividad económica se ha recuperado más rápido de lo esperado, con un incremento del 10,4% del PIB en 2021 y uno de 5,2% en 2022, luego de una caída de 9,9% en 2020 en el marco de la crisis desatada por la COVID-19. Sin embargo, la actividad económica se ha contraído en los últimos 4 meses de 2022, afectada por un estricto control de importaciones a fin de sostener la acumulación de reservas, al tiempo que una sequía histórica limita las posibilidades de crecimiento en 2023. La inflación continuó su sendero ascendente, y a febrero de 2023, supera el 100% anual. La economía sigue mostrando desbalances macroeconómicos que limitan la sostenibilidad del crecimiento económico. (Banco Mundial, 2023)

Desde allí, el escenario actual y la nula respuesta o plan de acción por parte del Gobierno de la Nación para sobrellevar la crisis en la que se sumerge el país, se puede decir en simples palabras que la Argentina está en llamas.

Ahora bien, para el contexto específico de MAN-SER S.R.L, a continuación, se presenta un análisis PESTEL en relación con la organización.

Fig. N°2 – Análisis PESTEL

<p>POLÍTICO</p> <p>Año de elecciones presidenciales.</p> <p>Gestión de gobierno cuestionada por la mayoría de los sectores políticos.</p> <p>Conflictos internos en el gobierno y en el partido que lo representa.</p> <p>Falta de propuestas políticas para resolver las problemáticas del país.</p> <p>Políticas públicas insuficientes para responder a los problemas estructurales.</p>
<p>ECONÓMICO</p> <p>Pos pandemia: recuperación económica</p> <p>Actividad económica en crisis: desde los últimos 4 meses de 2022.</p> <p>Control de importaciones a fin de sostener la acumulación de reservas.</p> <p>Sequía histórica limita las posibilidades de crecimiento en 2023.</p> <p>Inflación supera el 100% anual.</p> <p>Desbalances macroeconómicos que limitan el crecimiento.</p> <p>Cargas impositivas cada vez más agresivas para el sector industrial.</p>
<p>SOCIOCULTURAL</p> <p>Tasa de pobreza estimada 39,2 % (INDEC, 2023).</p> <p>Malestar social extendido a todos los sectores sociales.</p> <p>Clase media cada vez más perjudicada por la caída del ingreso.</p> <p>Migración de jóvenes a países con mayor estabilidad económica.</p>
<p>TÉCNOLÓGICO</p>

Proyecto INDtech Pymes 4,0, Hub de innovación, marco de colaboración creado para promover el desarrollo y la ejecución de proyectos de edificación. (ADIMRA, 2020)

Posible implementación de tecnología Iot, internet de las cosas, a los productos, máquinas de la empresa.

Nueva modalidad del PAC Transformación Digital Pymes y Tecnologías de Gestión Kaizen 4.0. (ADIMRA, 2020).

Importantes avances en la tecnología de inteligencia artificial y realidad virtual.

ECOLÓGICO

Consecuencias e impactos cada vez más notorios del cambio climático: sequía 2022

ISO 14001: 2015, otorgando prestigio a las organizaciones que implementan su certificación.

Contaminación.

LEGAL

Ley para la Pequeña y Mediana Empresa N° 24.467. (Información Legislativa, 1995).

Parques Industriales (leyes de promociones industriales) que promueven las economías regionales: Parque Industrial N° 52 de la ciudad de Córdoba. (2023).

Fuente: Elaboración propia.

MAN-SER Productos y Servicios Industriales se encuentra en un contexto bastante agitado en casi todos los aspectos. Por lo tanto, se deberá planificar minuciosamente como va a actuar la organización ante la presente situación, sin descuidar ningún aspecto, ningún público, ningún detalle, realizando una estrategia coherente y muy bien plasmada para poder alcanzar sus objetivos. En este contexto queda aún más claro que contar con una Comunicación Organizacional coherente con la identidad y objetivos

de la empresa como así también consciente de los intereses de todos y cada uno de los públicos de la organización, es vital.

En relación con el presente análisis de contexto se puede relacionar a Rodrich Portugal (2012) que considera:

El desarrollo actual de la Comunicación Institucional está marcado por un entorno globalizado, competitivo y cambiante. Empresas e instituciones se enfrentan con desafíos y oportunidades que requieren análisis y planteamientos cada vez más profesionales de la comunicación, tanto a nivel estratégico y como operativo. La práctica de la Comunicación Institucional busca proporcionar una visión global de la comunicación dentro de la estrategia competitiva de las organizaciones. (Rodrich Portugal 2012)

Diagnostico organizacional

A continuación, se realiza un análisis de matriz FODA para conocer con mayor claridad las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee y se enfrenta MAN-SER S.R.L. A través de la aplicación de esta herramienta se logra establecer un panorama general sólido y claro de la situación organizacional que nos permite tomar decisiones pertinentes y a su vez poder implantar estrategias afines a lo que se pretende lograr.

Fig. N°3 – Matriz FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> *Experiencia en crisis económicas. *Buen trato con proveedores, clientes y competidores. *Buena reputación. *Productos y servicios de buena calidad. *Certificación de normas ISO 9001:2008 *27 años de trayectoria. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> *Expansión de la cartera de clientes. *Certificación de normas ISO 14001:2015. *Implementación de tecnologías innovadoras. *Implementación de una Comunicación Institucional acorde a sus objetivos. *Mejora de los canales de comunicación.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> *Comunicación Institucional débil. *Falta de acciones concretas de marketing y publicidad como así también pocas acciones <i>outdoor</i>. *Falta de un plan estratégico de comunicación externa. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> * Incertidumbre relacionada al rumbo que va a tomar el país. * Regulaciones gubernamentales poco favorables para la empresa *Crisis económica aguda. *Las ONG y la sociedad en general sensibles al cambio climático. *Clientes con cada vez menor poder adquisitivo a nivel nacional y su potencial disminución de la cartera de clientes.

Fuente: CANVAS y elaboración propia.

Como se ha mencionado anteriormente la empresa en términos administrativos y en cuestiones de calidad se desempeña muy eficientemente. También por la información que ha brindado MAN-SER S.R.L. a través de documentos y entrevistas, se puede identificar una buena comunicación interna y buen gestionamiento de los RRHH, como así, de igual manera, el cumplimiento de su estricta política de calidad.

A pesar de encontrarse en un contexto complicado, la organización se ha comportado de manera ejemplar tanto con sus proveedores como con sus clientes. Lo

importante aquí, es que, a pesar de la situación, MAN-SER S.R.L. se desempeña eficazmente en su labor.

Ahora bien, si tenemos en cuenta que la institución quiere posicionarse en un lugar importante tanto en el mercado nacional como en el latinoamericano, la PyME tiene que dar su próximo gran paso. Y es aquí, donde la Comunicación Institucional orientada a los objetivos de la empresa, asume un papel importante.

Análisis específico según el perfil profesional de la carrera

Para realizar un plan de comunicación institucional externo lo primero que hay que analizar es el interior de la organización para corroborar que entre los diferentes sectores de la empresa haya coherencia en la forma de desempeñarse en sus respectivas funciones siguiendo siempre los principios y valores de la organización, orientados al cumplimiento de sus objetivos. Es importante asegurarse que todos y cada uno de los integrantes tenga bien en claro lo que la organización quiere lograr y como planea alcanzarlo, interpretando a la perfección cuál es su papel y cómo deben realizarlo para transmitir un mismo mensaje o al menos alineado a lo que la organización quiere comunicar.

A continuación, se realiza un estudio utilizando diferentes herramientas de la disciplina de las Relaciones Públicas. En primera instancia se busca segmentar los públicos a través de la jerarquización de públicos para determinar cuáles son los grupos de interés de mayor relevancia a tener en cuenta para el plan estratégico de comunicación.

En segundo lugar, se va a analizar la página web de la organización con el fin de determinar cómo se presentan a sus públicos. No se va a realizar su respectivo análisis de redes sociales, como así tampoco clipping de medios ya que la empresa, no utiliza estos canales de comunicación para llegar a sus grupos de interés.

Mapa de públicos

Fig. N°4- Jerarquización de públicos.

<i>Repertorio de públicos</i> / <i>Variables de configuración</i>	Dimensión Estratégica	Influencia en la opinión pública	Difusión de imagen	Intereses económicos	Conocimiento Corporativo	Coficiente de público
<i>ADIMRA</i>	3	3	2	2	3	2.6
<i>Barrio San Pedro Nolasco de la Ciudad de Córdoba</i>	2	2	1	1	2	1.6
<i>Ciudad de Córdoba</i>	3	2	3	2	2	2.4
<i>Clientes</i>	4	2	1	3	2	2.4
<i>Clientes principales</i>	4	2	1	3	3	2.6
<i>Competidores</i>	2	3	1	2	2	2
<i>Directivos</i>	1	2	1	1	5	2
<i>Empleados</i>	3	2	1	1	4	2.2
<i>Familiares de empleados</i>	2	2	1	1	2	1.6
<i>Gobierno Nacional</i>	3	4	3	4	1	3
<i>Gobierno provincial</i>	3	3	2	3	2	2.6
<i>Medios de comunicación nacionales</i>	4	4	4	2	1	3
<i>Medios de comunicación provinciales</i>	2	3	2	1	2	2
<i>ONG's</i>	3	3	2	1	2	2.2
<i>Potenciales clientes</i>	5	2	1	5	1	2.8
<i>Proveedores</i>	3	2	1	4	3	2.6
<i>Universidad Empresarial Siglo 21</i>	3	2	2	1	2	2

Fuente: Elaboración propia.

Se realiza una jerarquización de públicos, para lograr diferenciarlos y así desarrollar los más pertinentes para el análisis y la consecución de los objetivos. Las

variables que se tuvieren en cuenta son las siguientes: dimensión estratégica, influencia en la opinión pública, difusión de imagen, intereses económicos y conocimiento corporativo. Luego se suman la calificación que obtuvo cada público en las distintas variables, clasificados del 1 al 5, donde 1 es muy bajo y 5 muy alto. Para luego finalizar la jerarquización con un promedio de cada uno de los grupos de interés.

Por lo tanto, se tendrán en cuenta los públicos con un coeficiente de 2.2 o más para asumirlos como relevantes para el plan de comunicación organizacional.

ADIMRA (Asociación de Industriales Metalúrgicos de la República Argentina), es una entidad empresaria, líder y federal, que representa y procura el crecimiento y desarrollo de la industria metalúrgica nacional. A través de la prestación de múltiples servicios y soluciones para las empresas del sector, contribuye a una industria cada vez más competitiva, rentable y generadora de valor. Por lo tanto, mantener una buena relación con la presente institución es muy importante, si MAN-SER S.R.L. tiene como objetivo crecer en el mercado y ganar prestigio.

Ciudad de Córdoba, es uno de los públicos con los que debe mantener lazos fuertes, ya que es la ciudad en donde se desempeña la organización, buscando siempre un acuerdo de colaboración y ayuda mutua, es importante tanto para los objetivos como para la imagen de la empresa.

Clientes, la empresa los denomina “clientes menores”, lo cual no está mal, solo es una forma de segmentar la cartera de clientes. Lo que sí, no hay que desestimarlos y si bien el trato preferencial queda reservado para los *VIP*, seguir ofreciendo servicios y productos de calidad, así como también, un excelente trato personal.

Clientes principales, los denominados “grandes clientes” por la empresa, entre los que podemos mencionar: Volkswagen Argentina, Pertrak Metalmecánica y Scania AIT S.R.L. Con este público en determinado y los posibles grandes clientes que puedan aparecer en el futuro se tiene que seguir trabajando como se lo hace actualmente, ya que es un trabajo excelente el que se realiza con este grupo de interés.

Gobierno Nacional, el Estado siempre va a ser el Estado, y tener buena relación siempre trae consigo beneficios, todas las grandes instituciones tienen vínculos con el Gobierno, sin importar cuál sea la gestión de turno, MAN-SER S.R.L. debería hacer lo mismo, con el fin de conseguir oportunidades para alcanzar sus objetivos.

Gobierno provincial, en la provincia en la cual está radicada la empresa el vínculo tiene que ser fuerte, tener una buena relación con el gobierno provincial puede traer grandes beneficios a la organización, teniendo en cuenta que es una de las provincias más importantes de la Argentina y que siempre buscan ayudar al progreso de las organizaciones cordobesas.

Medios de comunicación nacionales, sin bien con el auge de las redes sociales los medios de comunicación han perdido poder, la mayoría supo adaptarse y en la actualidad utilizan las redes sociales para potenciar su llegada a las sociedades. Por lo tanto, tener una buena relación con los principales medios del país le permite a MAN-SER S.R.L Productos y Servicios Industriales a través de una campaña estratégica de comunicación posicionarse en el mercado nacional.

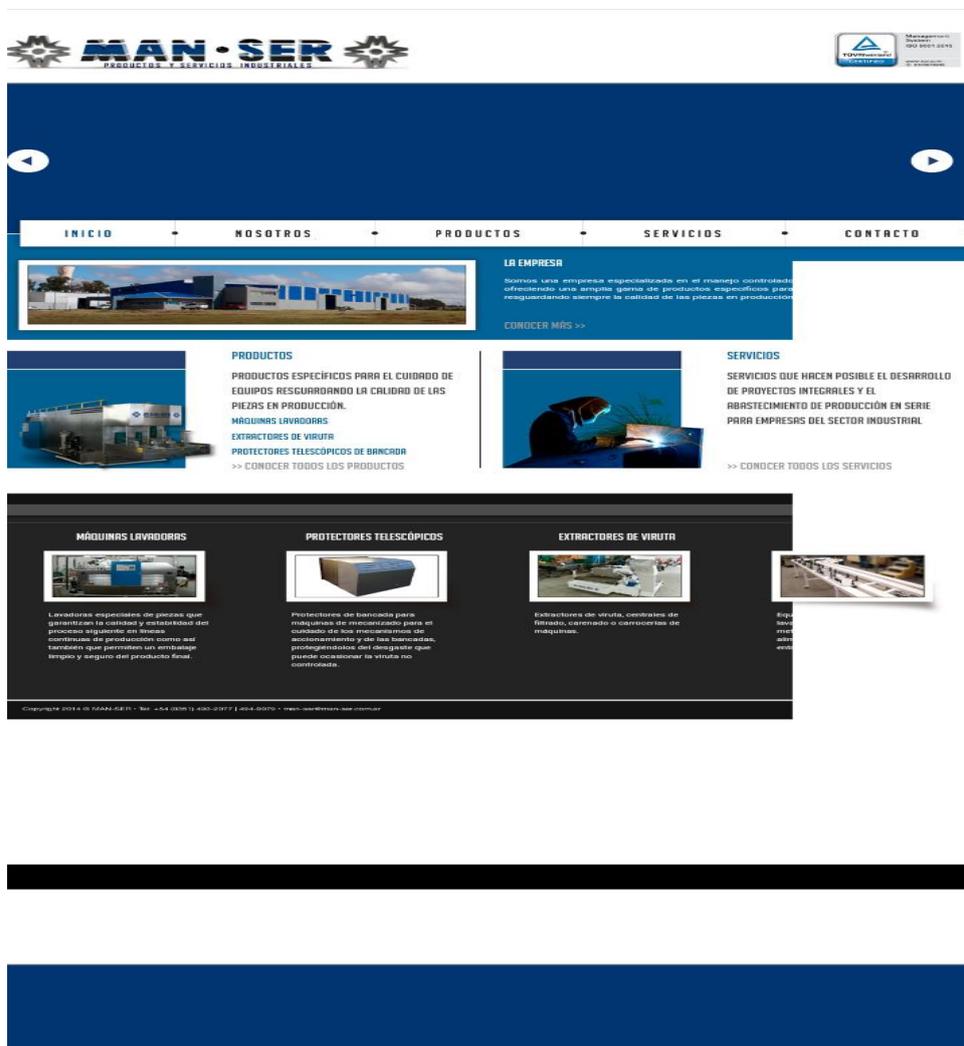
ONG's., es bien visto tener una actividad social activa en colaboración con las ONG y más aún en nuestros días, donde la población empieza a tomar dimensión de lo que es el cambio climático. Por lo tanto, colaborar con organizaciones sin fines de lucro, que no necesariamente estén con causas del cambio climático, si no, también, de ayuda humanitaria (por ejemplo, TECHO) y sumado a tener una política amigable con el medio ambiente en búsqueda del desarrollo sostenible. Sin dudas, MAN-SER S.R.L. tendrá una imagen positiva.

Potenciales clientes, es el público al cual hay que apuntar para aumentar los ingresos de la organización y es a través de un plan de estrategia de comunicación organizacional se pretende atraer.

Análisis de la página web de la organización

Teniendo en cuenta que la página web de la organización es el único canal utilizado de comunicación y de promoción de sus productos y servicios, se llevó a cabo un análisis del sitio web para determinar su eficacia. Para la realización de dicho análisis los indicadores que se tomaron en cuenta fueron: accesibilidad, estética, presentación de la organización, actualización, interactividad y contacto.

Fig. N°5- Página Web MANSER S.R.L.



Fuente: www.man-ser.com.ar

Luego del análisis realizado por medio de una planilla de observación y cotejo desde los indicadores anteriormente mencionados, se llegó a la conclusión que se puede acceder con facilidad, tiene una estética adecuada a los colores institucionales, un diseño ameno y agradable para la vista. La información es clara y pertinente tanto a lo relacionado a lo institucional como a la promoción de sus productos y servicios. Pero queda claro que no hay intención de mantener una comunicación bidireccional con sus públicos, ya que solo se enfoca meramente a lo comercial. Es decir, no se tiene en cuenta

la comunicación organizacional en su página web debido a la ausencia de información acerca de la realización de diferentes actividades que realiza la organización.

Por lo tanto, si bien en términos generales es un sitio web institucional presentable, se debería trabajar más en su desarrollo para poder estar a la altura de la organización que pretenden llegar a ser, plasmada en la visión de la empresa.

Marco teórico

A continuación, se presentan los conceptos básicos de la disciplina de las Relaciones Públicas y sus respectivas articulaciones teóricas relacionadas al presente reporte de caso. En el cual se aborda la problemática identificada sobre la empresa MAN-SER S.R.L. y su respectiva propuesta de intervención donde se busca la optimización de la comunicación externa de la organización en un contexto donde ya no se puede obviar a la comunicación organizacional.

Para dicho abordaje, se desarrollan las categorías teóricas tales como los conceptos de organización, comunicación, Relaciones Públicas, comunicación organizacional, comunicación externa, grupos de interés o públicos e imagen institucional.

Así, se considera pertinente definir brevemente el concepto de *Organización* tomando en cuenta que “la organización es un ser vivo, tiene un cuerpo, tiene una historia, evoluciona y cambia, vive en un entorno determinado en el cual se relaciona”. (Capriotti, 1992, p.15). Ahora bien, relacionando el estudio desde la Teoría General de Sistemas, las organizaciones son sistemas atravesados por la comunicación, sin comunicación, no hay organización. Tomando a la *Comunicación* desde esta perspectiva sistémica “cada una de las partes de un sistema está relacionada de tal modo con las otras, que un cambio en una de ellas, provoca un cambio en todas las demás y en el sistema total” (Watzlawick, 1971, p. 120).

De acuerdo a, Avilia Lammertyn,

“las comunicaciones institucionales van siendo aquellos procesos que fluyen vertical, horizontal y oblicuamente hacia adentro o hacia afuera de una

organización, por medio de las cuales las personas integrantes se relacionan entre sí, intercambiando mensajes en busca de armonía y homeostasis”. (Avilia Lammertyn, 1999, p.158).

Así, las organizaciones se consideran como sistemas que interactúan con otros sistemas de su entorno para mantener una situación equilibrada. Se piensa que la Comunicación Institucional es la herramienta adecuada para esa interacción. (Rodrich Portugal, 2012).

Por otro lado, se considera,

la expresión *Comunicación Institucional* frente al empresarial, organizacional y/o corporativo, ya que el término comunicación institucional es más amplio y aplicable a cualquier organización (no solo a las grandes empresas y corporaciones) y tiende a integrar las técnicas de Relaciones Públicas, Marketing y la Publicidad, ampliando los campos de relación con otros públicos no solo con la finalidad estrictamente comercial. (Rodrich Portugal, 2012, p.213)

Aquí, cabe señalar que Scheinsohn (2001) explica al respecto que en los países hispanohablantes y muy particularmente en Sudamérica existe un perjuicio en cuanto al termino *corporación* y es por ello que habitualmente se utiliza la adjetivación *Institucional* en reemplazo de corporativo u organizacional.

Es por tanto un dilema, una discusión que debe desarrollarse puntualmente y no en el marco de este reporte de caso. Por tanto, se utilizan como sinónimos a lo que se refiere *Comunicación Institucional* y a la *Comunicación Corporativa* u *Organizacional*.

Relaciones Públicas e Institucionales

A lo largo del siglo XX, los teóricos de las Relaciones Públicas se han encontrado con muchos inconvenientes para definir las con claridad, lo cual se puede comprender ya que a lo largo del siglo pasado fue una profesión que fue evolucionando constantemente siendo muy complicado poder encuadrarlas en una definición concreta. Grunig y Hunt las definen de modo conciso como, la “dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos”. (Grunig y Hunt, 2001, p.52).

Por lo desarrollado anteriormente se puede aducir que hay bastantes definiciones sobre las Relaciones Públicas. Una de las definiciones más completa que se han desarrollado es la del autor Avilia Lammenrtnyn, según quien,

“Las Relaciones Públicas van siendo una ciencia, arte y técnica que, a través de un sistema estratégico y táctico de acciones de comunicación institucional integradora, tienen como objetivo crear, mantener o modificar la imagen de entes públicos o privados, buscando conseguir una opinión favorable en los diferentes grupos de interés con los que las organizaciones interactúan”. (Avilia Lammenrtnyn, 1999, p.8).

Por tanto, este es el posicionamiento teórico que enmarca el presente reporte de caso.

Comunicación organizacional

Ahora bien, desde el antecedente principal que enmarca este trabajo, la comunicación organizacional,

(...) es un proceso que alimenta relaciones, y además es facilitadora de comprensión, profundización y reconocimiento de la institución. Se trata de un proceso que debe adaptarse a las necesidades, convicciones y aspiraciones de los públicos, un proceso que debe formar una parte esencial de la estrategia corporativa, y que puede tener un impacto sobre el rendimiento y en general, sobre las ventajas competitivas de la organización. (Rodrich Portugal, 2012, p.221-222).

Así, “la comunicación corporativa se ha convertido en el marco estratégico que engloba a todos los tipos de comunicación, sea este de marketing, organizacional o de gestión” (Dolphin, 2001, p. 58). Entonces se puede entender desde dicha definición que el profesional de Relaciones Públicas tiene en la actualidad la tarea de supervisar la comunicación en general de una determinada organización, ya sea de administración, de marketing, de publicidad, de RRHH, entre otros; con la finalidad que haya realmente coherencia en los diferentes mensajes de la organización para que de esa manera aumenten las posibilidades de que se perciba lo que se quiere transmitir de forma clara y concisa.

Es de suma importancia para el presente caso, definir con claridad el concepto de *comunicación externa*, por ende, se presentan a continuación dos definiciones para que se pueda comprender el concepto.

La primera de ellas, sostiene que las comunicaciones externas son las que se desarrollan con el objetivo de establecer conexiones entre una organización con determinados grupos que están ligados a ella por intereses comunes, pero sin necesariamente pertenecer a la misma. (Avilia Lammertyn, 1999)

La segunda definición, hace referencia a la comunicación externa como, “un conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”. (Rodríguez, 1991, p. 32).

Es clave entender que mantener una comunicación externa coherente y constante en el tiempo, no solo en promover productos o servicios, si no, más bien, relacionada a mantener o mejorar relaciones con grupos de interés y a proyectar una imagen positiva es sustancial para el éxito de las organizaciones.

Desde allí, es importante conceptualizar a los *grupos de interés o públicos*, es “aquel agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias, cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional” (Avilia Lammertyn, 1999, p.107).

Así, toda organización se gesta en base a determinados propósitos. Para alcanzarlos deberá relacionarse con diversos públicos. Por tanto, un público es un agrupamiento artificial que se elabora con el fin de lograr una mayor efectividad en los mensajes. (Scheinsohn, 2001)

Los públicos más conocidos para la tarea de Relaciones Públicas son los externos, aquellos que influyen en la vida organizacional desde una posición de interés relativo. (Avilia Lammertyn 1999). Así, se los puede definir como aquellos actores sociales que tienen un determinado interés que los vincula, ya sea directa o indirectamente, con la organización.

Imagen Institucional

La imagen de una organización es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamiento de aquella produce en la mente de sus públicos. (Capriotti, 1993). Así, en la actualidad, la reputación o imagen de una organización no pasa solamente por el cumplimiento de sus funciones específicas y de sus obligaciones respecto al Estado, sino que debe ser empática y respetuosa al interés general, con las exigencias de los consumidores, la protección del medio ambiente y con las demandas sociales en general.

Esta evolución de las organizaciones aumenta del grado de complejidad de las políticas de gestión en todos los niveles, de forma que, como sucede en otros muchos campos de la vida social y cultural, el principal peligro en la gestión del sistema de la imagen de organización es el de la simplicidad. (Capriotti, 1993)

Por lo tanto, gestionar la comunicación organizacional teniendo en cuenta todos estos aspectos, permite a las organizaciones lograr una Imagen Institucional favorable que facilita e impulsa el desarrollo de sus actividades hacia el cumplimiento de sus objetivos.

Diagnóstico y discusión

Declaración del Problema

La organización MAN-SER S.R.L. Productos y Servicios Industriales tiene aspiraciones de crecer en los mercados nacional y latinoamericano, tal como lo expresa en su visión “Ser una empresa reconocida a nivel nacional y en Latinoamérica por la confiabilidad de nuestros productos y la calidad de nuestros servicios” (MAN-SER, S.R.L.)

Y si bien cuentan con productos y servicios de alta calidad, como así también del espacio público necesario para trabajar con más clientes, en la actualidad la empresa no lo está realizando. No obstante, se encuentra muy bien gestionada en general siendo una PyME con mucho potencial. Sin embargo, están desestimando los beneficios de la Comunicación Institucional ya que la aplican muy precariamente y es algo que les impide alcanzar sus objetivos de reconocimiento en el mercado nacional y latinoamericano.

Justificación del Problema

A partir del análisis comunicacional que se realizó a la organización, se logró conocer que no cuentan con una estrategia de comunicación externa. La empresa tiene entendido que dedicándose solo a mantener una buena relación con sus clientes y proveedores como así también con sus competidores, realizan una comunicación externa completa e exitosa.

No obstante, como se ha desarrollado en el marco teórico, la comunicación organizacional no es algo tan sencillo y lo es aún menos en el contexto actual que se encuentra la organización. Para posicionar una imagen positiva la empresa, se debe desenvolver activamente en la sociedad, promocionarse tanto institucionalmente como así también sus productos y servicios y mantener activos sus canales de comunicación para todos y cada uno de sus públicos.

Conclusión Diagnóstica

Se considera conveniente resaltar la importancia de las Relaciones Públicas en MANSER S.R.L. por ser una disciplina estratégica en la gestión corporativa que integra y lleva a cabo actividades específicas que potencian a la organización a comunicarse exitosamente con todos sus públicos, logrando beneficios a mediano y largo plazo, y, en consecuencia, contribuir al buen funcionamiento de la empresa en general.

Por lo tanto, se buscará ofrecer una solución a la problemática detectada a través de la propuesta de un plan de implementación de comunicación externa destinado a fortalecer los vínculos existentes y crear nuevos, promocionar la organización a través de la publicidad institucional buscando de esa manera acercarla a potenciales clientes, desarrollar y participar en eventos y encuentros empresariales.

Desde allí, la intención es lograr aumentar la notoriedad de la empresa y posicionarla de manera exitosa en la mente de los distintos grupos de interés, en primera instancia a nivel nacional. Luego, si se tiene éxito en el mercado nacional y se logra mantener a la empresa en esa posición, se puede comenzar a pensar en el mercado de Latinoamérica.

Plan de implementación

El siguiente plan de implementación está orientado a desarrollar la comunicación externa de la empresa MAN-SER S.R.L. Productos y Servicios Industriales con el fin de fortalecer vínculos y crear nuevos con sus diferentes grupos de interés, así como también, con la tácita intención de incentivarlos a trabajar con la organización.

Alcance

El alcance de la propuesta de plan de comunicación externa a MAN-SER S.R.L. es de nivel nacional.

Marco de tiempo

El plan de implementación se llevará a cabo en un lapso de diez meses, más específicamente desde el mes de marzo al mes de diciembre del año 2023.

Limitaciones

Es importante resaltar que MAN-SER S.R.L. en cuanto a lo que Comunicación Organizacional tiene un largo camino por recorrer. Y si bien, lo ideal es trabajar la imagen institucional como parte fundamental en el desarrollo de la empresa con todos los recursos que se puedan disponer; al mismo tiempo, se puede comprender que es algo nuevo para la organización y quizás un plan de implementación demasiado ambicioso no sea tomado de la mejor manera por los dirigentes.

También se tiene en cuenta que, en el contexto sociopolítico y económico del país, un presupuesto alto, de igual manera, puede aumentar las posibilidades que se decida declinar la propuesta. No obstante, es necesario comenzar a desarrollar este aspecto tan importante para las organizaciones en la actualidad.

Objetivo general

- Optimizar la comunicación externa de la empresa MAN-SER. S.R.L. para lograr mayor notoriedad en el mercado nacional.

Objetivos específicos

- Implementar nuevos canales de comunicación.
- Desarrollar acciones de comunicación permanentes.
- Participar con mayor frecuencia en actividades del sector.
- Fortalecer vínculos con los grupos de interés.

Tácticas a implementar

1. Rediseñar y redireccionar la página web de la organización.

La página web de la empresa solo está pensada para sus clientes y proveedores, dejando de lado a la mayoría de sus públicos, lo cual en pleno siglo XXI no es bien percibido en términos generales. Dado que en la actualidad una página web institucional bien administrada, actualizada y lo más abarcativa posible en diferentes temáticas relacionadas a la organización es sinónimo de buena gestión organizacional.

Por lo tanto, desarrollar una página web que tenga en cuenta a todos los públicos (o a la mayoría) y brinde información relevante para cada uno de ellos, con una buena presentación estética, es primordial para obtener una buena imagen institucional.

Recursos

- Humanos: Programador/diseñador web y Relacionista Público.
- Materiales: computadora, teléfono móvil e internet.

Acciones específicas

Se llevará a cabo una actualización de la página web, donde ya no solo será la plataforma de promoción de productos y servicios de la empresa, sino, además, contará con un apartado de publicaciones atractivas en relación a diferentes temas relacionados con la organización. Como por ejemplo informes sobre RSE, noticias sobre la empresa y el sector. También un asesor virtual que gestionará a la brevedad las dudas y consultas.

Marco de tiempo

Se estima rediseñar y preparar toda la información necesaria en todo el mes de enero y se la pondrá en funcionamiento la primera semana del mes de febrero.

Evaluación

Se realizará un monitoreo todos los fines de mes a través de la herramienta Google Analytics que brinda información básica y también compleja sobre el número de visitantes, la duración media de la visita, el rendimiento, el comportamiento de los usuarios, entre otros tipos de datos.

2- Activar nuevos canales digitales de comunicación.

Acciones específicas

Se implementará una página de Facebook y un “perfil empresa” en Instagram; los cuáles serán visiblemente estéticos y adecuados a los colores institucionales, contarán con el logotipo de la organización, contacto, información y link de la página web.

Estas respectivas redes sociales se utilizarán como potenciadoras de la información subida a la página web, se las podría denominar como “sus brazos”, brindando una publicación con un resumen de la noticia o informe publicada en la página institucional, invitando a los usuarios a visitarla y poder saber más acerca del tema puntual y sobre MAN-SER S.R.L. en general.

Además, obviamente, estas redes, tendrán sus publicaciones independientes con contenido entretenido, interactivo y comercial. También, en cada red social, se responderán dudas, consultas y comentarios a una velocidad aceptable, logrando generar una mayor red de interacción con los usuarios a través de un lenguaje formal, acorde a los principios y valores de la empresa.

Recursos

- *Humanos:* Community Manager y Relacionista Público.
- *Materiales:* computadora, teléfono móvil e internet.

Marco de tiempo

La preparación de las redes se llevará a cabo la última semana del mes de enero y se comenzarán a activar la primera semana del mes de febrero, sincronizadas con el lanzamiento de la nueva actualización de la página web.

Evaluación

La evaluación se desarrollará semana por medio a través del monitoreo y supervisión de las estadísticas de las redes sociales, la cantidad de seguidores, cantidad de “me gustas”, reacciones, comentarios, entre otros elementos que permiten un *feedback* con los usuarios. Como así también, además de la cantidad de visitas que reciba el sitio web de la empresa procedentes de las redes, se considerarán las solicitudes de presupuestos, encargos (notas de pedido) y ventas realizadas.

3- Programa de práctica profesional con escuelas técnicas de la Ciudad de Córdoba.

Es una acción que no solo suma a la imagen institucional positiva de la empresa, sino también a encontrar recursos humanos talentosos que puedan ser incorporados a la organización.

Acciones específicas.

-A partir de la selección de las escuelas técnicas más allegadas geográficamente a las instalaciones de la empresa se realizarán las gestiones y acuerdos correspondientes con el Ministerio de Educación de la provincia de Córdoba (Educación Técnico Profesional) y dichas instituciones.

-Presentación de Proyecto de Inserción de estudiantes a las prácticas profesionales en MAN-SER S.R.L. considerando cantidad de alumnos de último año, horas y días semanales de prácticas y seguridad e higiene de los practicantes.

Recursos

- *Humanos:* departamento de recursos humanos, personal jerárquico de la planta y relacionista público
- *Materiales:* instalaciones de la planta e indumentaria de trabajo y seguridad.

Marco de tiempo

Las gestiones y acuerdos se realizarán entre el mes de enero y febrero del 2023. Y en cuanto a las prácticas, durante el ciclo lectivo de marzo a diciembre de 2023.

Evaluación

Se analizarán los informes de los directivos de las instituciones en relación a la experiencia de aprendizaje de los estudiantes y también se llevará a cabo encuestas a los participantes para conocer su grado de satisfacción y experiencia de la práctica profesional por trimestres. Es decir, junio, septiembre y diciembre.

4-Campaña solidaria de MAN-SER S.R.L en el marco de un proyecto de RSE (Responsabilidad Social Empresarial)

Acciones específicas

Se gestionará la donación de 150 chapas techo galvanizadas C-30 / acanaladas x 4,5 metros o su equivalente en dinero para la ONG Techo. Realizando la acción a través de la página web y las redes sociales de la empresa con la intención de incentivar a otras organizaciones y a la sociedad en general a realizar acciones similares.

Además la organización gestionará tareas de voluntariado por medio de sus pasantes, ayudando de esta manera a la ONG y a la formación personal y profesional de los pasantes. Dichas tareas, entre otras, serán de instalación de techos de chapa y de mano de obra requeridas.

En el marco de estas acciones, se buscará acordar con la ONG prolongar las actividades en el tiempo. Así, de esta manera, MAN-SER S.R.L comenzará su Programa de Responsabilidad Social Empresarial.

Recursos

- *Humanos:* directivos de la empresa, relacionista público, *community manager*, autoridades de Techo.
- *Materiales:* teléfono móvil, stock de chapas de la empresa.

Marco de tiempo

Se pondrán en contacto con las autoridades de Techo la primera semana del mes de febrero para coordinar la donación, acordando la entrega para la primera semana de julio.

Evaluación

A partir de la entrega de los recursos acordados con Techo y el material audiovisual del trabajo de los pasantes, se analizarán las repercusiones que están teniendo las acciones en las redes sociales y del sitio web de la empresa a través de sus respectivas métricas. También se realizará un *clipling* de medios para analizar la repercusión que tuvo la iniciativa en los medios de comunicación.

5- Campaña de publicidad institucional en Google Ads.

Al contar ya con una base en la cual posicionarse para que los públicos puedan identificar a MAN-SER S.R.L. e indagar sobre ella, se puede comenzar a promocionar institucionalmente a la organización.

Actualmente las personas pasan cada vez más tiempo navegando en internet, realizando constantemente búsquedas de información sobre temas de sus intereses.

Acciones específicas

Teniendo en cuenta lo anteriormente dicho, se desarrollará una campaña de propaganda en Google Adwords con el objetivo de generar anuncios institucionales sobre la organización y con el fin de dar a conocer la empresa a los potenciales clientes y a otros grupos de interés.

El/ o los, videos institucionales como así también los anuncios gráficos van a estar orientados a mostrar qué tipo de empresa es MAN-SER S.R.L., quienes la integran, sus principios y valores y la forma en que realizan su trabajo. También los anuncios invitarán a los receptores a visitar las plataformas digitales de la empresa.

Recursos

- *Humanos*: consultoría de publicidad digital, diseñador gráfico y relacionista público.

- *Materiales*: computadora, cámara de video de calidad, dron, celular de alta gama, internet.

Marco de tiempo

Se llevará a cabo la producción del material audiovisual durante el mes abril y se dará comienzo a la campaña la primera semana de mayo, tendrá una duración de cinco meses, de mayo a septiembre del 2023.

Evaluación

Se realizará un monitoreo mensual tomando como indicadores a la cantidad de nuevos clientes que vaya adquiriendo la organización a partir de la finalización de la primera semana de agosto. También, se realizará un análisis mensual de las visitas a las redes sociales y a la página web y la navegación dentro de las mismas a partir de los anuncios generados.

6- Presencia en ferias del sector, eventos y encuentros empresariales.

Acciones específicas

Se comenzará a tener mayor presencia en eventos del sector, como así también en ferias y encuentros empresariales. Este es el escenario perfecto para encuentros directos con clientes habituales y compradores potenciales. De esta manera la empresa obtendrá más notoriedad y tendrá la posibilidad de acercarse a aquellas empresas y organizaciones que aún no la conocen.

Algunos de los eventos a tener en cuenta serán: Expoagro Argentina 2023 desde el 7 de marzo, 2023 – 10 de marzo, 2023; Evenpa 2023 los días 13, 14y 15 de abril del 2023; El Aniversario N° 119 de ADIMRA el 05/06/2023; la 1ra Exposición de Parques Industriales Nacional e Internacional desde el miércoles 23 agosto, 2023 - viernes 25 agosto, 2023 en Predio La Rural, CABA; Expima 2023 desde el 26 al 28 de agosto del 2023.

Es importante tener en cuenta a Expoagro Argentina 2024 que se estima se llevará a cabo en marzo de 2024 y también a Automechanika Argentina 2024 con fecha próxima del 10 al 13 de abril de 2024.

Estos, son solo algunos ejemplos de los eventos, ferias y encuentros a los que deberá asistir MAN-SER S.R.L. para consolidar su nombre en el sector industrial argentino.

En los eventos que MAN-SER S.R.L. además de asistir participe, se contará con un *stand* que tendrá un *banner* estéticamente muy llamativo y estará presente un equipo de trabajo en representación de la empresa que se encargará de exhibir en una pantalla imágenes y videos de la infraestructura de la organización (se pueden reutilizar los mismos que los de la campaña de publicidad institucional) como así también promocionar sus productos y servicios, establecer vínculos y entregar folletos con información de la empresa a las personas que se acerquen.

Recursos

- *Humanos:* equipo de trabajo que asistirá en representación de la empresa, relacionista público y diseñador gráfico.
- *Materiales:* *stand* de la empresa, computadora o teléfono móvil pantalla led o proyector de imagen, *banner* y catálogo con información institucional y de sus productos y servicios.

Marco de tiempo

Se comenzará a asistir a eventos desde la primera semana del mes de marzo, y en cuanto a las ferias y eventos a participar, se tomará todo el mes de mayo para desarrollar los recursos necesarios, estimando que ya en la primera semana de junio estar preparados para participar.

Evaluación

Se realizarán encuestas de opinión a las personas que se acerquen al *stand* con el fin de conocer su grado de satisfacción por la información brindada y también se consultará por la percepción que poseen sobre la empresa.

7-Evento de despedida de año de MAN-SER S.R.L

Esta táctica es en primera instancia una forma de agradecimiento y de despedida de año junto a todos aquellos que fueron parte de MAN-SER S.R.L. durante todo el 2023.

Además, se plantea aprovechar la oportunidad como un evento apto para todo público con el objetivo de fomentar la captación de nuevos consumidores y que todos se sientan parte de MAN-SER S.R.L., introduciéndolos en el rubro que maneja la empresa, ofreciéndoles beneficios, premios y un momento agradable.

Con esta acción se pretende lograr un acercamiento entre la organización y sus públicos, reforzando el lazo con los clientes actuales, así como también proyectando nuevos vínculos con públicos y clientes potenciales. El evento tendrá lugar en las instalaciones de la empresa.

Acciones Específicas

Se llevará a cabo una feria en las instalaciones de MAN-SER S.R.L. donde además de mostrar al público sus instalaciones y las diferentes actividades que realiza la empresa, se va a contar con servicios de catering, musicalización, entretenimiento, sorteos y regalaría con temática de la organización.

En relación a las diferentes actividades a exponer, se proponen la historia de la empresa, forma de producción y procesos de calidad, recorrido guiado por las instalaciones, exposición de productos e información general de la empresa.

Recursos

- *Humanos*: colaboradores para el evento, promotoras/es, participación de la gerencia, relacionista público, técnico de sonido, DJ.
- *Materiales*: Equipos de audio e imagen, folletería, *banners*, mobiliario, computadora portátil, teléfono móvil.

Marco de tiempo

Los preparativos se llevarán a cabo las dos primeras semanas de diciembre y el evento tendrá lugar el día domingo 17 de diciembre del 2023.

Evaluación

Esta táctica será evaluada a través de encuestas de satisfacción a las personas que asistan a la feria durante el evento y posteriormente al mismo. También se va a tener en cuenta la cantidad de seguidores que adquieran las redes de la empresa los posteriores 3 días a la realización del evento, interpretando que los usuarios que comiencen a seguir a la empresa experimentaron una buena experiencia. Por último, se tomará en cuenta la modificación de la cartera de clientes de la empresa durante los próximos seis meses.

Evaluación global del plan

El diseño del presente plan estratégico de comunicación externa para la organización MAN·SER S.R.L. Productos y Servicios Industriales, tiene como objetivo optimizar la comunicación externa para lograr mayor notoriedad en el mercado nacional. El mismo, será evaluado en dos momentos, ya que se lo implementará a lo largo de un año. Por lo tanto, la primera evaluación se realizará al finalizar el primer semestre, más específicamente en el mes de julio y la segunda evaluación se hará a fines del segundo semestre, es decir, en el mes de diciembre.

La herramienta que se utilizará para realizar la evaluación será una auditoria de imagen, ya que permitirá observar el funcionamiento de las tácticas implementadas y conocer los resultados obtenidos. Luego, se llevará a cabo un informe con los resultados para determinar el éxito del plan de implementación.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Ya hace varias décadas que la comunicación institucional va tomando fuerza y ha comenzado a ocupar un lugar central en la planificación y gestión de las organizaciones. Se ha logrado comprender que una comunicación organizacional bidireccional orientada no solo al cumplimiento de los objetivos de las organizaciones, sino también al desarrollo de las sociedades en general, trae consigo beneficios extraordinarios para todas las partes. De esta manera, se llega al cumplimiento de los objetivos organizacionales y se contribuye al desarrollo de su entorno para un futuro mejor para todos.

Desde allí, partiendo de un diagnóstico organizacional, se pudo observar que la comunicación externa de MAN-SER S.R.L. era escasa y tradicional, dejando de lado diferentes alternativas actuales de comunicación, menospreciando la importancia que estas tienen hoy en día para el ámbito organizacional y la sociedad. A partir de ello y como profesional de Relaciones Públicas e Institucionales, se propuso un plan de implementación para contribuir a optimizar la comunicación organizacional de la empresa.

En dicho plan se implementaron nuevos canales de comunicación, como así también, acciones de comunicación permanentes. Por consiguiente, se lograría mejorar la comunicación externa, permitiéndole a la empresa, adentrarse y posicionarse en el entorno digital, llegando a sus grupos de interés de forma más rápida, personalizada y constante en el tiempo, logrando mayor eficiencia en su comunicación.

Además, lograron fortalecer los vínculos con los grupos de interés participando con mayor frecuencia en ferias del sector, eventos y encuentros empresariales; También se creó un programa de prácticas profesionales y se desarrolló una campaña solidaria, acciones destinadas a colaborar con el desarrollo de la sociedad, logrando una imagen institucional positiva.

Recomendaciones

A modo de recomendaciones, se sugiere continuar con aquellas tácticas que involucran a la página web institucional y a las redes sociales, ya que estos canales deben ser actualizados constantemente. Como así también, continuar participando en los diferentes actos, ferias, encuentros y eventos que sean de importancia para el sector y la empresa.

Además, se sugiere comenzar con las gestiones pertinentes para obtener la certificación de normas ISO 14001/2015, siendo una norma aceptada internacionalmente que establece cómo implementar un sistema de gestión medioambiental (SGM) eficaz. La cual le brindará a la organización un aumento significativo a su imagen institucional, ganando una cuota elevada de prestigio.

Es también importante, mantener los programas de prácticas profesionales y las campañas solidarias realizadas en el plan de implementación que contribuyen al desarrollo de la Ciudad de Córdoba y a la imagen positiva de la organización. Siendo este tipo de actividades las que realmente le otorgan valor a la empresa, en cuanto a su rol social, desde la perspectiva de varios grupos de interés.

Por otro lado, se recomienda a MAN-SER S.R.L. establecer en sus instalaciones un departamento de comunicación o de Relaciones Públicas o en su defecto contar con un profesional de la comunicación. Con la intención de llevar a cabo constantes evaluaciones y mejoras del plan estratégico de comunicación externa presentado y no perder de vista los objetivos futuros de la empresa. Esta área realizará observaciones persistentes de los cambios en los ámbitos sociales, tecnológicos, políticos, medioambientales, económicos, empresariales y de la competencia, para que de esta manera la empresa pueda mantenerse informada e innovando constantemente en estos tiempos tan cambiantes.

Tanto el plan de implementación como todo lo mencionado en este apartado tienen como finalidad lograr una organización fuertemente preparada para enfrentar cualquier obstáculo o crisis que puedan presentarse en los tiempos venideros.

Referencias

- Avilia Lammertyn, R. E. (1999). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Buenos Aires. Ed. Imagen.
- Banco Mundial (2023). *Argentina: panorama general*. Recuperado en: <https://bancomundial.org/es/country/argentina/overview#1>
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona. El Ateneo.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. ISBN: 84-344-1275-6
- Dalio, R. (2021). *Principios para enfrentarse al nuevo orden mundial*. Editorial Deusto. Barcelona.
- Dolphin, R. (2001). *The fundamentals of Corporate Communication*. Oxfor. Butterworth-Heinemann.
- Empresa Man-Ser S.R.L. *Productos y Servicios Industriales*. Disponible en <http://w.w.w.man-ser.com.ar/>
- Empresa Man-Ser S.R.L. *Productos y Servicios Industriales*. Disponible en Canvas Universidad Empresarial Siglo 21: <https://siglo21.instructure.com/courses/18316/pages/reporte-de-caso-modulo-0#org3>
- Favre, N. (2008). *Estrategia de Comunicación de Miguel A. Papa S.R.L Frente a Grandes Empresas*. Trabajo Final de Graduación Licenciatura en Publicidad. Universidad Empresarial Siglo 21. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/12664>
- Gruning, J, y Hunt, T. (2001). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona. Editores Gestión 2000.
- Murillo, R. (2021). *Reporte de Caso: Comunicación Externa y Posicionamiento de "A.J.& J.A. Rodolfi S.R.L."*. Trabajo Final de Graduación Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales. Universidad Empresarial Siglo 21. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/20539>
- Portugal Rodrich, R. (2012). *Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión*. Revista de Comunicación, 11(1), 212-234. Recuperado a partir de <https://revistadecomuncion.com/article/view/2763>

Soria Romo, R. (2008). *Comunicación Organizacional: un modelo aplicable a la microempresa*. Revista Científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales, ISSN-e 1856-9773, Año 1 N°1 p. 9-26.

Rodríguez, H. A. (1991). *Hacia una definición de la comunicación organizacional*. México. Trillas.

Scheinsohn, D. (2001). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires. INDUGRAF S.A.

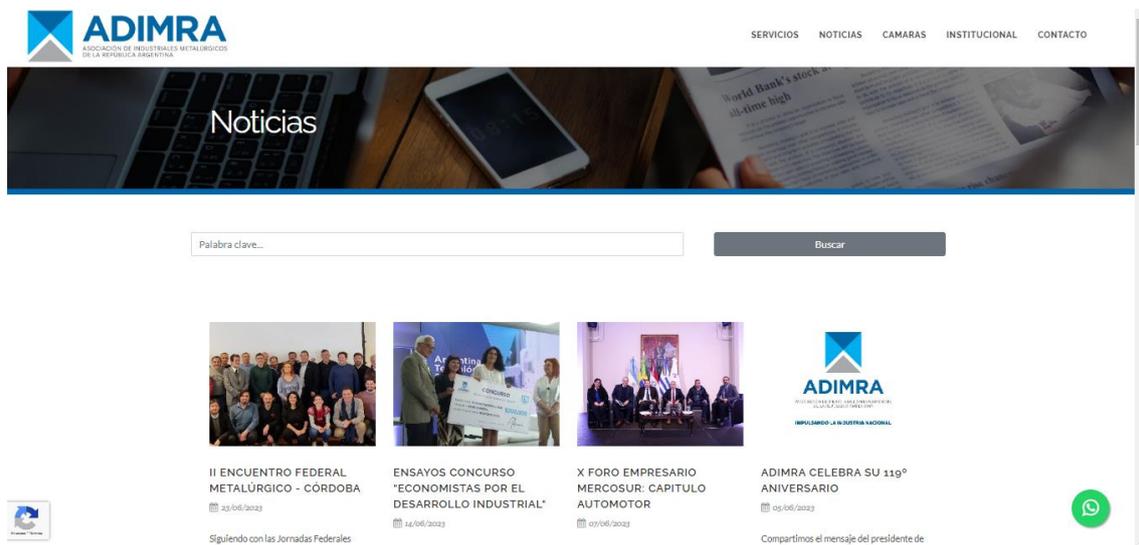
Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid. Prámide.

Watzlawick, P. et al (1971). *Teoría de la comunicación humana*. Buenos Aires. Tiempo Contemporáneo.

Anexos

Táctica n° 1.

El modelo de la nueva página web de MAN-SER S.R.L será similar al sitio web de ADIMRA, ya que cumple con los requisitos que una página institucional debe tener en la actualidad, siendo además una institución del sector al que pertenece la empresa.



Fuente: <https://www.adimra.org.ar/>

Es importante recordar que la nueva página web de la empresa además de contar con las características presentadas, contará con su parte comercial y de ventas, tal como la anterior (quizás con mejoras estéticas). En resumen, una combinación de ambas.

Táctica n°4.

ONG Techo



Fuente: <https://argentina.techo.org/>

TECHO, antes conocida también como Un Techo para mi País (UTPMP), es una organización latinoamericana sin fines de lucro liderada por jóvenes de distintos países de América Latina y el Caribe. La organización se dedica a promover la toma de conciencia entre menores de treinta años respecto a lo importante que es que los más necesitados cuenten con una vivienda. Hace especial énfasis en los asentamientos marginales para mejorar su calidad de vida y lleva a cabo programas de habilitación social. En 2011 había construido más de 78.000 viviendas de emergencia y contaba con más de 400.000 voluntarios.

Táctica n°5.

Google ads



Fuente: https://ads.google.com/intl/es-419_ar/home/

Es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Los anuncios patrocinados de Google Ads aparecen de la siguiente manera:

En la página de resultados (SERP: search engine results pages) junto con los resultados de búsquedas naturales u orgánicas. Se muestran hasta 4 anuncios en la parte superior y hasta 3 al final de la página, se diferencian de los resultados orgánicos porque incluyen la leyenda "Anuncio" en color negro junto a la URL visible.

Para Google Ads, esta zona se denomina Red de Búsqueda y Socios de Red de Búsqueda, incluyendo otras fuentes relacionadas con Google.

En zonas de páginas web, en forma de banners, que pueden ser imágenes, vídeos o texto. Esto se conoce por los creadores de páginas web como Google AdSense. Google comparte los ingresos de este tipo de publicidad con los propietarios de las páginas web. En Adwords, esta área se denomina Red de Display. Los anuncios son más flexibles que los anuncios de texto de la Red de Búsqueda. Entre los tipos de anuncios se incluyen imágenes, banners dinámicos, vídeos, richmedia etc. Además la publicidad de Google se puede colocar en YouTube y otras plataformas.

