



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Relaciones Públicas

Trabajo Final

“Estrategia y plan de acción para un nuevo emprendimiento”

Amparo Cela

Tutor: Cecilia Cerutti

Marzo de 2023

Agradecimientos

Mi más profundo agradecimiento a Rosina y Milagros, pilares fundamentales en toda mi carrera universitaria y personas increíbles que la vida ha cruzado en mi camino. Si bien nos vemos obligadas a separarnos, un lugar especial en mi corazón queda reservado para ustedes.

Agradezco también a todos los profesores que han transitado la carrera conmigo, a quienes por sus conocimientos compartidos y dedicación les debo atribuir parte de mi título. También quiero destacar el apoyo de mi tutora, Cecilia Cerutti, quien ha facilitado y guiado cada etapa de este trabajo final.

Finalmente a mi familia, por creer siempre en mí y acompañarme incondicionalmente en cada una de mis elecciones personales.

Resumen

El presente trabajo se centra en la producción de una estrategia y el consecuente plan de acción para Tu sangre italiana, un emprendimiento nacido en Julio de 2022, que radica su misión en la gestión de ciudadanías italianas.

Al tratarse de una organización muy reciente, se presenta como una gran oportunidad para abordarla desde sus comienzos, asentando sus bases comunicacionales y definiendo su identidad a fin de posicionarla en el mercado para un mejor alcance hacia sus públicos objetivos.

Siendo la comunicación una herramienta transformadora de vínculos y posibilidades, el escrito pretende explorar, a través de las relaciones públicas, esas posibilidades con el fin de poder sumarle contenido de valor al emprendimiento mencionado.

ÍNDICE:

RESUMEN	Pág. 2
Acerca del trabajo y la fundamentación de su elección	
INTRODUCCIÓN.....	Pág. 4
Descripción de la problemática - análisis del contexto	
CAPÍTULO 1	Pág. 7
Objetivos generales y específicos - metodología de trabajo	
CAPÍTULO 2	Pág. 8
Marco teórico	
CAPÍTULO 3.....	Pág. 17
Diagnóstico comunicacional	
CAPÍTULO 4.....	Pág. 25
Estrategia y plan de acción	
CONCLUSIÓN.....	Pág. 36
BIBLIOGRAFÍA	Pág. 37
ANEXOS.....	Pág. 39

Introducción

Fundada en Julio de 2022, “Tu sangre italiana” es una organización dedicada exclusivamente a la gestión de ciudadanía italiana para argentinos.

El emprendimiento surge a partir de dos personas que se conocen en Italia en busca de una ilusión en común: la ciudadanía europea. Una vez cumplidos sus objetivos, cada uno siguió con su camino pero unos meses después, se volvieron a cruzar por la misma motivación pero ahora dirigido hacia los demás: ofrecer la posibilidad de ser ciudadanos italianos. Con el correr de los meses y con el afán de poder expandirse y crecer, el equipo fue incorporando familiares al grupo de trabajo, quedando conformado finalmente por cinco personas.

Como muchos otros emprendimientos pequeños y aún en ciernes, una de las mayores fortalezas de la organización es que está compuesta por un grupo de personas con muchas ansias de aprender y lograr un negocio rentable. Además, es un equipo multidisciplinar compuesto por una abogada, un martillero público, una agente de viajes, una docente y quien escribe este trabajo, estudiante de relaciones públicas. De esta manera, la amplia gama de conocimientos permite tener una visión global de las situaciones desde diferentes puntos de vista.

Los servicios de la organización se adaptan dependiendo de los requerimientos de cada cliente, pero dentro de los cuales destacan principalmente:

- búsqueda de actas en Italia.
- armado de expediente completo.
- revisión de expediente.
- acompañamiento en Italia para la tramitación de la ciudadanía.
- cotización de tickets aéreos.

Asimismo, el equipo cuenta con un socio en Italia encargado de recoger a los clientes en el aeropuerto o estación de tren y acompañarlos en todo el proceso de presentación de carpeta frente a la comuna correspondiente.

Teniendo en cuenta que la Unión Europea (UE) es una de las regiones del mundo con más impacto cultural e influencia económica a nivel global, y que miles de personas de todo el mundo buscan oportunidades para trabajar y vivir en sus países miembros, Tu sangre italiana viene a ofrecer un servicio altamente demandado, cuyas expectativas de rentabilidad comercial son muy alentadoras.

Además, una de las ventajas más importantes de ser parte de esta comunidad es que ofrece mayores posibilidades de trabajar o de estudiar en cualquier país miembro, gozando de los mismos derechos que sus ciudadanos, y con ello, la movilidad residencial de poder vivir en cualquier país de la Unión.

En base a lo anteriormente mencionado, los objetivos propuestos para el presente trabajo serán realizar una evaluación general de la organización que permita el posterior desarrollo de un diagnóstico comunicacional, a partir del cual se definirá una estrategia y plan de acción para abordar la problemática relevada.

Por último, para la formación de presente trabajo final ha sido de gran ayuda el aporte de diversos autores, a destacar: Paul Capriotti, Dennis Wilcox y Antonio Cesar Amaru; y también de cada uno de los profesores que han compartido sus conocimientos, tiempo y dedicación a lo largo de estos cuatro años de estudio.

Cabe resaltar, que el presente busca aportar también a revalorizar el trabajo de los relacionistas públicos, apuntalando su rol de estrategias en la consecución de objetivos organizacionales.

Breve descripción de la problemática

Al analizar la organización a través de métodos cualitativos de recolección de información, se detectó que la coordinación de tareas entre los miembros resulta trabajosa, ya que los mismos no tienen en claro su rol en la organización y se pierde tiempo en la división de tareas.

Otra problemática que arroja el diagnóstico, es que dado que uno de los objetivos planteados a largo plazo es la incorporación de nuevas ciudadanías a su carta de servicios, Tu sangre italiana presentará dificultades a la hora de cohesionar esas diversas nacionalidades con el logo, el nombre y los colores de la identidad corporativa actual, que hacen alusión únicamente a Italia.

A nivel externo, se ha detectado la presencia de una amplia competitividad en el sector, con mayor trayectoria y mayor presupuesto para publicitarse. En este sentido, el emprendimiento deberá alcanzar mayor posicionamiento en el mercado.

Análisis de contexto

En términos generales, se entiende por migración al proceso de trasladarse de un lugar a otro, ya sea de una zona rural a una ciudad, de una provincia de un determinado país a otra del mismo país, o de un país a otro.

Según el *Informe sobre las migraciones en el mundo 2020* producido por la Organización Internacional para las Migraciones: “la emigración desde América del Sur se relaciona en su mayor parte con el trabajo y es alimentada por las crisis económicas y la inestabilidad política de los países de origen” (2019: 109) y los destinos más elegidos por estas personas son Estados Unidos, España y Chile. Para conocer acerca de los emigrantes de Argentina ver Anexo Pág. 39.

En una nota del 14/05/2022 del Diario Clarín, Lucas Cuchillo (profesor de historia especializado en migraciones) detalla: “De acuerdo con las estadísticas de Naciones Unidas, hacia 2010 cerca de 940.000 mil argentinos residían en el exterior. En la actualidad esa cifra se puede estimar en cerca de un millón cien mil”. En la nota, el profesor también hace mención al comportamiento migratorio de los argentinos explicando que durante los años de confinamiento por pandemia la emigración hacia España se detuvo por parte de otros países pero que Argentina fue una excepción ya que siguió creciendo.

De lo expuesto, se puede concluir que el contexto socioeconómico y cultural actual de nuestro país favorece al emprendimiento y a la demanda de su servicio. Es un negocio que satisface adecuadamente las necesidades de las próximas generaciones migratorias y una mirada desde las relaciones públicas le permitirá no sólo aprovechar la oportunidad al máximo, sino también definir su identidad y transmitir mayor credibilidad. Las relaciones públicas funcionarán como un órgano impulsor y estratégico para la proyección de la imagen de la organización y la comunicación con su público objetivo.

CAPÍTULO 1:

Objetivos:

Objetivo general: Generar una estrategia y plan de acción.

Objetivos específicos:

- Analizar el Perfil de Identidad de la organización.
- Analizar la competencia directa.
- Realizar un Diagnóstico Comunicacional.
- Brindar herramientas para mejorar las problemáticas relevadas en el trabajo.
- Reconocer cómo las relaciones públicas pueden sumarle valor a un emprendimiento.

Metodología de trabajo:

La metodología que se llevó a cabo en el presente trabajo final es de tipo cualitativa, para la cual se ejecutaron entrevistas a sus miembros y análisis de textos, discursos, gráficos e imágenes. Además, se analizaron los soportes de aplicación de la identidad visual del emprendimiento en redes sociales y se desarrolló el análisis FODA del mismo (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) para el cual resultó sumamente importante el estudio previo de su contexto jurídico, social, económico y político.

Por otra parte, también se estudió a la competencia directa a través de un análisis de método comparativo focalizando principalmente en la imagen corporativa de redes sociales.

Todos estos pasos han permitido detectar diversas necesidades del emprendimiento, pudiendo así entender sus problemáticas junto al aporte del desarrollo de los teóricos de los autores elegidos para tal fin.

CAPÍTULO 2:

Marco teórico:

En este apartado se detallan algunos conceptos fundamentales que sirvieron para el posterior desarrollo de acciones estratégicas. Los mismos acompañaron y guiaron el presente trabajo: *Relaciones públicas; públicos; emprendimiento; diagnóstico; identidad; intangibles e imagen.*

En primera instancia, las relaciones públicas son una disciplina responsable de gestionar los procesos de comunicación en las organizaciones, conformada por diversas ramas de la comunicación que la enriquecen y le permiten retroalimentarse mutuamente. Estas ramas, dentro de las cuales pueden mencionarse al periodismo, el marketing o la publicidad, añaden contenido de valor y hacen de las relaciones públicas un espacio de infinitos recursos y saberes. Pero también, las relaciones públicas constituyen un proceso en donde todos estos saberes y conocimientos se ponen en juego, permitiendo la identificación y resolución de problemas pero por sobre todas las cosas, logrando la consecución de los objetivos organizacionales propuestos. Como señala Harlow:

Las Relaciones Públicas son la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales (Harlow, 1976: 36).

El profesional de las relaciones públicas, por su parte, debe estar cualificado para desenvolverse tanto en la comunicación verbal como escrita, identificando claramente a sus destinatarios y adaptando su mensaje de la mejor manera para que la comunicación sea eficaz y cumpla con su cometido. A través de la investigación y las técnicas de comunicación estratégicas como principales herramientas, los profesionales mantienen relaciones mutuamente beneficiosas entre la organización y sus públicos.

El estudio de los públicos

Para el trabajo de un relacionista es fundamental el estudio de los públicos. Estos son aquellos individuos o conjunto de individuos que se encuentran vinculados por algún interés con la organización. Son quienes establecen interacciones con la misma y tienen cierto grado de influencia sobre ella, en mayor o menor medida, dependiendo la situación en que se encuentren. En palabras de Capriotti son: “Todos los grupos de personas que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización, y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de la compañía” (Capriotti, 2009: 172).

Wilcox pone en manifiesto que “un profesional de las relaciones públicas segmenta cuidadosamente el público en función de diversas características demográficas y psicológicas. Esta investigación permite que el mensaje se personalice en función de las necesidades, preocupaciones e intereses de cada público para tener el máximo efecto posible” (Wilcox, 2012: 20). Es importante considerar dentro de esta investigación a la formación de estos públicos, sus motivaciones, sus hábitos de consumo, sus modos de vincularse con la organización y de procesar la información, lo cual permitirá conocer cómo se relacionarán y actuarán con la organización.

A partir de la relación establecida entre organización e individuos, se formarán los diversos públicos, los cuales tendrán unos intereses específicos en función de dicho vínculo o relación. Dentro de esa segmentación, algunos autores han introducido el concepto *stakeholder* como aquellos grupos vinculados a la organización y que tienen consecuencias mutuas uno con el otro, pudiendo generar tanto inestabilidades en la empresa como así también grandes oportunidades para el negocio. Los relacionistas se refieren a esta categorización más bien como “públicos clave”.

En base a estas consideraciones, los relacionistas elaboran un mapa de públicos que según Xifra: “consiste en identificar a qué grupos dirigiremos los mensajes, determinar la investigación de datos apropiados que nos serán de utilidad a la hora de comunicarnos con estos públicos, y recopilar o procesar estos datos utilizando los métodos y técnicas de investigación adecuados” (Xifra, 2014: 130).

Los desafíos de emprender

Es pertinente detenerse a analizar con qué necesidades o desafíos se enfrenta un emprendedor a la hora de lanzarse con su emprendimiento al mercado y en qué medida las relaciones públicas pueden aportar soluciones a estos emprendedores.

En primer lugar, cabe destacar la definición que explica que:

Una empresa es una iniciativa que tiene como objetivo ofrecer productos y servicios para atender las necesidades de personas o mercados, y con ello obtener una utilidad. Para lograr ganancias y atender el compromiso con su prosperidad, el emprendedor necesita adquirir recursos, estructurar un sistema de operaciones y asumir un compromiso con la satisfacción del cliente (Amaru, 2008: 8).

Así, emprender implica involucrarse por completo en el proyecto que se desea llevar a cabo. Requiere de mucho entusiasmo e iniciativa personal, implica asumir riesgos y someterse a la incertidumbre de los resultados, tomar decisiones, administrar los recursos y, en muchos casos, emprender se traduce como una sobrecarga de responsabilidades para las personas implicadas. Las decisiones surgen a través de la valoración de recursos y problemas. Para una correcta toma de decisiones, el emprendedor debe tener muy presente los objetivos organizacionales ya que serán estos quienes guiarán su camino. En este sentido, los relacionistas públicos contribuyen a los emprendimientos a través del desarrollo de objetivos inteligibles y específicos, que le permitirán al emprendedor tener una visión clara acerca de a dónde se pretende llegar y cuál será el mejor curso de acción para conseguirlo.

Considerando que una de las misiones de las relaciones públicas es el establecimiento y la mantención de relaciones mutuamente beneficiosas entre la organización y sus públicos clave, los emprendimientos pueden beneficiarse a través de vinculaciones estratégicas que le permitan, poco a poco, ir conquistando su espacio en el mercado. Paralelamente, es crucial considerar que en la actualidad las empresas se encuentran muy vigiladas bajo la mirada de unos públicos más atentos e informados. En este sentido, las empresas deben cumplir con determinados requisitos para poder competir en el mercado de la forma más ética posible y negociando permanentemente el consenso con sus stakeholders.

Ganar la confianza de los públicos puede suponer un gran reto para los emprendimientos ya que la insuficiencia de trayectoria suele ser un factor que perjudica a estos grupos de trabajo. A continuación, se cita un fragmento de Mónica Viñaras, cuyas palabras contribuyen a la verificación de este juicio:

Una gestión eficaz de la comunicación puede generar y mejorar la confianza, en un contexto dado. La comunicación tiene el poder de influir en los individuos y la capacidad de generar y mantener la confianza, así como de perderla, cuando hay incongruencias entre lo se dice y hace, o cuando los mensajes se perciben como promesas inalcanzables o con tintes manipuladores (Viñaras, 2013:61).

En el apartado, la autora también nos brinda ejemplos de propuestas de estrategias de comunicación para generar confianza, entre las cuales aparecen:

- Aumentar la cantidad de información sobre la capacidad de las instituciones.
- Lenguaje más próximo al ciudadano.
- Recordar la capacidad de las instituciones en el pasado (en caso de empresas con años de trayectoria, qué estén atravesando una crisis).

Viñaras concluye su estudio con la afirmación de que la confianza se ha mostrado como un paso esencial en las relaciones de las organizaciones y que debe ocupar un lugar propio entre los intangibles. Resalta también la necesidad de un mayor estudio de la influencia y relación con la reputación, considerando que esto permitiría desarrollar estrategias de comunicación más eficientes y eficaces por la definición de los objetivos.

Issues management: acerca de las amenazas

Los *issues management* son la gestión de un conflicto producido entre una organización y sus stakeholders.

Un tema potencialmente conflictivo o conflicto potencial (issue) es el espacio o distanciamiento existente entre los resultados de la actuación de la organización y las expectativas de sus públicos (Chase, 1984). Issues management es sinónimo de relaciones públicas estratégicas, donde estas funcionan como guardias, analíticas y atentas a posibles factores que pudiesen desencadenar inestabilidades en la organización.

La identificación de issues es clave para anticipar, anular o prepararse a situaciones de crisis. También permite predecir problemas, y minimizar las sorpresas. El relacionista, por su parte, cooperará ayudando a definir la postura de la organización sobre el tema identificado, la respuesta que se dará en cuanto a ese tema, determinará qué stakeholders están involucrados, qué estrategias se implementarán, quienes serán los responsables del problema específico, etc.

Para la identificación de estos issues se requiere un continuo monitoreo del entorno (legislativo, económico, político o social) y se puede realizar mediante entrevistas a la alta dirección, estudios de mercado, investigaciones, papers, think tanks académicos, entre otros.

Interpretar para intervenir: la importancia del diagnóstico

“... La eficacia de la gestión está determinada también por la planificación, es decir, por los objetivos que se tracen y las acciones que se programen a partir de una mirada diagnóstica sobre la situación que nos ocupa”

Washington Uranga, 2004.

El diagnóstico es el primer paso de evaluación que permite comprender y conocer el desempeño de la empresa con sus públicos y su competencia. En esta instancia se analizan situaciones, escenarios existentes y posibles, se hacen preguntas, se observa y se releva información. Es una fase necesaria, ya que puede ser una herramienta que nos permita esbozar un plan de acción.

“Sin investigar, los proyectos de relaciones públicas están abocados al fracaso” detalla Jordi Xifra (2008: 43). Con esto, el autor explica que para poder abordar y conocer los problemas que la organización tiene con sus públicos es muy necesario que primeramente sean investigados y diagnosticados. Recién allí se podrán fijar los objetivos necesarios para paliar esos problemas.

Tras la investigación, el siguiente paso es la planificación del programa de relaciones públicas: “Un profesional tiene que reflexionar sobre la situación, analizar qué es lo que se puede hacer, pensar de forma creativa en las estrategias y tácticas adecuadas, y decidir cómo se van a medir los resultados” (Wilcox, 2012: 193). Siguiendo con las ideas del autor, la dirección por objetivos es el planteamiento más conocido, que consiste en idear estrategias para objetivos puntuales. Para este caso es importante tener correctamente definidos los objetivos específicos, los públicos hacia los cuales va dirigido, las características de ese público para poder estructurar el mensaje de forma adecuada, cuál será el canal de comunicación más efectivo para el caso, que factores del entorno pueden afectar el mensaje, y por último, qué efectos se esperan obtener a raíz del mensaje.

En cuanto a la estrategia, “se puede destacar una estrategia general, o bien el programa puede tener diversas estrategias, en función de los objetivos y los públicos seleccionados” (Wilcox, 2012: 204). Amaru, por su parte, sostiene: “La estrategia define la dirección de la compañía y la forma de competir con otras empresas. La planeación estratégica es el proceso de tomar decisiones con respecto a la estrategia de la empresa” (Amaru, 2008. 58). Así pues, para comenzar con un plan estratégico se debe analizar la situación de la organización, es decir, dónde y cómo está. Luego, definir hacia dónde queremos llegar y cuál será el camino más apropiado para conseguirlo.

A la hora de solucionar problemas se deben comprender y segmentar los públicos, en base a los cuales se podrán tomar las decisiones adecuadas para cada momento, evitando ser llevados por la intuición. Por otro lado, es muy importante poder entenderse con los altos mandos de la empresa y poder justificar los recursos que se pretenden destinar al plan de acción. Es aquí donde el diagnóstico funciona como un gran soporte ya que interpreta en

profundidad la situación de la empresa y le brinda a los relacionistas públicos las herramientas necesarias para acreditar su rol como profesionales.

Cuatro tipos de diagnóstico según sugiere Xifra:

- 1) Diagnóstico social: Se consigue estar informado de cómo nos ven los demás, de la repercusión que tienen nuestras acciones y determinar qué acciones conviene realizar para mejorar la reputación.
- 2) Diagnóstico de temas y tendencias potencialmente conflictivos: Se basa en la identificación del posible conflicto, la fijación de prioridades, el posicionamiento en el asunto, el desarrollo de un plan de acción para la modificación o prevención y finalmente el seguimiento.
- 3) Diagnóstico de relaciones: Se utiliza para comparar las relaciones existentes entre la organización y sus públicos y comprobar la idea que tiene cada parte sobre la otra.
- 4) Diagnóstico de la comunicación: Se intenta conocer cómo están cubriendo los medios de comunicación la información acerca de la organización y si los públicos la comprenden fácilmente.

La identidad de las organizaciones

El concepto de identidad organizacional, ha sido siempre controversial y complejo en su análisis ya que se presenta como una serie de elementos que trabajan en conjunto conformando algo tan amplio y abstracto como lo es la esencia de la organización. Con esencia se hace referencia tanto a la personalidad de esta, como a sus modos de hacer y de relacionarse con sus públicos. Algunos autores plantean que la identidad organizacional no es estática, sino que evoluciona con el transcurso del tiempo, dependiendo de las variables del entorno. Esta evolución le permite a la organización adaptarse y mantenerse actualizada.

Paul Capriotti explica que:

La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. Collins y Porras (1995) señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización (Capriotti, 2009: 19).

Componentes de la Identidad Corporativa:

Según Capriotti (2009) esta posee dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa. La primera representa lo que la organización verdaderamente es, y la segunda, lo que ésta aspira ser.

En palabras del autor: “Podemos definir la Cultura Corporativa como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (2009: 24); y “Filosofía Corporativa como la concepción global de la organización establecida por la alta dirección (...) para alcanzar las metas y objetivos de la misma” (pág. 25).

El análisis de este intangible es puntualmente relevante en este trabajo porque una correcta definición de la identidad permitirá conformar la visión que se espera que los clientes tengan sobre la empresa: una visión gestionada y orientada a lo que la organización realmente quiere comunicar. Además, definir la identidad corporativa es un elemento clave que servirá como base y unificador de ideas de lo que queremos transmitir a nuestros públicos en las posteriores estrategias de comunicación.

Intangibles... ¿Qué son?

¿Puede un intangible controlarse y ser gestionado? ¿o es algo tan abstracto que jamás llegamos a abarcarlo en su totalidad?

Los activos intangibles de una organización son entendidos por Villafañe (2005) como aquellos que carecen de características físicas y le proporcionan a la organización cierto beneficio económico futuro. Por otra parte, el autor hace una diferenciación entre lo que es un *activo* intangible y un *recurso* intangible. Para él, este último no es controlado en su totalidad por las organizaciones por lo tanto no representan un activo para la empresa. No obstante, esto no significa que carezcan de valor, sino todo lo contrario:

Los intangibles fidelizan no sólo a los clientes sino también a los empleados y a otros stakeholders de la empresa por su capacidad para generar una cierta empatía y atracción emocional que con frecuencia resulta determinante en las decisiones electivas de esos stakeholders bien ante un acto de consumo o una elección de otra naturaleza (Villafañe, 2005: 106).

La gestión de los intangibles supone un gran desafío para la mayoría de las organizaciones y, para que sea tratado exitosamente, debe comprenderse muy bien la visión empresarial ya que opera como guía para el profesional encargado.

Imagen corporativa

La noción de imagen ha tomado diversos rumbos con el correr del tiempo. Hay quienes plantean que la imagen es una representación “falsa” o construida de la realidad; como un reflejo manipulado. Capriotti (2009), explica que Bernays rechaza el uso del término imagen en las relaciones públicas, ya que por su polisemia genera confusión, y hace creer al lector o al oyente que las relaciones públicas tratan con ilusiones y no con la realidad (Bernays, 1990).

Otros pensadores defienden que la imagen es el conjunto de logotipos, arquitectura, objetos e imágenes que la organización gestiona para transmitir a su público. No obstante, en su libro *Branding corporativo*, Capriotti detalla: “la imagen sería una representación, estructura o esquema mental de asociaciones que un público asocia a un objeto (organización, marca, producto o servicio), conformado por un conjunto de atributos” (Capriotti, 2009: 88). Personalmente adhiero y prefiero hacer uso de esta definición, ya que cada individuo crea sentidos del mundo al que pertenece de diferente manera, basado en las experiencias que son solamente personales, pero que se relacionan con las de los demás. Entonces, cada persona percibe y define la imagen de determinada organización para sí mismo. Esto se traduce en un gran desafío para los profesionales que se desenvuelven en este campo dado que muy difícilmente podrán satisfacer y contentar a todos sus públicos por igual. Cada uno de ellos juzgará aspectos diferentes, de maneras diferentes.

En cuanto a los atributos mencionados en la definición, el autor hace una distinción entre atributos principales y atributos secundarios, es decir, cuáles son los atributos más influyentes que determinan la imagen corporativa del negocio en el mercado y cuáles no tanto. Según Capriotti, “los primeros son aquellos que orientan la imagen corporativa de forma determinante, mientras los secundarios son de carácter complementario” (2009:192) y menciona a modo de ejemplo la *calidad*, el *servicio al cliente* y la *tecnología* como atributos principales, mientras que el *precio* y la *seguridad* vendrían a ser atributos secundarios.

La importancia de la imagen corporativa se está reconociendo cada vez más y su planificación debe implicar a los directivos de más alto nivel y no sólo a los del área de comunicación. Capriotti (1999) expone que la imagen nos permite existir en la mente de los públicos, es decir, ocupar un espacio allí. Luego de existir debemos diferenciarnos de algún modo de nuestra competencia y que los públicos encuentren en nuestra organización un valor alternativo o diferencial

De ahí la importancia, de que Tu sangre italiana desarrolle una buena la imagen ya que esta no sólo impactará en el público externo sino en los potenciales trabajadores de la empresa, quienes podrían ser seducidos por la imagen de la organización y deseen trabajar en ella.

En esta misma línea, el análisis de la competencia cumple un rol muy importante en la conformación de la imagen de las organizaciones (se considera como competencia a aquellas empresas en el mercado que ofrecen los mismos servicios/productos que nosotros). Capriotti manifiesta que “toda la información competitiva desempeña un papel fundamental en la formación y/o mantenimiento de una determinada imagen de una organización” (2009: 164) y ejemplifica con el caso de Apple y sus teléfonos de pantalla táctil que han marcado un antes y un después en la telefonía móvil, obligando a sus competidores a incorporar esa nueva tecnología en sus teléfonos para no quedar atrás en las ventas del mercado. También añade:

El análisis de la competencia es un aspecto que no se debe descuidar en el análisis del entorno de la organización, puesto que es uno de los elementos sobre los que se establecerá la estrategia de Identidad Corporativa de la organización (Capriotti, 2009:165)

CAPÍTULO 3:

Diagnóstico organizacional:

Para la realización de este diagnóstico se concretaron una serie de análisis y observaciones en cuanto a la organización y su entorno, mediante el empleo de diversas herramientas, siendo estas: análisis FODA, análisis PESTEL, análisis de competencia, de filosofía corporativa e identidad organizacional. Todas estas instancias han conducido a detectar aspectos positivos y negativos de la organización y de su vinculación con el entorno.

Organización seleccionada: Tu Sangre italiana

Filosofía corporativa:

En primer lugar y en base a reuniones con el equipo de trabajo, se ha podido conocer que si bien el emprendimiento no tenía definido explícitamente y por escrito cuál era su misión y visión en el negocio, había un consenso general de cómo serían los mismos. Por lo tanto, como producto de esos encuentros y a través de la recopilación de de la información y frases obtenidas en redes sociales en donde el equipo se presenta ante sus clientes, se ha consensuado lo siguiente:

Misión: Somos un equipo de trabajo multidisciplinar especializados en la gestión de ciudadanías y queremos ayudarte a que puedas cumplir tu sueño de ser consagrado ciudadano italiano acompañándote en cada etapa del proceso. Desde nuestra experiencia, ofrecemos diferentes servicios para optimizar las condiciones del trámite de obtención de la ciudadanía.

Visión: Nuestra visión es posicionarnos como líderes en el mercado de ciudadanías italianas, destacándonos por el profesionalismo a la hora de atender a cada cliente y sumando nuevas ciudadanías a nuestro catálogo de servicios procurando que sea un negocio consistente en el tiempo.

La definición de los **valores** también fue trabajada con todos los miembros obteniendo que: “compromiso, transparencia, empatía y trabajo en equipo” son los valores centrales de la organización.

En cuanto a los **objetivos** organizacionales, mediante una entrevista con uno de los fundadores de la organización (ver anexo pág. 47 “Entrevista con Mateo Marziali”) se evidenció que estos no se encuentran detallados por escrito. Esta consideración es importante para los negocios ya que los objetivos funcionan como una guía para el accionar de cada uno

de los colaboradores, demostrando hacia dónde se pretende llegar y tenerlos plasmados en un documento permite una mayor presencia.

En dicha entrevista, los objetivos organizacionales mencionados fueron:

A corto plazo: la conformación del grupo, con el desarrollo de roles determinado para cada uno de los miembros.

A mediano plazo: reconocer los errores y subsanarlos, captar nuevos clientes, sedimentar las bases que ya se formaron.

A largo plazo: expandir el mercado a nuevas ciudadanías y que los clientes nos busquen por recomendaciones y por renombre.

Imagen corporativa:

Tal y como se mencionó con anterioridad, la imagen corporativa también ha sido definida y meditada en las reuniones con el equipo. Finalmente, los miembros han concluido: “Queremos que nuestra imagen corporativa se destaque, entre todas las cosas, por el compromiso y la transparencia a la hora de atender a cada uno de nuestros clientes”.

La organización cuenta con tres canales de comunicación a través de los cuales presenta su identidad y se comunica con sus clientes: Facebook, Instagram y Whatsapp.

Los colores del logo (verde, blanco, rojo y negro) hacen alusión a la bandera de Italia y la tipografía utilizada en los posteos de instagram y facebook son siempre las mismas, fáciles y comprensible a la lectura. Ver anexo pág 40, gráfico I: “Logotipo de la organización”.

Para conocer los soportes de aplicación de la identidad visual, ver anexo pág. 40, gráfico II: “página de Instagram” y pág. 41 gráfico III: “página de Facebook”.

Localización física y cobertura espacial:

La organización funciona por tele trabajo por lo tanto carece de sede física. Todas las comunicaciones oficiales entre los miembros se dan a través de Whatsapp o videoconferencia.

El equipo, conformado por cinco personas, se distribuye de la siguiente manera:

- Dos miembros en Córdoba, Argentina.
- Un miembro en Bahía Blanca, Argentina.
- Un miembro en Rojas, Argentina.

- Un miembro en Pesaro, Italia.

Públicos de Tu sangre italiana:

- Público interno: Equipo de trabajo.
- Público externo: Competencia; clientes; gobierno italiano/argentino; consulado argentino e italiano.
- Clientes potenciales.
- Proveedores: traductores, abogados y escribanos.

Análisis FODA:

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. recursos humanos motivados 2. formación en diversas áreas (a destacar abogacía) 3. teletrabajo 4. presencia digital en las principales redes sociales 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. no poseen página web 2. escasa trayectoria 3. los costos del servicio son altos 4. la empresa no está consolidada al 100% 5. roles no definidos
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. crecimiento de la demanda 2. nuevas legislaciones a favor del sector 3. posibilidad de que otras entidades apoyen el proyecto 4. crecer en redes sociales y captar nuevos clientes 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. existe mucha competencia en el sector 2. nuevas legislaciones en contra del sector 3. que otras empresas ofrezcan precios más económicos por el mismo servicio

Análisis de competencia:

Para el presente análisis se ha decidido seleccionar un competidor directo puntual: Estudio jurídico Novum. Ha sido elegido ya que, como se verá a continuación, es una organización muy bien posicionada en el sector, con óptima gestión de la comunicación y años de experiencia en el sector.

El análisis se basó en comparar los canales de comunicación del mismo con los de Tu sangre italiana. La técnica de comparación resultó muy efectiva ya que permitió identificar rápidamente cuestiones en las que un negocio se encuentra en desventaja frente a sus competidores.

Analizar la competencia nos permite tener una visión más clara de cómo nos encontramos posicionados en el mercado y qué factores se pueden mejorar para alcanzar un mejor posicionamiento.

Para comenzar, se debe comprender que a diferencia de la organización seleccionada, hay muchas empresas del sector que cuentan con una mayor trayectoria, lo que podría traducirse en mejores niveles de credibilidad o confianza, por lo tanto ese es un punto en que Tu sangre italiana se encuentra en desventaja. Ver Anexo pág. 47: “Búsqueda de *ciudadanía italiana* en Google.

Novum es un estudio jurídico con sede en Villa María, Córdoba. Posee 21.900 seguidores en Instagram; 659 seguidores en Twitter; 13.190 seguidores en Facebook; 131 en TikTok; 50 en LinkedIn y cuentan con su propia página web.

Su perfil de instagram está muy completo y organizado con historias destacadas para dividir los diferentes grupos de información. Dentro de estas historias destacadas, poseen una sección con mensajes de clientes, lo cual transmite confianza. También muestran sus rostros en algunas fotos del perfil, logrando humanizar la marca.

En cuanto a la estética de la página, respeta una paleta de colores y el logo está presente en todas las publicaciones. No obstante, se considera que los diseños de las placas son muy cargados y resultan tediosos de mirar luego de un tiempo.

Gran parte de su contenido es de índole informativo aunque poseen una sección denominada “Italia” en donde comparten imágenes y datos de ciudades del país. Asimismo, el contenido audiovisual está muy presente: 27 reels subidos hasta el momento, donde utilizan sonidos/música viral y por lo general estos videos son más informales y con fines “recreativos” (hacer reír).

En cuanto al tono y la redacción de sus mensajes, utilizan una escritura informal, con alta predominancia de emojis. Por ejemplo, en la foto con un cliente escribieron: “Ezequiel ya

tiene su carpeta en mano. Ojos chinitos, para que se note la felicidad”. Lo defino como un lenguaje descontracturado y cercano a los clientes. También emplean hashtags en todas sus publicaciones y cuentan con el suyo propio “#NovumEstudio”

En su página web poseen una sección llamada “sobre nosotros” en donde se presentan de la siguiente manera:

“**¡Equipo** es la palabra que nos une, la palabra que, muy fácilmente, te cuenta quiénes somos!

Nuestro #Team está compuesto por 24 personas (una mejor que la otra, por cierto), encargados en conjunto de ayudarte a cumplir tu sueño de obtener la ciudadanía.

Desde este lado somos: Esteban, Valentín, Guillermo, Milena, Carolina, Lucila, Camila, Rocío, Ivanna, Joel y muchos más, ¡para nosotros es todo un placer!”

Ver anexo págs.42, 43, 44 y 45: “Soportes de aplicación de identidad visual de Estudio Jurídico Novum”.

En base a lo mencionado, se concluye que la competencia del sector se encuentra muy bien posicionada, presentándose como un gran desafío para el emprendimiento. De esta manera, se considera que Tu sangre italiana debería mejorar la calidad de su contenido, buscando algo diferencial que lo haga destacar del resto y aumentando aquellos de índole audiovisual. Asimismo, humanizar el negocio a través de rostros y nombres resulta fundamental para lograr una mayor cercanía con los clientes.

Análisis PESTEL: político, económico, socio-cultural, tecnológico, ambiental y legal.

Factor político: Elecciones legislativas italianas 2022

Para la realización de este apartado se ha obtenido información de diversos portales de noticias online, produciendo así un escrito a fin de resumir y comprender brevemente la política actual de Italia.

El domingo 25 de septiembre de 2022, se celebraron en Italia las elecciones políticas para la renovación de las dos ramas del Parlamento italiano: Cámara de Diputados y Senado de la República. Los resultados han posicionado a *Fratelli d'Italia* (Hermanos de Italia), un partido político de derecha y extrema derecha, como la coalición más votada con cerca del 44% de las preferencias, logrando la mayoría absoluta en ambas cámaras. Este partido,

liderado por Giorgia Meloni, y cuya campaña ha sido construida en torno a la promesa de bloquear los barcos de inmigrantes, apoyar los valores familiares tradicionales rechazando a la comunidad LGBTQ y prometiendo políticas más duras frente a Europa; aparenta ser, en primera instancia, una amenaza para la democracia y para el negocio de ciudadanías.

"Queremos acabar con la inmigración descontrolada que, con la izquierda en el gobierno, ha alcanzado cifras increíbles de desembarcos ilegales en nuestras costas", expresó en una entrevista previa a las elecciones. También aseguró que buscará terminar con los "flujos irregulares" de inmigración en sus fronteras para pasar a formar un sistema regulado, "como en todas las naciones civilizadas".

No obstante y pese a sus declaraciones, Giorgia dejó en claro que su objetivo es solamente ir en contra de la ilegalidad. En este sentido, no buscará limitar el acceso a la doble ciudadanía de aquellos que poseen ascendencia italiana, por el contrario, intentaría legalizar el trámite y hacerlo más eficaz. Asimismo, Fabio Porta (senador italiano) aseguró: "El derecho romano contiene el principio de irretroactividad de la ley. Eso quiere decir que, aunque cambie el principio, si ya tenés la ciudadanía, con o sin el pasaporte, nadie te la puede sacar".

Con esta información se concluye que, por el momento, el contexto político italiano no presenta riesgos para el negocio. Sin embargo, es importante reconocer su influencia y monitorear las noticias con regularidad para estar preparados ante eventuales cambios en la ley.

Factor económico:

El emprendimiento se encuentra enmarcado en una economía empobrecida e inestable, con altos índices inflacionarios y aumentos de precios desmedidos. Ciertamente no es un factor que favorezca al negocio ya que el precio de su servicio es alto y de difícil acceso. De todos modos, es justamente este factor negativo el cual retroalimenta la demanda del servicio por la motivación de irse del país.

Factor socio-cultural:

Argentina es un país que creció con la fuerza y el trabajo inmigrante. En el siglo XIX la situación económica y social de Italia era terrible a causa de dos guerras mundiales, por lo que muchos italianos emigraron desde su país de origen a Argentina, en donde se establecieron principalmente en Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba. De ellos hemos adoptado

infinitas costumbres tales como las expresiones corporales para hablar y muchos platos gastronómicos como la pasta, la pizza y la milanesa napolitana.

En una nota de Discovery del 03 de agosto de 2020, el sociólogo especialista en migraciones Lelio Mármona menciona que: “la cultura de Argentina está armada por migrantes, con representación en el humor, la música, el tango... No es que el migrante vino y aportó algo; el migrante vino y construyó una cultura”. Además, en la nota se detalla que “El primer censo que se realizó en Argentina, en 1870, registró 271.000 italianos. Para 1925, ese número había subido a 2,3 millones. Hoy en día se estipula que 25 millones de argentinos tienen al menos un antepasado de ese país europeo”.

En este sentido, el mestizaje cultural de nuestro país favorece a la demanda de las ciudadanías italianas ya que el ciudadano argentino busca irse de país y sus raíces italianas le ofrecen esa posibilidad.

Fuente:

<https://www.tudiscovery.com/articulo/argentina-el-pais-que-abrio-sus-brazos-muchos-italianos>

Factor tecnológico:

La tecnología atraviesa ampliamente a cualquier emprendimiento o negocio de la actualidad, ya que incrementa la competitividad y productividad de los mismos. Tu sangre italiana depende completamente de la tecnología porque sus bases reposan en plataformas digitales, que les permiten trabajar sin fronteras con personas de todo el país e incluso de otros países. Asimismo, estas plataformas han permitido la creación de la identidad visual del emprendimiento y su respectiva difusión.

Factor ambiental:

No influye en el funcionamiento del negocio.

Factor legal:

Toda la información ha sido recabada con la colaboración de la abogada del equipo de trabajo, mediante una entrevista virtual por videoconferencia.

- **Hábeas data o ley de Protección de los Datos Personales:** es una acción de amparo que protege toda información sensible.

“La Ley 25.326 de Protección de los Datos Personales tiene por finalidad la protección integral de cualquier tipo de datos referidos a personas físicas o jurídicas, determinadas o determinables, que se encuentren asentados en archivos, registros, bases, bancos de datos, etc, para garantizar el derecho al honor, intimidad y dignidad de las personas, así como también el acceso a la información que sobre las mismas se registre, de conformidad a lo establecido en el artículo 43, párrafo tercero de la Constitución Nacional”. Ver anexo pág. 46: “artículos 4°; 5° y 16° de la ley 25.326”.

Tu Sangre italiana trabaja más bien con datos personales, no datos sensibles. Los datos personales son los más generales, con un objetivo estandarizado: nombre, apellido, número de DNI. Los datos sensibles son más específicos y dedicados a la valoración moral: ideología política.

- **Derecho a obtener la ciudadanía por reconstrucción (iure sanguinis):**

La ciudadanía italiana se basa sobre el principio del ius sanguinis (derecho de sangre), por el cual el hijo nacido de padre italiano o de madre italiana es italiano. Actualmente, la ciudadanía italiana es regulada según la ley n. 91 del 5/12/1992 que reconoce el derecho de tener más de una ciudadanía, salvo los casos previstos en acuerdos internacionales.

Fuentes:

- https://www.oas.org/juridico/pdfs/arg_ley25326.pdf
- <https://49jaiio.sadio.org.ar/pdfs/sid/SID-15.pdf>

CAPÍTULO 4

A partir del diagnóstico comunicacional desarrollado en el capítulo 3, se han podido identificar una serie de problemáticas a resolver por parte del emprendimiento, a destacar: organización interna del equipo, rebranding de identidad y posicionamiento de marca. El presente apartado estará destinado al abordaje del posicionamiento de Tu sangre italiana en redes sociales.

Planificación

Punto de partida:

Desde su creación (julio de 2022) las redes de Tu sangre italiana no han tenido un crecimiento notable en cuanto a seguidores o visitas al perfil, fracasando con su posicionamiento en redes. El presente reporte de caso propone acciones destinadas a las diferentes redes sociales ya manejadas por la organización y a la incorporación de dos nuevas plataformas: página web y LinkedIn.

Se llevarán a cabo diversas estrategias para el logro del posicionamiento de la marca, como por ejemplo, un proceso de humanización del negocio, entre otros. También se definieron dos grupos de perfil persona (ambos refieren a potenciales clientes) que servirán para dirigir y elaborar los mensajes con mayor claridad.

Se pretende que los contenidos generados en este plan de acción contribuyan no solo a informar a los públicos acerca de la organización sino también crear un espacio de intercambio entre los seguidores y la página, que funcione como un espacio de entretenimiento, con contenido interesante y armonioso (en cuanto a imagen corporativa).

Objetivos:

- Objetivo general: posicionar a la organización en las distintas redes sociales.
- Objetivos específicos:
 - Incrementar las visitas al perfil de Instagram.
 - Llegar a los 700 seguidores para Diciembre 2023.
 - Incrementar las consultas por mensaje privado.

Públicos:

Públicos externos: potenciales clientes.

Grupo 1:

- Adulto/a de 45 años de edad, de ingreso medio-alto.
- Padre/madre de familia, quiere brindarle la ciudadanía a sus hijos adolescentes para ofrecerles una herramienta más en su futuro.
- Se informa a conciencia antes de tomar decisiones.
- No sabe cómo proceder con los trámites y necesita orientación (seguridad).
- Quiere tramitar su ciudadanía en Argentina.
- Le llega el contacto de la empresa por el boca a boca.

Grupo 2:

- Joven, 27 años de edad, de ingreso medio.
- Quiere obtener la doble ciudadanía para poder irse a vivir a Europa.
- Soltero/a sin hijos. No le teme a los cambios.
- Está en busca de un mejor futuro, con ingresos económicos más altos. No sabe cómo proceder con los trámites y necesita orientación (seguridad).
- Quiere tramitar su ciudadanía en Italia y busca acompañamiento.
- Navegando en internet, encuentra a Tu sangre Italiana por Instagram a través de la utilización de un hashtag.

Estrategia y plan de acción

Objetivo: posicionar la marca en redes sociales, conformando una comunidad fidelizada con el emprendimiento.

Estrategia: considerando que hay una amplia oferta del servicio de ciudadanía en redes sociales, se realizarán acciones que destaquen al emprendimiento de la competencia. Será una campaña meramente digital.

Línea argumental: Fidelizar a los clientes con un lenguaje cercano e informal pero que a su vez represente compromiso y profesionalismo.

- “Queremos ayudarte a cumplir tu sueño, el momento es ahora! ¿qué estás esperando?”
- “Armamos tu carpeta con los más altos estándares de calidad y control”
- “La ciudadanía es un sueño y puede ser realidad!”

Acciones:

1. Presentación del equipo de trabajo en redes.
2. Producción de contenido interactivo en historias con temas referentes a Italia.
3. Publicidad paga en Instagram y Facebook.
4. Creación de un hashtag y slogan propio.
5. Desarrollo de página web y creación de perfil en LinkedIn.
6. Contenido audiovisual.
7. Sesión de fotos cada un mes.
8. Destacar la asesoría legal como un atributo diferencial de la competencia.

Implementación geográfica y temporal: la propuesta se calendariza para los meses de marzo a junio de 2023 pero con el fin de mantenerse como una constante durante el resto del año. Al ser una propuesta completamente digital, la geografía no es un limitante y justamente se busca llegar a cada provincia del país.

Limitaciones: al tratarse de un emprendimiento con menos de diez meses de existencia, el presupuesto se presenta como el limitante más transversal del plan, lo que conlleva a una dificultad para acceder al trabajo de profesionales de otros rubros (fotógrafos, publicistas, diseñadores gráficos, etc). Asimismo, la inestabilidad económica del país podría provocar alteraciones en el presupuesto, lo que conduciría a un nuevo ajuste en los precios.

1) Presentación del equipo de trabajo en redes**Objetivo: HUMANIZAR EL EMPRENDIMIENTO.**

En primer lugar se debe comenzar presentando a los integrantes del equipo de trabajo, brindando mínimamente información como edad y formación académica, acompañada de una foto de los mismos. Los valores son esenciales a la hora de describir a una persona, es por ello que se podrían incorporar dos cualidades de cada uno de ellos a su presentación. También se puede detallar en qué área del proceso trabaja esa persona o qué área prefiere para desenvolverse.

En cuanto a la imagen, se recomienda adjuntar fotos con fondo liso, de la cintura para arriba y con vestimenta semi formal.

Esta información podrá quedar en un apartado especial de historias destacadas llamado “nosotros”. Se recomienda también reforzar con una foto grupal que quede fija en el perfil de las redes (al ser trabajo remoto y verse imposibilitada esta opción por las distancias

geográficas entre los miembros, podría hacerse un collage con las fotos de cada uno de ellos, o dedicarle un post particular a cada uno).

Destinatarios: Clientes, potenciales clientes y colegas.

Recursos necesarios: Relacionista público para la redacción y gestión del contenido.

Puesta en funcionamiento: Segunda semana de marzo 2023.

Mecanismos de control y evaluación: cada fin de mes se controlará el número de seguidores e interacciones con las estadísticas que ofrece cada red social.

2) Contenido interactivo en historias con temas referentes a Italia.

Objetivo: INTERACCIÓN CON LOS SEGUIDORES.

A través de la publicación de contenido interactivo se pretende mejorar el engagement con los seguidores de la página. De esta manera, se conformará una comunidad más fidelizada con el emprendimiento, las historias les figurarán con más regularidad en su perfil y la marca ocupará un espacio en sus mentes.

Para que la interacción funcione es necesario que el contenido sea de interés para las personas. Se recomienda hacer juegos o trivias ya que no debemos olvidar que las redes funcionan también como un espacio de ocio y distensión. Para los juegos se pueden hacer encuestas acerca de platos típicos de Italia, ciudades, datos curiosos de los lugares más conocidos, entre otros. También se puede usar como espacio de enseñanza acerca del proceso de obtención de ciudadanía, tips a la hora de viajar a Italia, etc.

Destinatarios: seguidores actuales.

Recursos necesarios: relacionista público encargado de crear y planificar el contenido.

Puesta en funcionamiento: se dará comienzo en la primera semana de marzo 2023, manteniéndose como una constante durante todo el año. Se recomienda hacer juegos/encuestas cada 15 días aproximadamente.

Mecanismos de control y evaluación: se evaluará la participación de los seguidores teniendo en cuenta cuántos de ellos miran las historias y cuántos participan en las votaciones.

3) Publicidad paga en Instagram y Facebook.

Objetivo: ALCANZAR NUEVOS CLIENTES.

Alineado al objetivo general de posicionar a la empresa en redes, se propone invertir en publicidad paga que trate de: servicios ofrecidos y testimonios de clientes.

Ejemplos de posibles publicidades se encuentran adjuntados en las pags. 49 y 50 del anexo.

Destinatarios: potenciales clientes.

Recursos necesarios: relacionista público para la redacción del copy y, de ser posible, diseñador gráfico para las piezas publicitarias.

Puesta en funcionamiento: primera semana de abril ya que se espera tener el perfil más completo y con la presentación del staff. Se propone publicitar durante una semana desde facebook y que se vincule/replique en Instagram. Dependiendo del impacto de la publicidad y del presupuesto con que se cuente, se propone repetir otra publicidad en el mes de junio.

Mecanismos de control y evaluación: se evaluará el número de nuevos seguidores y consultas ingresadas en la semana que el anuncio se encuentre activo y la semana posterior a este. Se considerará positivo un aumento de 20 seguidores y un ingreso de 15 consultas.

4) Creación de un hashtag y slogan propio.

Objetivo: CONSTRUIR UNA IDENTIDAD.

A través del uso de un hashtag o slogan propio se pretende dotar de personalidad a la marca. Además, ayuda a los clientes a vincular el negocio con una idea y un mensaje central.

Ideas: para el hashtag podría implementarse la fusión de *Tu sangre italiana* con las palabras *argentina e italiana*, que conforman así “*argentana*”. El hashtag sería #TuSangreArgentana.

Para el slogan se buscará transmitir profesionalismo y confianza: “tu ciudadanía en manos de profesionales”. También se recomienda destacar la asesoría jurídica como atributo diferencial.

Destinatarios: seguidores y no seguidores de la página, actuales y potenciales clientes, competencia.

Recursos necesarios: relacionista público y publicista para la estrategia de identidad de marca.

Puesta en funcionamiento: segunda semana de abril.

5) Desarrollo de página web y creación de perfil en LinkedIn.

Objetivo: MAYOR PRESENCIA DIGITAL.

Para la correcta operatividad de la página web es indispensable que el formato de la misma sea adaptable tanto a computadoras como a teléfonos móviles. Se propone dividir la página en las siguientes secciones:

- quienes somos
- servicios
- ¿cómo sé si puedo obtener la ciudadanía? (formulario)
- casos exitosos/clientes felices
- medios de contacto

Por otra parte, en la sección *contacto* se debe proporcionar el acceso a WhatsApp, Instagram, Facebook y LinkedIn con el respectivo hipervínculo que dirija a cada una de las plataformas.

Para el nuevo perfil en la red LinkedIn se propone colocar el logo de la organización como foto de perfil y para la portada se deberá diseñar una imagen especial, que se adapte a ese formato apaisado, con el slogan mencionado con anterioridad (“*Tu ciudadanía en manos de profesionales*”) y que respete la paleta de colores utilizados en Instagram y Facebook. Esta portada se replicará también en Facebook ya que actualmente un fondo liso ocupa ese espacio.

Para las publicaciones se utilizarán exactamente las mismas piezas que en las demás redes, con la misma redacción.

Destinatarios: clientes actuales y potenciales, socios y comunidad.

Recursos necesarios: para la página se requerirá de un diseñador web, relacionista público y fotógrafo para capturar las imágenes necesarias a incorporar. Para el perfil de LinkedIn bastará con un diseñador gráfico para la nueva portada.

Puesta en funcionamiento: la página web se inaugurará la segunda semana de junio y el perfil de LinkedIn, al requerir de menos tiempo y planificación, se propone hacerlo para la primera semana de marzo.

Mecanismos de control y evaluación: la efectividad de la página radicarán en la cantidad de clicks que obtenga la misma, como así también la cantidad de personas que participen del formulario. Para esto, se llevará a cabo un análisis web cada mes. En tanto a LinkedIn, se puede medir fácilmente con la red de contactos establecida.

6) Contenido audiovisual.

OBJETIVO: MAYOR ENGAGEMENT CON LOS USUARIOS.

Los *reels* son videos cortos que surgieron en Instagram y luego fueron replicados por Facebook, de no más de 90 segundos. Este nuevo formato de contenido tiene muy buena respuesta por parte de los usuarios ya que al tener una combinación de video y sonido logra retener la atención de las personas por un tiempo más prolongado. Los reels también permiten mostrar de una forma más creativa los servicios ofrecidos por las organizaciones y como punto a favor, ayudan a atraer a nuevos seguidores ya que no se requiere seguir a determinada página para poder ver su reel, sino que aparecen en una sección publica.

Se propone la creación de un reel cada dos meses aproximadamente, con los siguientes contenidos:

- testimonios de clientes.
- despejar dudas acerca del procedimiento de obtención de ciudadanía.
- videos de paisajes en Italia con música viral.
- datos curiosos de ciudades de Italia.
- videos graciosos con sonidos virales en donde participen los miembros del equipo.

Destinatarios: clientes actuales y potenciales..

Recursos necesarios: relacionista público para la planificación y edición de los videos.

Puesta en funcionamiento: se propone subir el primer reel la segunda semana de abril y mantenerlo cómo una constante cada dos meses.

Mecanismos de control y evaluación: la interacción con los videos se puede medir fácilmente con las estadísticas proporcionadas por Instagram y Facebook.

7) Sesión de fotos cada un mes.

Objetivo: GARANTIZAR EL CONTENIDO

A la hora de publicitar los servicios es muy importante que la información esté acompañada de imágenes representativas y sería más oportuno que sean imágenes propias y no sacadas de internet. Es por ello que se propone una sesión de fotos cada un mes con el fin de garantizar las imágenes que se usarán en posts e historias. No es necesaria la contratación de un fotógrafo. Estos detalles colaborarán a la humanización del

emprendimiento, mostrando de forma más descontracturada el trabajo del día a día, sin necesidad de mostrar los rostros, y dejando un poco de lado las placas de diseño gráfico.

Principalmente las imágenes que se requieren son:

- Del pasaporte italiano, con un fondo de un atardecer o al aire libre. Es una imagen versátil que sirve para todas las comunicaciones.
- Del espacio de trabajo: sirve para las historias del día a día. Se puede aprovechar para mostrar una agenda y programar reuniones con clientes.
- De Italia: se puede mostrar el día a día en ese país, imágenes de la ciudad, de la comida, curiosidades en los supermercados, etc.

Destinatarios: seguidores de la página.

Recursos necesarios: colaboración de todo el equipo de trabajo.

Puesta en funcionamiento: no se requiere una fecha en particular sino que se propone incentivar este tipo de contenidos espontáneos cuando cada integrante encuentre la ocasión.

Mecanismos de control y evaluación: se espera tener una variedad de fotos por mes que colaboren con la planificación de contenido más variado.

8) Destacar la asesoría legal.

Objetivo: TENER UN ATRIBUTO DIFERENCIAL.

Al haber tanta competencia en el sector de ciudadanías resulta indispensable contar con un atributo diferencial que conduzca a los clientes a optar por esta empresa y no por otra. En el caso de Tu sangre italiana, su principal atributo diferencial podría ser contar con la presencia de una abogada en su equipo de trabajo.

En este sentido, se propone destacar la asesoría legal en cada una de las placas en las que se mencionen los servicios del emprendimiento. La idea es vincular este atributo con valores como el profesionalismo, la seguridad y el conocimiento.

Destinatarios: seguidores de la página.

Recursos necesarios: relacionista público o diseñador para la creación de las piezas gráficas.

Puesta en funcionamiento: será una información que tendrá lugar cada vez que se mencionan los servicios de la organización.

Mecanismos de control y evaluación: se espera generar mayor confianza en los clientes y tener un mayor índice de consultas por semana.

MAYO 2023



LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
REUNIÓN CON PROGRAMADOR WEB ¹	REUNIÓN CON FOTÓGRAFO ²	3	4	5	HISTORIAS INTERACTIVAS ⁶	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	HISTORIAS INTERACTIVAS ²¹
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	3	4	HISTORIAS INTERACTIVAS ⁵
6	7	8	9	10	11	12

NOTAS

OBJETIVOS

organización

JUNIO 2023



LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	INNAUGURACIÓN PÁGINA WEB ⁹	10	11
12	13	14	15	16	17	HISTORIAS INTERACTIVAS ¹⁸
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9

NOTAS

OBJETIVOS

mayor presencia digital

Evaluación de la propuesta

El monitoreo y la evaluación son componentes esenciales de la planificación estratégica ya que proporcionan los datos necesarios para ajustar el plan de acción y garantizar sus objetivos. En este caso, la efectividad de las acciones no presenta complejidades para ser medida ya que cada una de las plataformas ofrece recursos y estadísticas de evaluación que permiten el monitoreo constante.

Por otra parte, se propone realizar un balance a fin de año y verificar si se alcanzaron los 700 seguidores (tal y como se propuso en los objetivos específicos de la planificación anteriormente mencionados).

Presupuesto

PRESUPUESTO

CLIENTE
Tu Sangre Italiana

Fecha: 3/02/2023

AMPARO CELA
Teléfono: 2475 41 0367
Email: Amparocela1@gmail.com

DESCRIPCIÓN	PRECIO POR HORA	CANTIDAD	TOTAL POR MES
PLANIFICACIÓN Y COMUNICACIÓN	\$1.000	5 HS SEMANALES	\$20.000
CREACIÓN DE CONTENIDO	\$1.500	5 HS SEMANALES	\$30.000

SUBTOTAL : \$50.000 MENSUALES

TOTAL

\$1000,23

Conclusión

La base de este trabajo final se centró en explorar el valor que la profesión puede aportar a un nuevo emprendimiento. Para esto, se debió comenzar con el pertinente análisis organizacional que permita conocer la posición de la misma en el punto de partida. En base a los métodos de investigación aplicados se ha obtenido un diagnóstico que arrojó tres problemáticas centrales a tratar: comunicación interna, rebranding de identidad y posicionamiento de marca. Como primer paso estratégico se ha abordado en el desarrollo de este trabajo, en exclusiva, la última mencionada.

Es entonces que la propuesta diseñada se basó en una estrategia meramente digital con el objetivo primordial de posicionar a la organización en el mercado. Se plantearon diversas acciones para mejorar el engagement en las principales redes sociales y estrategias para humanizar el emprendimiento y transmitir mayor confianza a los clientes.

Además, en el transcurso del diagnóstico comunicacional se definieron y aportaron lineamientos esenciales para la comunicación de cualquier empresa como lo es la filosofía organizacional, los objetivos organizacionales, el análisis de la competencia y los públicos clave. Gracias a estos es que se ha podido demostrar que un abordaje desde las relaciones públicas proporciona herramientas para la consecución de todo tipo de objetivo organizacional, no sólo por su carácter abarcativo y analítico sino también por la capacidad de ver más allá de lo manifiesto a simple vista.

Desde una perspectiva personal, resultó muy interesante poder trabajar la comunicación desde una organización tan pequeña porque me ha permitido comprender que los desafíos comunicacionales estarán siempre presentes; en cada situación en la que se encuentre un grupo de personas trabajando, habrá necesidades comunicacionales por resolver. Como futura licenciada de esta profesión, espero estar preparada para afrontarlos.

Referencias Bibliográficas:

- XIFRA, J. (2008): “Las Relaciones Públicas”. Editorial OUC. Primera Edición.
- XIFRA, J. (2014): “Manual de Relaciones Públicas e Institucionales”. Segunda Edición. Editorial tecnos.
- WILCOX, D. , CAMERON, G. (2012): “Relaciones Públicas, estrategias y tácticas”. Madrid. Ed. Pearson.
- CAPRIOTTI, P, (2009): “ Branding Corporativo. Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa”. Ed. Libros de la Empresa.
- CAPRIOTTI, P., OLIVEIRA, A., & ZELER, I. (2019): “La Investigación de los públicos en los modelos de la planificación estratégica de comunicación”. Sphera Publica, 2(19), 21-35.
- JOSEP, D. HINOJOSA, ALBERT, SUNE (2017): “Estado del arte sobre la investigación en Identidad Organizacional”. Reporte de investigación. Departament d'Organització d'Empreses.
- VILLAFANE, J. (2005): “La gestión de los intangibles empresariales” .
- AMARU, A.C. (2008): “Administración para emprendedores” . Editorial Pearson.
- CAPRIOTTI, P. (1999) : “Planificación estratégica de la imagen corporativa”. Editorial Ariel S.A, Barcelona.
- CASTILLO ESPARCIA A. (2010): “Introducción a las Relaciones Públicas”.
- VIÑARÁS ABAD, M. (2013): “Estrategias de comunicación para generar confianza”. Revista Comunicación y Hombre.
- SUÁREZ MORALES, L. MALDONADO CASTRO, J. (2018): “La comunicación como estrategia generadora de confianza en los emprendimientos”. Artículo de investigación. Repositorio Universidad Internacional del Ecuador.
- GRUNIG, J.E & HUNT, T. (2000): “Dirección de Relaciones Públicas”
- MATILLA, K. (2010): “Issues Management. Más allá de los conflictos potenciales”.

- WILCOX, D. CAMERON, G. y XIFRA, J. (2006): “Relaciones públicas. Estrategias y tácticas”
- URANGA, W. (2004): “La comunicación como herramienta de gestión y desarrollo organizacional”.
- GUERRERO, YILSY MARÍA NUÑEZ & MONROY, CARLOS RODRIGUEZ (2013): “Diferencias y relaciones entre los intangibles: Identidad, Imagen y Reputación Organizacional”.
- <https://worldmigrationreport.iom.int/wmr-2020-interactive/?lang=ES> visitado el 10/10/2022
- https://www.clarin.com/opinion/lucas-luchilo-crecimiento-emigracion-argentinos-tendencia-deberia-encender-alarmas-_0_LlaFTsdeVn.html visitado el 25/10/2022
- <https://www.pagina12.com.ar/484858-quien-es-giorgia-meloni-la-ultraderechista-que-gobernara-ita> visitado el 05/10/2022
- <https://www.pagina12.com.ar/485542-ciudadania-italiana-que-puede-cambiar-a-partir-del-triunfo-d> visitado el 05/10/2022
- <https://www.perfil.com/noticias/economia/la-nacionalidad-italiana-ius-sanguinis-no-esta-en-riesgo-es-totalmente-falso.phtml> visitado el 10/11/2022
- https://www.oas.org/juridico/pdfs/arg_ley25326.pdf visitado el 10/11/2022
- <https://49jaiio.sadio.org.ar/pdfs/sid/SID-15.pdf> visitado el 10/11/2022
- https://publications.iom.int/system/files/pdf/wmr_2020_es.pdf visitado el 11/01/2023
- <https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/emigracion/argentina> visitado el 14/01/2023

ANEXO:

Emigrantes de argentina según país de destino (2019):

<< 2017		Emigrantes de Argentina según país de destino (2019)	
Países		Emigrantes	
España	259.946		
Estados Unidos	215.239		
Chile	72.813		
Italia	71.880		
Paraguay	58.535		
Bolivia	46.609		
Brasil	39.078		
Israel	38.259		
Uruguay	28.604		
Canadá	20.692		
Australia	17.583		
Perú	17.148		
Alemania	17.141		
México	15.918		
Francia	14.253		
Reino Unido	12.239		
Venezuela	9.740		
Suiza	9.391		
Ecuador	5.315		
Sudáfrica	4.145		

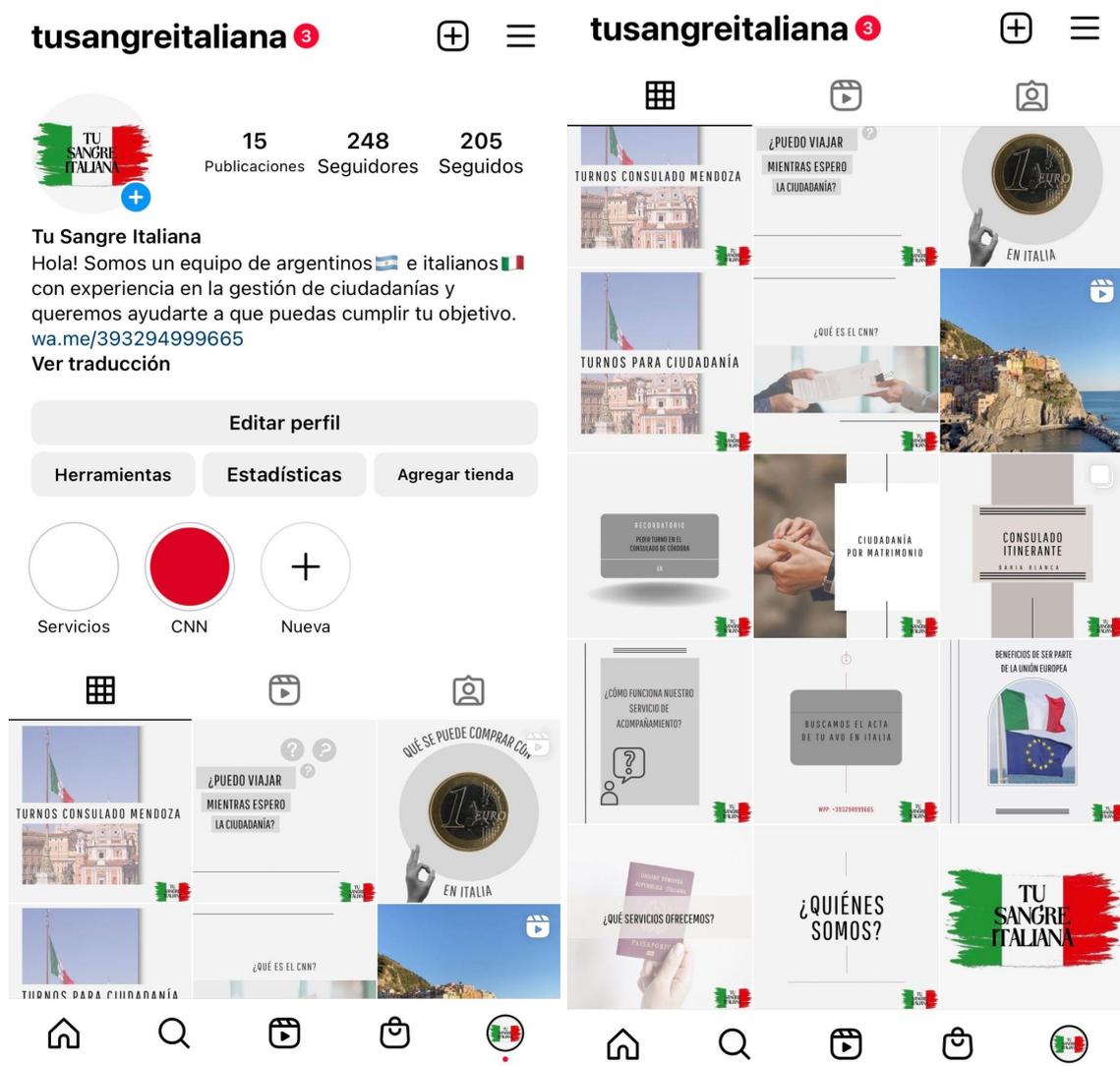
Fuente: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/emigracion/argentina>

Soportes de aplicación de la identidad visual de Tu sangre italiana:

I) Logotipo de la organización.



II) Página de Instagram.



III) Página de Facebook.

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Tu sangre italiana'. The page header includes the Facebook logo, a search bar with the text 'Buscar en Facebook', and navigation icons for home, a page, a group, and a document. On the right side of the header, there are icons for a grid, a message notification with a '1' badge, and a notification with a '20' badge.

The left sidebar is titled 'Administrar página' and contains the following items:

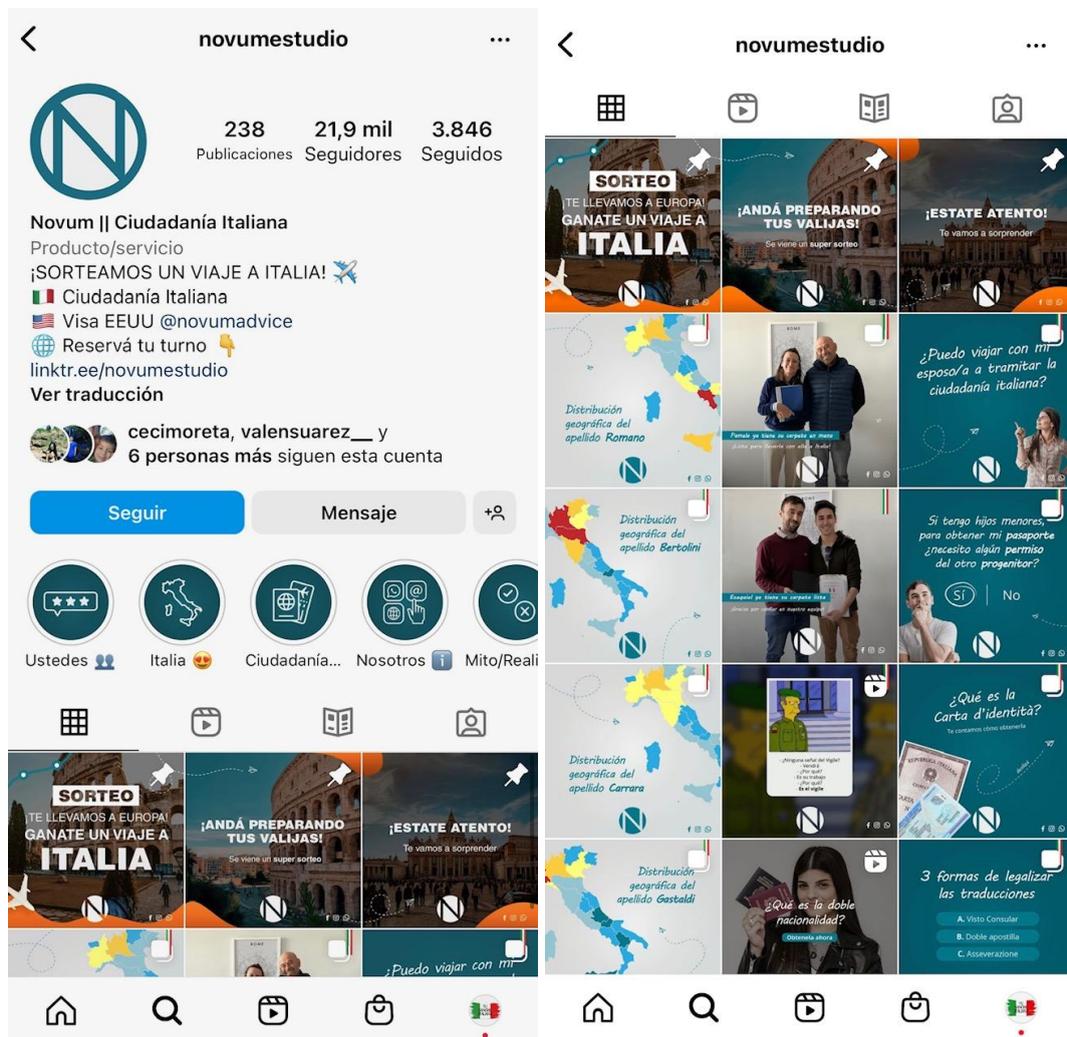
- Tu sangre italiana (with a dropdown arrow)
- Promocionar
- Inicio
- Herramientas profesionales
 - Panel para profesionales
 - Estadísticas
 - Centro de anuncios
 - Crear anuncios
 - Crear anuncios automatizados
 - Promocionar publicación
 - Promocionar publicación de

The main content area shows the profile header for 'Tu sangre italiana' with 25 likes and 28 followers. Below the header are tabs for 'Publicaciones', 'Información', 'Menciones', 'Opiniones', 'Seguidores', 'Fotos', and 'Más'. The 'Fotos' tab is selected, showing a grid of five images:

- Image 1: A yellow speech bubble with the text 'TENEMOS MAIL PEC' and an Italian flag icon.
- Image 2: A photograph of a building with the text 'TURNOS CONSULADO BANIA BLANCA' and an Italian flag icon.
- Image 3: A graphic with the text '¿PUEDO VIAJAR MIENTRAS ESPERO LA CIUDADANÍA?' and an Italian flag icon.
- Image 4: A graphic with the text 'Si tienes pensado viajar y no sabes cómo solicitar el permiso, no dudes en contactarte con nosotros!' and an Italian flag icon.
- Image 5: A graphic with the text 'TIPOS DE PERMISO DI SOGGIORNO' and an Italian flag icon.

Soportes de aplicación identidad visual de Estudio Jurídico Novum:

I) Página de Instagram.



II) Página web:

The screenshot shows the top section of the NOVUM website. At the top left is the NOVUM logo. To its right is a navigation menu with links: INICIO, SORTEO ITALIA, CIUDADANÍA, VISAS, TURNOS, NOSOTROS, CONTACTO, and a shopping cart icon. Below the navigation is a large blue banner with a background image of the Colosseum at night. The text 'CIUDADANÍA ITALIANA' is centered in white. On the left side of the banner is a vertical stack of social media icons: WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, SoundCloud, and LinkedIn. Below the banner is a section featuring a photograph of a white coffee cup on a saucer next to a red Italian passport. The passport cover has the text 'UNIONE EUROPEA' and 'REPUBBLICA ITALIANA'. To the right of the photo is the heading 'INICIÁ TU TRÁMITE' in a teal box. Below the heading is a short paragraph in Spanish: 'Para comenzar es necesario que cuentes con un antepasado nacido en Italia. En la jerga, nuestro familiar italiano es conocido como AVO. ¿Quién es tu AVO? ¿Es tu abuelo? ¿Tu bisabuelo? ¡Contanos!' and a small teal button with an upward arrow.

The screenshot shows a statistics section and a call-to-action section on the NOVUM website. The statistics section has a dark grey background and features four columns, each with an icon, a large number, and a description: 24 MIEMBROS DEL EQUIPO (with a group of people icon), +100 CARPETAS FINALIZADAS (with a folder icon), +5000 ACTAS GESTIONADAS (with a document icon), and +800 CLIENTES SATISFECHOS (with a person and checkmark icon). Below the statistics is a section with a background image of a smiling man and woman. The heading '¡AVANCEMOS JUNTOS!' is in large white letters. Below the heading is a short paragraph: 'Ya te contamos sobre nosotros y sobre qué hacemos.. ¡Ahora te toca conocernos!' and another teal button with an upward arrow.

III) LinkedIn.

11:53

← Novum Estudio Jurídico



Novum Estudio Jurídico

Ayudamos a miles de personas a hacer realidad su sueño de la Ciudadanía Italiana

Abogacía • Villa María, Córdoba • 50 seguidores

Ver los 9 empleados en LinkedIn

+ Seguir Contacta con nosotros

Inicio **Acerca de** Publicaciones Empleos

Resumen

Brindamos atención personalizada a cada uno de nuestros clientes, gestionados por profesionales especializados en diferentes ramas del derecho, comprometidos a ofrecer un servicio eficiente que se destaque por su innovación y compromiso. Nos destacamos en las ramas de Derecho Laboral, Accidentes Laborales y Enfermedades Profesionales, Morosidad, y Derecho Sucesorio, entre otros.

Sitio web
<https://novumestudio.com.ar/>

Sector
Abogacía

Inicio Mi red (2) Publicación (+) Notificaciones (+20) Empleos



IV) Twitter.

11:54

GANATE UN VIAJE A ITALIA
Regalamos un vuelo y muchos premios más!

Seguinos

Novum Estudio
@NovumEstudio

¡Hola! 🙌 Te ayudamos a obtener tu Ciudadanía Italiana 🇮🇹, tu VISA de Estados Unidos 🇺🇸 y otros trámites consulares. ¡Te invitamos a conocernos! 😊

📁 Servicios profesionales ⓘ 📍 Córdoba, Argentina

🔗 linktr.ee/novumestudio 📅 Se unió en julio de 2021

37 Siguiendo 899 Seguidores

Ninguna de las cuentas que sigues sigue a este usuario

Tweets Tweets y respuestas Multimedia Me

Tweet fijado

Novum Estudio @NovumEs... · 28/10/21 ...

¡¡SORTEAMOS UN VIAJE A ITALIA!! 🇮🇹🔥

✈️ ¿Querés ganartelo? ¡Visitá nuestro Instagram!

instagram.com/novumestudio

#CiudadaniaItaliana

SORTEO

Tweets Tweets y respuestas **Multimedia** Me gusta

Novum Estudio @NovumEstudio · 19h ...

🇮🇹 **CODICE FISCALE**

Es un código que se utiliza para identificar de manera fehaciente, a las personas físicas y los sujetos jurídicos.

Más info en nuestro blog:
novumestudio.com.ar/codice-fiscale/

NOVUM
ESTUDIO JURÍDICO

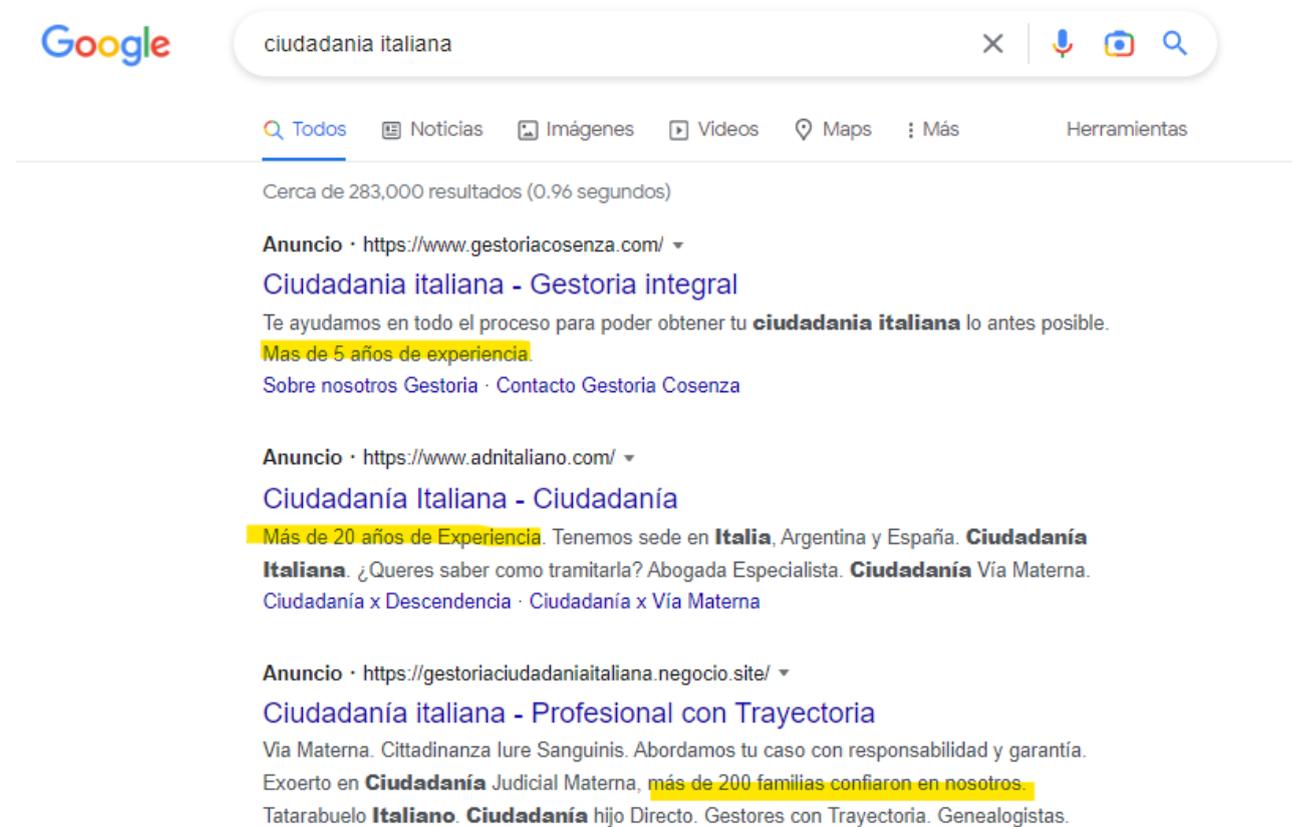
Ciudadanía italiana
23 noviembre, 2022

Si tenés pensado irte a Italia para tramitar tu ciudadanía italiana, es importante que sepas que para casi todo lo que tengas que hacer allí, vas a necesitar el **Codice Fiscale**. Acá te contamos todo lo que debes saber al respecto.

Más info en el Blog

252 1

Búsqueda de “ciudadanía italiana” en Google:



The screenshot shows a Google search for "ciudadanía italiana". The search bar contains the text "ciudadanía italiana" and the Google logo is on the left. Below the search bar, there are navigation options: "Todos", "Noticias", "Imágenes", "Videos", "Maps", "Más", and "Herramientas". The search results show "Cerca de 283,000 resultados (0.96 segundos)".

Anuncio · <https://www.gestoriacosenza.com/> ▾
Ciudadanía italiana - Gestoria integral
Te ayudamos en todo el proceso para poder obtener tu **ciudadanía italiana** lo antes posible.
Más de 5 años de experiencia.
[Sobre nosotros Gestoria](#) · [Contacto Gestoria Cosenza](#)

Anuncio · <https://www.adnitaliano.com/> ▾
Ciudadanía Italiana - Ciudadanía
Más de 20 años de Experiencia. Tenemos sede en **Italia**, Argentina y España. **Ciudadanía Italiana.** ¿Quieres saber como tramitarla? Abogada Especialista. **Ciudadanía** Vía Materna.
[Ciudadanía x Descendencia](#) · [Ciudadanía x Vía Materna](#)

Anuncio · <https://gestoriaciudadaniaitaliana.negocio.site/> ▾
Ciudadanía italiana - Profesional con Trayectoria
Via Materna. Cittadinanza Iure Sanguinis. Abordamos tu caso con responsabilidad y garantía.
Exoerto en **Ciudadanía** Judicial Materna, **más de 200 familias confiaron en nosotros.**
Tatarabuelo **Italiano. Ciudadanía** hijo Directo. Gestores con Trayectoria. Genealogistas.

Artículos 4°; 5° y 16° de la ley 25.326:

ARTICULO 4° — (Calidad de los datos).

(..)

2. La recolección de datos no puede hacerse por medios desleales, fraudulentos o en forma contraria a las disposiciones de la presente ley.
3. Los datos objeto de tratamiento no pueden ser utilizados para finalidades distintas o incompatibles con aquellas que motivaron su obtención.

ARTICULO 5° — (Consentimiento).

1. El tratamiento de datos personales es ilícito cuando el titular no hubiere prestado su consentimiento libre, expreso e informado, el que deberá constar por escrito, o por otro medio que permita se le equipare, de acuerdo a las circunstancias.

(...)

ARTICULO 16. — (Derecho de rectificación, actualización o supresión).

1. Toda persona tiene derecho a que sean rectificadas, actualizadas y, cuando corresponda, suprimidos o sometidos a confidencialidad los datos personales de los que sea titular, que estén incluidos en un banco de datos.

(...)

Entrevista a Mateo Marziali, socio fundador de la organización:

División del trabajo

1. ¿Cómo está dividido el trabajo entre las personas?

No existe una división del trabajo. Todos realizamos todo según las disponibilidades horarias del momento.

2. ¿Las tareas están claramente definidas?

No.

3. ¿Cuáles son las funciones más importantes?

Todas son importantes ya que cada una de ellas contribuye al funcionamiento del sistema.

4. ¿Cómo se evalúa el trabajo de los integrantes?

No hemos realizado ninguna evaluación todavía.

5. ¿Consideras que este mecanismo de trabajo es el más adecuado?

No estoy seguro. Muchas veces perdemos tiempo decidiendo qué va a hacer cada uno. Otras veces una persona se sobrecarga de actividades por una mala distribución. También nos cuesta tener un buen seguimiento de los clientes.

Estructura

1. ¿Cuál es la estructura central de la empresa?

No poseemos organigrama. La estructura está conformada por tres socios fundadores y dos empleados.

2. ¿Cómo está coordinada jerárquicamente?

No hay jerarquía. A pesar de que los socios fundadores cobran un 15% más que los empleados, todas las decisiones son a votación y las opiniones de todos son igual de importantes.

3. ¿Cómo participa el personal en las decisiones?

Cada uno aporta sus diferentes puntos de vista y las decisiones se toman por mayoría.

Documentación

1. ¿Existen reglas establecidas y definidas por escrito?

No, no existen reglas.

2. ¿Cuentan con un manual de identidad corporativa? es decir misión, visión, valores, filosofía

No.

Información

1. ¿Qué información se busca con mayor frecuencia?

Se busca conocer la satisfacción de los clientes con los servicios, especialmente los servicios de Italia.

2. ¿Quién se encarga de transmitirla?

Aquella persona encargada de hablar con el cliente. Puede ser cualquiera del equipo.

3. ¿Hay reuniones regulares en la empresa?

No.

Coordinación:

1. ¿Cómo cooperan los profesionales/empleados de la empresa?

En el día a día cada uno comenta y opina de los aspectos a mejorar y tareas a realizar.

2. ¿Cuáles fueron los fracasos de coordinación más grandes de los últimos meses?

No definir quién realizará cada tarea y dejarlo estar o perder tiempo.

Comunicación:

1. ¿Poseen objetivos organizacionales definidos? ¿Están claramente difundidos en todo el grupo de trabajo?

Todos estamos de acuerdo con lo que queremos para el emprendimiento a futuro pero no lo tenemos detallado por escrito. Sí, es algo que está muy charlado y ampliamente difundido entre todos los integrantes.

Resumidamente los objetivos que esperamos lograr son:

A corto plazo: la conformación del grupo, con el desarrollo de roles determinado para cada uno de los miembros.

A mediano plazo: reconocer los errores y subsanarlos, captar nuevos clientes, sedimentar las bases que ya se formaron.

A largo plazo: expandir el mercado a nuevas ciudadanías y que los clientes nos busquen por recomendaciones y por renombre.

2. ¿La dirección/el gerente informa del logro de los objetivos?

Si.

3. ¿La comunicación es rápida y directa?

Muy rápida y muy directa ya que es todo vía whatsapp.

Competencia:

1. ¿Crees que hay mucha competitividad en el sector de ciudadanía? ¿Cómo crees que eso impacta en tu negocio?

Muchísima competencia, me sorprendió. Encontramos a mucha gente trabajando de esto y con muchos años de experiencia.

Nos impacta porque somos nuevos y nadie nos conoce. Es difícil competir contra un estudio jurídico que tiene 10.000 seguidores mientras que nosotros tenemos 200..

Pero todo se construye. Es cuestión de encontrar los primeros clientes y demostrar que nosotros también trabajamos bien.

2. ¿Cómo se ven posicionados ante su competencia?

Personalmente creo que aún no nos registran como competencia. Somos muy nuevos y con muy pocos seguidores. Diría que no estamos bien posicionados aún.

Publicidad para redes sociales:



SERVICIOS

- BÚSQUEDA DE ACTAS
- ARMADO DE CARPETA COMPLETA
- ASESORÍA JURÍDICA
- ACOMPAÑAMIENTO EN ITALIA
- RESIDENCIA EN ITALIA
- COTIZACIÓN DE TICKETS AÉREOS

UNIONE EUROPEA
REPUBBLICA ITALIANA
PASSAPORTO

TU SANGRE ITALIANA

Escribinos!: +39 329 499 9665

CIUDADANIA EN DOS MESES



Magui y Anto
Clientas felices!

- Armado de carpeta completa
- Asesoramiento legal
- Alojamiento en Italia con acompañamiento

CONTÁCTANOS

📞 +39 329 499 9665

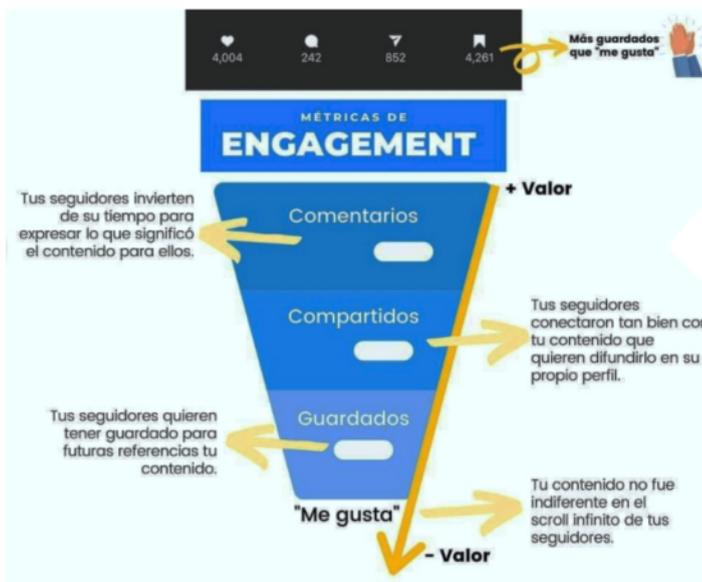
🌐 Instagram: tusangreitaliana



Fuente: producción propia



¿COMO SE MIDE EL ENGAGEMENT?



El engagement es el compromiso y la forma en que interactúa un seguidor con nuestra marca, por ende esto es lo que va a definir y generar nuevos usuarios a nuestra cuenta. Mide de cierta forma el grado de interacción entre mi marca y los usuarios.

GRADOS DE VALORACIÓN:

- 1) COMENTARIOS
- 2) COMPARTIDOS
- 3) GUARDADOS
- 4) LIKES

Fuente: Valentin Cipriani. Diseñador Gráfico/Diseñador Publicitario/ Community Manager.

