
Plan estratégico de Relaciones Públicas y Comunicación Externa para la empresa
MAN-SER S.R.L

Ana Sofía Suarez

39937005

Legajo RPI02088

Relaciones Públicas e Institucionales



Índice

Introducción.....	1
Análisis de la situación.....	4
Marco teórico.....	14
Diagnóstico y discusión.....	17
Plan de implementación.....	19
Cronograma.....	26
Presupuesto.....	28
Conclusiones y recomendaciones.....	29
Bibliografía.....	31
Anexos.....	33

Resumen

Se presenta el reporte de caso de la organización MAN-SER S.R.L con el objetivo de optimizar la comunicación externa. A partir del análisis de la situación y de distintos factores analizados, se obtuvieron problemáticas a tratar que, con la realización del marco teórico, se logran abordar desde una noción más conceptual, y brinda soluciones a las mismas. Los conceptos más relevantes que se utilizan en el reporte, son los de comunicación externa, público y vínculo. Luego de la realización del diagnóstico, se diseña el plan de relaciones públicas, donde se lleva a cabo acciones de comunicación externa, a través de distintas tácticas, para lograr los objetivos del presente trabajo y contribuir también a los objetivos de la organización. Después del diseño de las tácticas se presenta un cronograma, ya que todo plan debe ser estimado en relación a los tiempos necesarios y estipulados para su gestión. El desarrollo del cronograma brinda los plazos de realización de las acciones, el control de las mismas y una gestión eficaz. A continuación de éste, un presupuesto respectivo a la inversión, las actividades y los tiempos. El plan contiene también una fase de evaluación que se realiza durante todo el proceso de implementación, para controlar las acciones y constatar los resultados finales.

Abstract

The case report of the organization MAN-SER S.R.L is presented with the aim of optimizing external communication. From the analysis of the situation and different factors analyzed, problems were obtained to deal with which, with the realization of the theoretical framework, are managed to approach from a more conceptual notion, and provides solutions to them. The most relevant concepts used in the report are those of external, public and link communication. After carrying out the diagnosis, the public relations plan is designed, where external communication actions are carried out, through different tactics, to achieve the objectives of this work and also contribute to the objectives of the organization. After the design of the tactics a schedule is presented, since every plan must be estimated in relation to the necessary and stipulated times for its management. The development of the schedule provides the deadlines for carrying out the actions, their control and effective management. Following this, a budget related to investment, activities and times. The plan also contains an evaluation phase that is carried out during the entire implementation process to control the actions and verify the final results.

Introducción

Marco de referencia institucional

MAN- SER S.R.L., es una empresa pyme perteneciente al sector metalúrgico, barrio San Pedro Nolasco, Ciudad de Córdoba. La empresa cuenta con una casa central, no posee filiales, y tiene 30 empleados en total.

Se encarga de la comercialización de bienes industriales (materiales, partes componentes y servicios industriales), realiza acciones de corte, plegado, punzonado, armado, soldadura y pintura. La cartera de productos está compuesta por protectores telescópicos, extractores de virutas y cadenas, lavadoras industriales, cintas transportadoras, y compensadores para transformadores eléctricos. Cada producto se realiza de manera personalizada y siguiendo las indicaciones de cada cliente. Cuenta además con otros tipos de servicios como soldaduras especiales, entrega de productos a domicilio, instalación, reparación y mantenimiento industrial, capacitación para el uso de máquinas lavadoras.

El mercado al que apunta la organización es nacional, sus operaciones se centran principalmente en la ciudad de Córdoba, pero atiende clientes en Tucumán, Buenos Aires, San Luis, y Santa Fé. Sus principales clientes son AIT S.R.L (Automatización e Integración Tecnológica), Volkswagen Argentina, Metalmecánica, Pertrak y Scania. Sus principales competidores, por productos, son Transfil S.R.L (extractores de viruta y cintas transportadoras), Eisaire S.R.L (máquinas lavadoras), Empremet S.R.L (corte por plasma), y otros talleres más pequeños de plegado y punzonado.

En cuanto a los canales de venta, la organización no posee medios de ventas externos y el más usado para su promoción, es la página web. Se pone en contacto con sus clientes mediante los vendedores de forma personal o telefónica, utilizando el envío de una nota de pedido personal o a través de una confirmación en correo electrónico, el cual es el medio más empleado por la empresa.

En cuanto a la Misión, le ofrecen a los clientes soluciones industriales inteligentes que satisfagan sus expectativas, dando prioridad a resguardar una excelente relación con los mismos.

Haciendo referencia a su visión, quiere ser una empresa reconocida a nivel nacional y en Latinoamérica por la confiabilidad de sus productos y la calidad de sus servicios.

Los valores de la empresa se apoyan en la confianza, la honestidad, la importancia en los detalles, el trabajo en equipo y la alta responsabilidad. Además, está comprometida por cumplir con los requisitos de la norma ISO 9001:2008 mediante la cual, la empresa aspira a una política de crecimiento sostenido, y una gestión de calidad que permita lograr la satisfacción de los clientes en calidad, innovación, adaptabilidad a las necesidades y celeridad de respuesta.

La administración de la organización se encuentra a cargo de la familia Mansilla desde su fundación. El organigrama de la empresa se encuentra dividido por áreas, ya que divide los departamentos de acuerdo con las tareas que cada uno efectúa, ventas, compras, recursos humanos, producción, mantenimiento, diseño y calidad.

Con el desarrollo del reporte se brinda un Plan de Relaciones Públicas, con sus respectivas tácticas, para abordar las debilidades o aspectos de la organización que presentan falencias con el propósito de que se conviertan en fortalezas y le aporten mejoras a la organización. De éste modo, obtendrá beneficios y alcanzará la concreción de los objetivos.

También este reporte podrá servir de referencia, guía o antecedente para otras organizaciones que se encuentren en situaciones similares.

Breve descripción de la problemática

En términos generales se ha podido detectar sobre la organización, que la comunicación externa es sumamente importante para su funcionamiento, ya que la utiliza como una ventaja competitiva, siendo necesaria para resguardar una buena relación con sus públicos, clientes. Sin embargo, por una parte, la comunicación en la actualidad se caracteriza por ser escasa y tradicional, ya que tienen pocos canales y desactualizados, como la página web, y LinkedIn. Por otra parte, no hay un área de comunicación ni una persona a cargo de llevar adelante acciones específicas de comunicación, y que trabaje de manera integral con las demás áreas. Además, se identifica que es conveniente realizar más acciones de comunicación externa no solo para mantener una estrecha relación con sus clientes, sino también para captar nuevos clientes, que quizás no conocen la empresa.

Antecedentes

Para el caso se tuvieron en cuenta distintos antecedentes, los cuales sirvieron de guía, ya que, aunque las organizaciones son diferentes, las problemáticas mantienen similitudes. En un estudio de la Universidad de Extremadura, España, sobre el caso de la empresa Electrotard, se analizó la necesidad de tener un buen plan de comunicación basado en un plan estratégico, ya que el “silencio no es rentable”, es decir, sin un plan de comunicación, las empresas difícilmente lograrán prestigiar sus acciones y, por consiguiente, mantener o aumentar sus rentas o negocios (Tardío Delgado, 2015). Por otra parte, en Argentina, se analizó la comunicación externa del Instituto de Devenir, con el objetivo de atraer a nuevos y potenciales clientes de la provincia de la Rioja, a través de distintas tácticas de comunicación para optimizar las relaciones y mejorar la reputación, a partir del diseño de piezas comunicacionales y el fomento de nuevos vínculos (Sáez, 2012). En sintonía, otro trabajo argentino, de la institución A.M.I.SEX, plantea una gestión correcta de la comunicación externa para socios y para la atracción de potenciales socios, para aumentar el número, y tener un vínculo más cercano, a través de un plan de relaciones públicas con tácticas y herramientas de control para la optimización de la misma (Acuña, 2014).

Relevancia del caso

Al igual que las personas, las organizaciones también necesitan de la comunicación ya que es fundamental para alcanzar el éxito de la misma, y contribuir al alcance de los objetivos. La comunicación es una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e intereses de ésta, con los de su personal y con la sociedad. En este punto entra la importancia de las Relaciones Públicas, ya que son las encargadas de interpretar, planificar y poner en práctica un sistema de retroalimentación permanente entre las organizaciones y su grupo de interés.

Tener una buena comunicación externa en este caso es clave para mantener y captar nuevos clientes, ya que los clientes son los pilares de la empresa. Una buena comunicación puede brindar beneficios a la organización como fidelidad del cliente, retención, buena imagen y posicionamiento.

Análisis de la situación

Descripción de la situación

A continuación, se presentan todos los elementos relevantes para el análisis del reporte de caso. MAN-SER S.R.L es una empresa dedicada al rubro metalúrgico, una compañía familiar, pyme, con una trayectoria de más de 20 años en el mercado, dirigida actualmente por los hijos del dueño fundador. Los mismos aseguran tener una buena reputación, dado por sus factores diferenciadores como el servicio post-venta, y el “buen trato”, tanto con sus proveedores como con sus clientes. El servicio post-venta, pone atención en la comunicación con el cliente, una vez efectuada la compra para garantizar el correcto mantenimiento y utilización de las máquinas; ésta es la ventaja competitiva de la empresa, pero es la única actividad de comunicación externa que realiza.

MAN-SER S.R.L pertenece a las llamadas industrias maduras, que son aquellas que ya entran en la madurez, aumentan las barreras de ingreso y disminuyen la amenaza de potenciales competidores, compiten por la participación en el mercado reduciendo precios e intentando diferenciarse en cuanto a la calidad de la producción. De este modo en el año 2014 la empresa logró la certificación de las normas ISO (Organización Internacional de Normalización) 9001. La normativa se sustenta en ocho pilares fundamentales de la gestión de la calidad, el enfoque con base en procesos, mejora continua, enfoque en sistema para la gestión, enfoque en el cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque con base en hechos para la toma de decisiones y relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor para que de ésta manera se encuadre a la empresa. Permitiendo así lograr la satisfacción de sus clientes en calidad, innovación, adaptabilidad a sus necesidades, respuestas rápidas, y diferenciarse así de la competencia.

La empresa es proveedora de importantes compañías automotrices y agroindustriales; tiene una gran relación comercial con empresas multinacionales, sin embargo, no se encuentran inscriptos como importadores y exportadores. Tampoco cuenta con un área de marketing, ni de comunicación, la empresa actualmente maneja a sus grandes clientes de manera personalizada y no ha realizado acciones de marketing concretas, sólo algunas publicaciones en páginas web del sector, pero no de manera masiva.

MAN-SER S.R.L no posee canales de ventas externos, sino que realiza sus ventas a través de sus propios vendedores, de manera personal o telefónicamente. El medio de

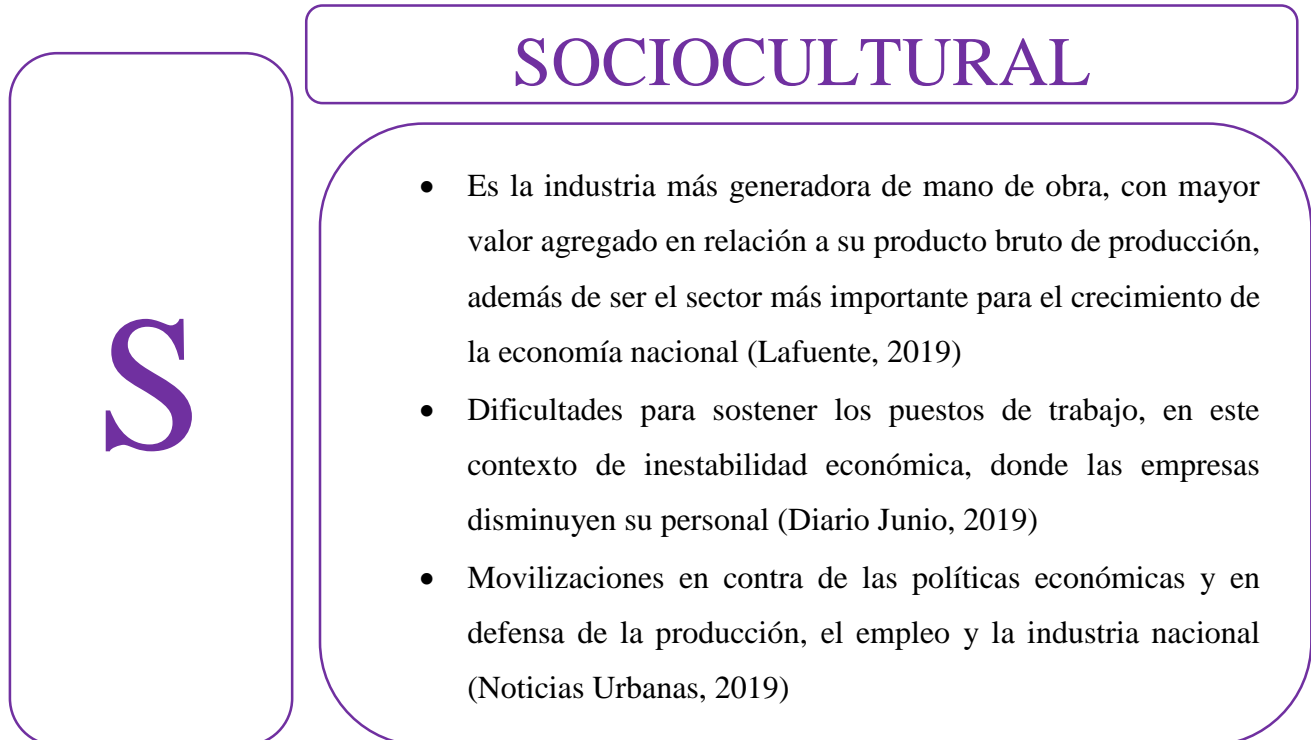
comunicación más utilizado por la empresa, es el correo electrónico. No cuenta tampoco con presencia en sitios de redes sociales, como Facebook, Instagram, pero si en LinkedIn donde su perfil tiene poco contenido. Tiene una página web, la cual se encuentra en mantenimiento.

Además, la compañía no tiene participación activa en ferias o actividades del sector, pero si tienen previsto hacerlo.

La empresa a futuro plantea la diversificación de clientes, abriendo así una nueva UEN (Unidad Estratégica de Negocio), en el sector de la construcción, como así también la difusión de tecnología IOT (tecnología en las cosas). Además, aspira a seguir realizando todos los esfuerzos necesarios para el resguardo de una buena relación con sus clientes y proveedores, captando nuevos clientes en el sector metalúrgico. Estas acciones serán posibles si se tiene una óptima comunicación externa, con la ayuda del plan de relaciones públicas, a los fines de alcanzar los objetivos planteados por la misma.

Análisis de contexto

A continuación, se presentan las circunstancias en las que se encuentra inmersa la organización. Se consideran los factores políticos, económicos, legales, socioculturales, ambientales y tecnológicos, para dar cuenta de la influencia que ejercen sobre la empresa. Se utiliza la herramienta PESTEL, para el análisis.



P

POLÍTICO

- El Estado abandona las políticas de fomento, atravesando dificultades para impulsar acciones vinculadas a la ciencia y tecnología, digitalización y modernización, e impiden el crecimiento y desarrollo de las pymes (Strasnoy Peyre, 2019)
- Tras el acuerdo realizado por el Presidente Mauricio Macri con el FMI, se efectuaron recortes de gasto en industrias locales y pymes, de esta manera se destruyen fuentes de empleo, lo que representa un retroceso significativo para las mismas (Strasnoy Peyre, 2019)
- El año 2019, es un año de elecciones nacionales y provinciales, donde se evidencia un contexto de incertidumbre por las posibles gestiones futuras.
- Argentina Exporta, es una política desarrollada por el gobierno nacional junto a cámaras y empresas para simplificar trámites, brindar capacitaciones, formas de financiamiento, y abrir nuevos mercados, con el fin de que lleguen más productos al mercado y ampliar las exportaciones hacia el año 2030 (Asociación de industriales metalúrgicos de la República Argentina, 2019)

E

ECONÓMICO

- Gran parte de la actividad económica se ve afectada por la suba de tasas de interés y la desaparición del financiamiento, lo que produce dificultades a las industrias como la reducción de la actividad propia del sector (Lafuente, 2019)
- La producción industrial local disminuyó en el año 2018, debido al atraso cambiario.
- Cobro de impuestos al cheque y al ingreso bruto, que produce un “efecto cascada”, y gravan cada paso del proceso de producción (El Cronista, 2019)
- Devaluación y aumento del dólar.
- Endeudamiento de las pymes debido al deterioro de la cadena de pagos frente a clientes y proveedores, la cual agrava la situación del sector y la forma de comercialización (Diario Junio, 2019)

E

ECOLÓGICO

- Las empresas en la actualidad dan cuenta de la importancia que tienen las mismas en el medio ambiente y en la comunidad, por ello utilizan la certificación de las normas ISO 9001, Normas de Protección Internacional y Medio Ambiente.
- Actualmente existe una norma más específica sobre el Sistema de Medio Ambiente, las normas ISO 14001: 2004, que asegura no solo la gestión de la calidad, sino la minimización de los impactos negativos ambientales de la organización y permite la mejora continua en la eficiencia de consumo de materias primas (Instituto Argentino de Normalización y Certificación, 2019)

T

TECNOLÓGICO

- ADIMRA (Asociación de Industriales Metalúrgicos de la República Argentina) se propone profundizar el rol, de las redes de centros tecnológicos, articulándolos en la ejecución de proyectos sectoriales, que impulsen junto con el Ministerio de Producción, la modernización y la asistencia técnica (Asociación de industriales metalúrgicos de la República Argentina, 2019)
- ADIMRA, trabaja junto con el INTI (Instituto Nacional de Tecnología Industrial) para fomentar la compra de herramientas públicas de innovación (Asociación de industriales metalúrgicos de la República Argentina, 2019)
- Argentina presenta niveles bajísimos de inversión en I+D (Industria y Desarrollo) apenas 0,4%. Solo usa el 15% de este conocimiento en la industria manufacturera. Un 65% menos que el resto de los países. Se debe aumentar la inversión pública y privada, y trabajar para que estos conocimientos sean aplicados en nuestras industrias (Perfil, 2018)

L

LEGAL

- Debido al contexto de crisis en el que se encuentran las industrias en este momento, son varios los proyectos de ley que surgen para mantener a las mismas, en busca de mejorar las actividades productivas, laborales e impositivas (Asociación de industriales metalúrgicos de la República Argentina, 2019)
- Algunas leyes que se tratan actualmente es la Ley Pyme, Ley de Lealtad Comercial, Ley de Defensa del Consumidor, Ley de la Economía de Crecimiento, Ley de Blanqueo Laboral (Asociación de Industriales Metalúrgicos de la República Argentina, 2019)
- Cambios en la categorización de las pymes debido a la inflación, reestableciendo límites de facturación anual contemplando especificaciones propias del sector, para ser consideradas pyme y gozar de beneficios (Confederación Argentina De La Mediana Empresa, 2018)

Fuente: elaboración propia.

Estos factores analizados con la herramienta PESTEL, sirven como proveedores de información, para dar cuenta de las circunstancias y/o el contexto en el que se encuentra la organización.

En el nivel político, las nuevas leyes de industrias, las políticas y decisiones tomadas por la presidencia, pueden ejercer influencia de manera positiva para la empresa, o negativa según las medidas que se tomen, y afectando la toma de decisiones y los negocios de la empresa. Al igual que en el nivel político, en el nivel económico, se debe tener en cuenta el contexto, mantenerse siempre actualizado sobre las noticias de lo que está pasando en los mercados y en las industrias, para tomar decisiones pensando en la rentabilidad de la empresa, y resguardarse ante cualquier crisis que pueda devenir. En cuanto al nivel social, se

observa la comunidad en la que se encuentra inmersa la empresa, cómo es la relación entre ambos y los movimientos sociales que puedan surgir, ya que pueden afectar tanto de manera negativa como positiva. Actualmente, debido a la crisis, muchos movimientos sociales surgieron para defender las políticas de la industria y ciertas medidas que se tomaron en contra de ella. Otro punto importante a nivel social es el aumento del desempleo, ya que las industrias decidieron recortar las plantillas de empleados. Cuando se hace referencia al nivel tecnológico se analiza los avances que la empresa debe realizar para estar siempre actualizada, cuáles son las tendencias a nivel global, para poder estar a la altura de sus competidores, ya que el desarrollo y la tecnología es muy importante en el sector, y es un factor diferenciador en el mercado. En el nivel ecológico hoy en día las comunidades están siendo más conscientes acerca del medio ambiente, y las empresas deben responder también al medio, por ello se utiliza la certificación de las normas ISO. Ya que, si las organizaciones no realizan actividades de responsabilidad social o hacia el ambiente, puede derivar a una mala reputación o mala imagen. Por último, en el nivel legal, se tienen en cuenta todas las leyes que rigen a la organización, para que su funcionamiento sea dentro de la norma. Una de las leyes que se está tratando actualmente es la Ley Pyme, la cual impactará positivamente en la industria. La misma trata distintos beneficios, menos presión tributaria, eliminando el impuesto a la ganancia, otorgando más créditos, más facilidad en los trámites para mejorar las exportaciones, además de incentivos fiscales, estimulando la inversión y la devolución de IVA.

Diagnóstico Organizacional

En el reporte de caso, para dar cuenta qué elementos influyen de manera positiva y cuales impactan de manera negativa, se presenta el siguiente análisis FODA. El mismo contiene Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la organización. Las fortalezas y debilidades corresponden a los aspectos internos de la organización y, por otro lado, las amenazas y las oportunidades forman parte del aspecto externo de la empresa.

F

- Cartera de clientes diversificada.
- Buena relación con los clientes, los proveedores y la competencia.
- Buena reputación.
- Posibilidad de compensación de ventas.
- Certificación de normas ISO.
- Poca rotación.

O

- Expansión y/o exportación.
- Nueva UEN en la construcción.
- Incrementar la tecnología para la mejora de sus productos.
- Mejorar los canales de venta con los que ya cuenta.

D

- Falta de acciones de marketing.
- Carencia de un plan estratégico de comunicación.
- Poca delegación de tareas en cuanto a la atención del público.
- Falta de previsiones de trabajo.
- Falta de personal especializado con competencias para cumplir tareas de mandos medios.

A

- Inestabilidad económica.
- Contexto de incertidumbre en el sector.
- Otros competidores.
- Políticas que perjudican a las pymes.

Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera

Las Relaciones Públicas brindan distintas herramientas, necesarias a implementar en el momento de la recolección y análisis de la información, para realizar el diagnóstico y luego la implementación del plan.

Una de las herramientas desarrolladas en el reporte de caso fue el análisis de contexto, utilizando PESTEL, en sus dimensiones política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal, para dar cuenta donde se encuentra insertada la empresa y como éstos factores influyen en la misma.

Otra de las herramientas puntuales de las Relaciones Públicas es el análisis de las entrevistas. Primeramente, se realizó a través de un análisis interpretativo de la información proporcionada por la universidad, luego se llevó a cabo la escucha activa de las entrevistas de los dueños de la organización. Se confeccionó una grilla sobre la comunicación externa sobre los factores más sobresalientes y representativos para el caso, los indicadores fueron los canales, acciones realizadas, medios y frecuencia, y toda aquella información que resultara de importancia para el caso. Algunas de las frases más sobresalientes de las entrevistas fueron las siguientes: “contamos con un sistema informático propio, que es mail de la empresa”, “nuestra ventaja competitiva es la atención al cliente con el servicio post venta”, “mantenemos una comunicación muy personal”, “ponemos foco en la comunicación con el cliente”.

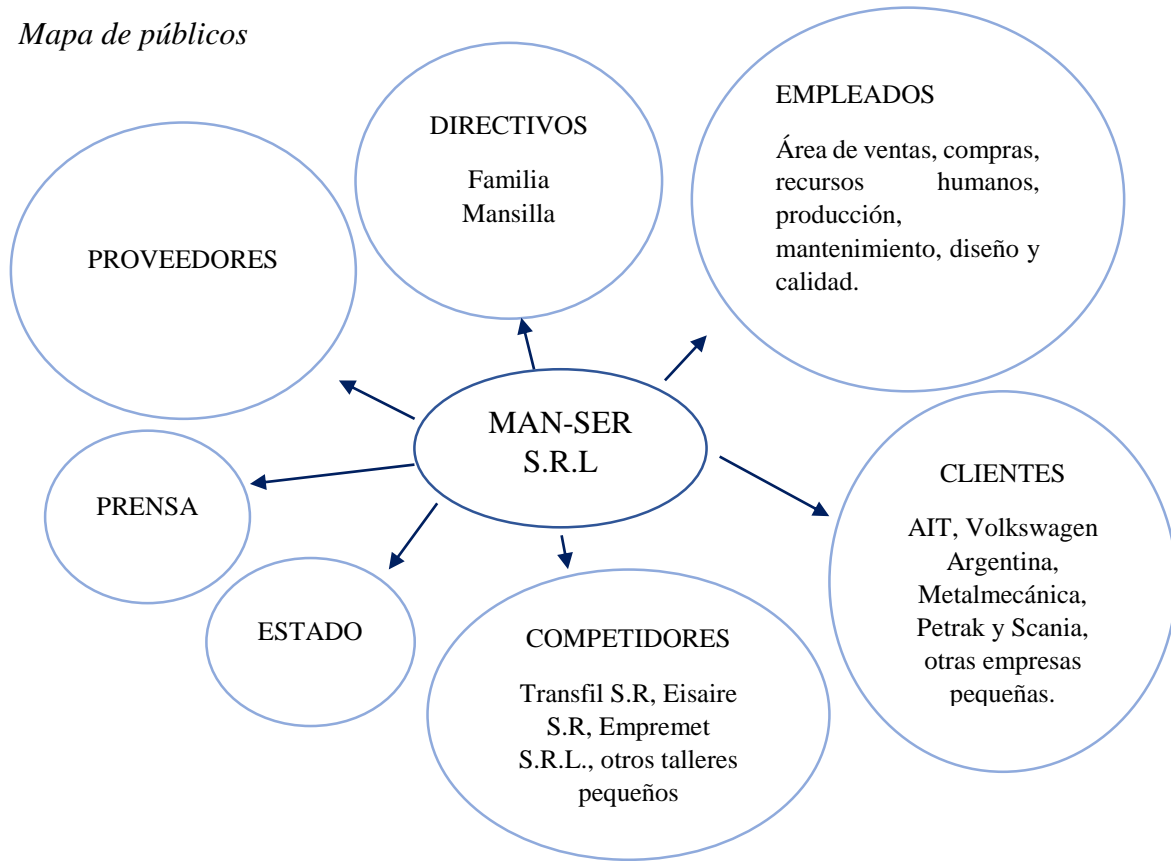
Otra herramienta que se utilizó fue el análisis de la página web y la presencia de la organización en redes sociales. Para ello se utilizó una grilla con distintos indicadores. Los indicadores para sitios de redes sociales, si cuentan con un perfil, cual es el contenido, cantidad de seguidores, si contiene fotografías publicadas, si se mantiene actualizado. Específicamente para la página web los indicadores fueron: estética, actualidad, disponibilidad de otro idioma, vínculos con redes sociales, si cuenta con e-commerce, y contacto.

Además de las ya mencionadas, una de las herramientas específicas de la carrera es el mapa de públicos. Los públicos existen en todo tipo de organización; son necesarios, ya que sin los públicos las organizaciones no funcionarían, por lo que son de fundamental tratamiento de las relaciones públicas. El mapa de públicos es un repertorio de colectivos con

los que la empresa ha de comunicarse para ejecutar su estrategia de comunicación. (Capriotti, 2009).

Se utilizó ésta herramienta para tener presente todos los públicos tanto internos como externos, con los que tiene vínculo o debería tener la organización. Luego éste análisis servirá de guía, para el plan de comunicación externa, cuando se necesite comunicar a un público específico.

Mapa de públicos



Fuente: elaboración propia.

Marco teórico

El siguiente capítulo presenta supuestos teóricos y/o nociones conceptuales necesarias para abordar el problema planteado y brindar solución al mismo. Incluye conceptos relevantes que van a ser tratados para el reporte de caso, como el concepto de comunicación en las empresas, concepto de relaciones públicas, comunicación externa, públicos, vínculos y marketing digital.

Importancia de la comunicación en las organizaciones

La comunicación es una herramienta primordial en las organizaciones, ámbito en el cual se aborda el reporte de caso. Ésta ha jugado un papel importante en la vida cotidiana del ser humano, el hombre siempre se ha visto ante la necesidad de comunicarse con sus semejantes. Según Martínez & Nosnik (1988) la comunicación “es un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que está última de una respuesta” (p. 43). Del mismo modo, las organizaciones también necesitan de la comunicación para alcanzar el éxito de la misma, ya que contribuye al alcance de sus objetivos. Se puede hablar de la comunicación organizacional como una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e intereses de ésta, con los de su personal y con la sociedad.

Relaciones Públicas

Avilia Lammertyne (1997) define a las relaciones públicas como:

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 (p.7).

Por lo que una de las acciones que integran las relaciones públicas es la comunicación, que junto con otras tácticas permite crear, mantener o modificar no sólo la imagen, sino la relación con sus públicos.

Comunicación Externa

La comunicación es la base fundamental de toda organización. Ésta permite interpretar, planificar y poner en práctica un sistema de retroalimentación permanente entre las organizaciones y su grupo de interés. Es decir, son aquellas acciones que se realizan para conectar a la institución con aquellos grupos de personas, que se vinculan a ella por un interés

en común. Las acciones externas *outdoor* o puertas afuera son aquellas tácticas de comunicación institucional que se efectúan con los grupos de interés externos y semiexternos aquellos que cumplen funciones o existen “fuera” de la empresa (Avilia Lammertyn, 1997, p. 159).

Públicos

Los públicos existen en todo tipo de organización; son necesarios, ya que sin éstos las organizaciones no funcionarían. Según Paul Capriotti (2009) el público no es un grupo heterogéneo de personas, sino que es la posición compartida por un conjunto de individuos, que tendrán expectativas y obligaciones compartidas, con respecto a la organización.

Los públicos se establecen a partir de las consecuencias del accionar de la organización sobre las personas o viceversa. De esta manera va a surgir un vínculo, una relación entre los dos en base a dichas consecuencias, dejando como resultado la formación de éstos. Ésta noción de vínculo es fundamental ya que, a partir de la relación establecida, se formarán diversos tipos de públicos con intereses específicos. Para las organizaciones es de vital importancia conocer cuáles son sus públicos, especialmente los claves, cómo se forman y cuáles son sus intereses, ya que es la base para establecer su acción comunicativa.

Vínculos

Las organizaciones, empresas, necesitan de la vinculación con otros agentes, es decir, otras organizaciones y empresas, para llevar a cabo objetivos propuestos. Es decir que una organización puede trabajar de manera conjunta con otras, para beneficiarse tanto ellas mismas, como así también los públicos con los que se relacionan. Resulta importante la definición que realiza James Grunning (2000), para el autor los vínculos son sistemas interpenetrantes que suelen transformar el equilibrio de una organización, estos vínculos pueden darse por medio de las consecuencias, ya sea cuando la organización tiene consecuencias sobre otro sistema o viceversa.

Marketing Digital

Ángel Arias (2014) explica el concepto de marketing digital como acciones de marketing que se adaptan a los medios digitales, con el objetivo de obtener de estos canales, la eficiencia y la eficacia de la comercialización tradicional, pero mejorando así sus efectos al mismo tiempo.

Los conceptos propuestos son la base teórica en la que se apoya el reporte de caso.

Partiendo de las relaciones públicas se desprenden otros conceptos o términos específicos de la disciplina, los cuales son necesarios para la resolución de la problemática.

Se hace especial hincapié en el concepto de comunicación, el cual va de la mano con otros conceptos como el de públicos y vínculos, los cuales son de importancia para la organización. La misma necesita de una comunicación eficaz para alcanzar objetivos y de una buena relación con sus públicos.

Diagnóstico y discusión

Declaración del problema

A partir del análisis de situación y de la información recabada, se detectó que una de las principales falencias que afecta a la empresa MAN-SER S.R.L, es la inexistencia de una gestión estratégica de la comunicación organizacional, específicamente de la comunicación externa. Ésta problemática se debe a distintos factores, como la falta de una persona encargada específicamente de la comunicación, la inexistencia de un área de comunicación, y acciones estratégicas de comunicación externa; además de la falta de la ejecución de un plan de comunicación, de tácticas a llevar a cabo y de una debida planificación.

Esta problemática afecta a la empresa, ya que sin una buena gestión de la comunicación no podrá mantener un buen vínculo con sus clientes y proveedores; y potenciales clientes no podrían conocer a la empresa. De ésta manera la organización no llegará a cumplir sus objetivos y metas a largo plazo.

Justificación del problema

Es relevante el abordaje de la problemática para que la organización pueda alcanzar sus objetivos y obtener ventajas positivas, con la ayuda de un plan de relaciones públicas. En los últimos años las relaciones públicas han pasado a formar una parte muy importante de las organizaciones, debido a que es una disciplina integrada, la cual permite vincularse con distintas disciplinas y áreas de las empresas. Es decir, trabajan mancomunadamente para la persecución de los objetivos organizacionales. Las relaciones públicas son necesarias para una buena gestión de la comunicación organizacional, tanto interna como externa, ya que permite la vinculación de la organización con sus públicos; mantener y formar nuevos vínculos; y para tener una buena imagen.

En este reporte de caso se centra en la comunicación externa, ya que es necesaria para que la empresa logre cumplir sus objetivos con los públicos claves y mantener una estrecha relación con ellos. Una correcta gestión de la comunicación trae beneficios a largo plazo, y provee un buen funcionamiento de la organización en su totalidad.

En la actualidad es muy importante tener una estrategia de comunicación eficaz, ya que es uno de los pilares en los que se apoya la organización para difundir sus políticas, las actividades que realiza, los objetivos y su razón de ser. Sin una buena estrategia de comunicación, las acciones de la empresa no se llevarían a cabo de la mejor manera, los públicos no la conocerían, y no podrían llegar a sus objetivos. Es por ello que aquí juega un papel muy importante el concepto tomado de Avilia Lammertyne (1997), de relaciones públicas, ya que, a través de la implementación de un plan, en este caso de un plan de comunicación, se va lograr mantener la relación con sus públicos claves, ampliar los canales de ventas a través de distintas tácticas y utilizar otros canales de comunicación. Para ello también es necesario integrar el concepto de marketing digital, ya que, según Ángel Árias (2014), es fundamental para la optimización de las nuevas tecnologías como el internet y el uso de la página web y redes sociales para acercarse a los clientes.

Conclusión diagnóstica

Ante la problemática ya expuesta, se pretende dar solución a la falencia de la organización, mediante un plan de relaciones públicas, con sus tácticas correspondientes, cronograma y técnicas de evaluación. El diseño del plan abordará la comunicación externa y las relaciones públicas, dado que en la actualidad la empresa no lo está ejecutando entre sus acciones. Se hace énfasis en las relaciones públicas, porque es una disciplina integrada, ya que implica acciones no solamente de comunicación, sino que involucra otro tipo de herramientas de la mano de otras áreas como el marketing. Dicho plan permitirá mejorar la situación actual de la organización, optimizar la comunicación externa, mantener una estrecha relación con los clientes y proveedores, y ampliar la utilización y el desarrollo de sus canales de ventas y plataformas digitales.

Plan de implementación

Se presenta el diseño de un plan, para la empresa MAN-SER S.R.L, enfocado en la comunicación, a partir de la información y los datos obtenidos en la etapa del diagnóstico.

Dicho plan está orientado a gestionar la comunicación externa, se recuerda que la comunicación externa son todas aquellas acciones que conectan al público que, si bien no forma parte de la organización, se vincula por ella por algún interés en común.

De esta manera se diseñan acciones, a través de distintas tácticas, para lograr los objetivos del propio plan y que contribuyen también a alcanzar los objetivos de la organización. Por táctica entendemos que son acciones o cursos de acción que se seleccionan para poder alcanzar y cumplir los objetivos del plan. Existen distintos tipos de tácticas que se pueden implementar individualmente o integradas a otras para poder cumplir uno o más objetivos.

Luego del diseño de las tácticas se presenta un cronograma, ya que todo plan debe ser estimado en relación a los tiempos necesarios y estipulados para su gestión. El desarrollo del cronograma brinda los plazos de realización de las acciones, el control de las mismas y una gestión eficaz. Seguido de éste, se realiza un presupuesto con las inversiones aproximadas que son necesarias en cada acción, según los tiempos y los recursos que se necesiten. El plan contiene también una fase de evaluación que se realiza durante todo el proceso de implementación para controlar las acciones y constatar los resultados finales.

El alcance del diseño del plan será de diez meses, de marzo a diciembre del año 2020. Se diseña para implementarlo en la organización de MAN-SER S.R.L., ubicado en la ciudad de Córdoba Capital, y las áreas de influencias como Tucumán, Buenos Aires, San Luis, y Santa Fé.

Objetivos

General: Optimizar la comunicación externa de la empresa MAN-SER S.R.L, durante el año 2020.

Específicos

- Fortalecer el vínculo institucional con los clientes actuales, clientes potenciales y proveedores.
- Optimizar la comunicación en las plataformas digitales.
- Gestionar los canales de comunicación externa ya existentes y los nuevos que se generen.
- Fomentar la utilización y el desarrollo de nuevos canales de comunicación propicios para la venta y la promoción.

Tácticas

1) Programa sobre comunicación “MAN-SER COMUNICA”

- Objetivo: gestionar y sistematizar los canales de comunicación externa.
- Público: directivos de la empresa MAN-SER S.R.L.
- El diseño de ésta táctica conlleva la creación de un programa de comunicación, el cual se enfocaría en la comunicación externa, con el fin de llevar a cabo acciones comunicacionales. De esta manera la organización tendría un área o una persona encargada de llevar a cabo esas acciones para una correcta implementación y no quede concentrado en la dirección, ya que la misma no puede ocuparse al cien por ciento, sino que debe delegar. Ésta área puede estar compuesta por una sola persona que trabaje en conjunto con otros profesionales, como por ejemplo un diseñador gráfico, un community manager, entre otros dependiendo las acciones que se vayan a realizar. El área se encargará de la creación y planificación de las actividades de vinculación, de las difusiones y las implementaciones, como así también de las respectivas evaluaciones. Así la organización llegará de manera más eficaz a sus clientes y alcanzará los objetivos organizacionales.
- Tiempo en puesta de funcionamiento: tercera y cuarta semana de marzo.
- Evaluación: evaluación global del plan, implementación de cuadro de resultados esperados.

- Recursos: persona capacitada para el puesto, escritorio con computadora e internet, presupuesto destinado a esa área.

2) *Activar redes 2.0*

- Objetivo: gestionar los canales de comunicación digitales.
- Público: clientes y potenciales clientes.
- En esta táctica se diseña un nuevo formato de página web para que sea más “atractiva” para los clientes y/o potenciales clientes; donde la misma se mantenga actualizada, con noticias sobre la organización, nueva información sobre los distintos servicios que ofrece, por ejemplo, el servicio de post venta, el traslado de las máquinas, entre otros. Además, se diseñan perfiles en sitios de redes sociales como LinkedIn y Facebook, que contengan la misma información que la página web de manera integrada. La idea es realizar dos posteos semanales con novedades de la empresa o del sector, al igual que responder comentarios o dudas.
- Tiempo en puesta de funcionamiento: comienza la segunda semana de abril, pero la actividad se mantendrá durante todo el año, realizándose uno o dos posteos por semana en las redes, y manteniéndose actualizada la página web en la medida que sea necesario.
- Evaluación: Monitoreo y estadísticas de la página, utilización de google analytics.
- Recursos: se necesita computadoras con internet para poder mantener actualizada la página y a una persona especializada para ello (community manager) y un diseñador de página web.

3) *MAN-SER de feria*

- Objetivo: comercializar los servicios y productos de la empresa y darse a conocer.
- Público: clientes específicos y potenciales.
- En esta táctica se va a diseñar como la empresa va a participar en ferias del sector metalúrgico; como la feria MetalExpo Córdoba la cual es una exposición de equipos, productos y servicios para la industria metalúrgica y metalmecánica; y la feria EXPIMA (Exposición de Proveedores de la Industria Metalmeccánica y Agropecuaria). Las cuales son punto de encuentro obligatorio para los negocios, la capacitación y la actualización tecnológica de las industrias metalúrgicas,

metalmecánicas y afines, de la Región Centro de Argentina. De esta manera la empresa MAN-SER obtendría más notoriedad y aquellas empresas que no la conocen podrían ponerse en contacto con ella. Como así también la empresa tendría la posibilidad de vincularse con otros proveedores, capacitarse y conocer las nuevas tendencias, para aplicarlas a su negocio. Es necesario contar con un stand y personal capacitado para establecer vínculos, y ofrecer información acerca de la organización, de los productos y los servicios, mediante un catálogo de las máquinas que fabrican, mostrándolo a través de computadoras, plasmas, o proyectores. Además, se podría exhibir un prototipo de alguna máquina, así las personas que se acerquen al stand vivan una experiencia diferente.

- Tiempo en puesta de funcionamiento: se van a realizar dos ferias al año, en la segunda semana de agosto y segunda semana de septiembre.
- Evaluación: sondeo de opinión.
- Recursos: stand, banners, personal capacitado, fabricación del catálogo, diseñador gráfico, computadoras, proyector, maqueta.

4) *Ponerse en contacto*

- Objetivo: integrar los canales de comunicación externa ya existentes con los nuevos.
- Público: clientes, potenciales clientes y proveedores.
- En esta táctica se diseña la implementación de un nuevo canal de comunicación, además del correo electrónico y del teléfono, ya existentes en la organización. Este nuevo canal es un sistema de mensajería instantánea llamada Skype Empresarial, la cual funciona con las aplicaciones de office, es decir que es alcanzable para el público, debido al sistema operativo. En esta plataforma se integran varios modos de comunicación, además de la mensajería instantánea, como la telefonía, uso compartido de aplicaciones, documentos y videoconferencias, las cuales podrían ser muy innovadoras, ya que usualmente los clientes deben acudir al lugar para realizar la compra, pero a través de las reuniones por videoconferencia, se pueden resolver dudas, especificar pedidos o pactar acuerdos con los proveedores, además de comunicarse con las otras áreas de influencia de la empresa como Tucumán, Santa Fé, San Luis y Buenos Aires.

- Tiempo en puesta de funcionamiento: cuarta semana de abril, continuando activa durante todo el año.
- Evaluación: sondeo de opinión, a las personas que utilizan la plataforma.
- Recursos: computadora con internet, tener la aplicación de Skype instalada y una persona encargada y capacitada (community manager) de la atención a los clientes.

5) *Newsletter*

- Objetivo: reforzar el vínculo con los clientes y potenciales clientes, dando a conocer los productos que ofrece la empresa.
- Público: clientes específicos y potenciales.
- En esta táctica se diseña un newsletter virtual el cual se va a enviar a los clientes y potenciales clientes, informándoles sobre los nuevos productos, servicios post venta que la empresa realiza, eventos especiales o ferias, novedades que sean de interés y los avances de la realización de sus máquinas. En cuanto a los potenciales clientes, se puede incluir un link que derive a un catálogo virtual donde se pueda acceder a la vista de las máquinas y todos los productos de la empresa.
- Tiempo en puesta de funcionamiento: segunda y cuarta semana del mes de junio, se repite en la segunda y cuarta semana de agosto, septiembre, octubre y noviembre.
- Evaluación: ratio de apertura, según los clics realizados en los links dentro del mail, las interacciones y los correos no abiertos.
- Recursos: computadora con internet, la realización del newsletter, y una persona encargada (community manager) de la redacción y la selección de la información y atención al cliente. Además del catálogo virtual y de un diseñador gráfico.

6) *Regalos Empresariales*

- Objetivo: fidelizar el vínculo institucional con los clientes y proveedores.
- Público: clientes y proveedores.
- El diseño de esta táctica conlleva la entrega de regalos empresariales a los clientes y a los proveedores de la empresa. Los regalos se van a entregar con la compra de las máquinas a los grandes clientes y a los proveedores en las fechas especiales de las fiestas de fin de año. El regalo empresarial, tiene que contener siempre la identidad de la empresa, llamado merchandising.
- Tiempo en puesta de funcionamiento: tercera semana de abril, y durante todo el año al efectuarse la compra de máquinas. Luego en la segunda semana de diciembre para los proveedores.
- Evaluación: encuestas de satisfacción.
- Recursos: regalos empresariales, un mate, agenda y lapicera con logo de la empresa.

Evaluación global del plan

El diseño del plan de Relaciones Públicas para la empresa MAN-SER S.R.L., tiene como objetivo optimizar la comunicación externa en el corto y mediano plazo. Se va a evaluar en dos momentos, ya que el plan será implementado a lo largo de diez meses, contabilizándose como un año. Por ende, la primera evaluación será hecha entre los meses comprendidos entre marzo y agosto a través de sondeos de opinión, encuestas y monitoreo de redes, al finalizar la primera etapa se llevará a cabo un informe con los resultados de ésta.

Este mismo procedimiento será llevado a cabo en la segunda mitad del año con su respectivo informe final, el cual será adjuntado con el primer informe, de este análisis se evaluará de manera global el año del plan ejecutado. Dichos informes mencionados anteriormente servirán para años consecutivos, a modo de comparar los resultados año a año.

Grilla de evaluación global del plan

Resultados esperados	Resultados logrados	Resultados inesperados		Técnicas
<p>< Fortalecer el vínculo institucional con los clientes actuales, clientes potenciales y proveedores.</p> <p>< Optimizar la comunicación en las plataformas digitales.</p> <p>< Gestionar los canales de comunicación externa ya existentes y los nuevos que se generen.</p> <p>< Fomentar la utilización y el desarrollo de nuevos canales de comunicación propicios para la venta y la promoción.</p>		+	-	<p>< Encuestas.</p> <p><Sondeos de opinión.</p> <p>< Monitoreo de redes.</p> <p>< Estadísticas de las redes.</p>

Fuente: elaboración propia.

Actividades	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Ponerse en contacto	[Orange]																																							
<i>Preparación</i>	[Orange]																																							
<i>Implementación</i>	[Brown]																																							
<i>Evaluación</i>	[Dark Brown]																																							
Newsletter	[Purple]																																							
<i>Preparación</i>					[Purple]																																			
<i>Implementación</i>	[Purple]																																							
<i>Evaluación</i>	[Dark Purple]																																							
Regalos empresariales	[Yellow]																																							
<i>Preparación</i>	[Yellow]																																							
<i>Implementación</i>	[Gold]																																							
<i>Evaluación</i>	[Dark Gold]																																							
<i>Evaluación Global del plan</i>																	[Red]																		[Red]					

Conclusiones y recomendaciones

Para darle cierre al reporte de caso, se presentan las conclusiones y recomendaciones, de las posibles nuevas discusiones que no se encuentran incluidas en el reporte, pero que son relevantes para poder trabajar nuevas problemáticas en un tiempo futuro.

A partir del análisis de la situación y de la etapa diagnóstica, se pudo obtener la problemática, la cual se trata de las falencias sobre la comunicación externa, y a partir de la etapa de implementación del plan, se da inicio a tratar esos puntos débiles.

El diseño del plan está compuesto con los objetivos de fortalecer el vínculo institucional con los clientes actuales, clientes potenciales y proveedores; optimizar la comunicación en las plataformas digitales; gestionar los canales de comunicación externa ya existentes y los nuevos que se generen; y fomentar la utilización y el desarrollo de nuevos canales de comunicación propicios para la venta y la promoción. Éstos objetivos contribuyen a alcanzar el objetivo general de optimizar la comunicación externa para la empresa MAN-SER S.R.L en el año 2020, brindándole así a la empresa las herramientas o los primeros cursos de acción a realizar para mejorar la situación en la que se encuentran y contribuir también a los objetivos organizacionales. Con las acciones detalladas en el plan la empresa obtendría un mayor relacionamiento con sus públicos, vínculos más fuertes, mayor fidelización por parte de clientes y proveedores, incremento en las ventas, se daría a conocer en nuevos espacios del sector, y mejorarían los canales de comunicación que ya posee la empresa.

A modo de recomendación, lo conveniente sería seguir con algunas acciones detalladas en el plan, como aquellas que duran todo el año y más las que involucran a los sitios de redes sociales, ya que son canales que hoy en día la mayoría de las personas utiliza. Otra recomendación es institucionalizar un área de comunicación dentro de la empresa, y buscar un profesional especializado para que se ocupe de llevar a cabo todas las acciones correspondientes de comunicación, ya que en ocasiones la dirección no puede ocuparse de las mismas o no cuenta con los conocimientos especializados. Otro tema que podría tratarse más adelante, es el de la exportación, ya que la empresa MAN.SER tiene entre sus ideas estar presente en otros países, y es muy necesaria que la comunicación y otras acciones de

relaciones públicas vayan en conjunto. Por último, nuevas problemáticas han sido detectadas a partir de la información obtenida de la empresa, una de ellas sería un espacio de RSE (Responsabilidad Social Empresarial) o acciones de ese tipo, ya que la empresa no cuenta con políticas ambientales, y se generan desechos al medio, se producen ruidos, además de que se corre un alto riesgo de incendio. Se podría trabajar con acciones en la comunidad, entre otras.

Un comité de crisis es otra problemática a tratar, ya que la empresa no cuenta con uno, y todas las empresas deben tener un comité de crisis, para frenar la misma lo antes posible, si alguna vez se presenta alguna situación que vaya a afectar a la organización.

Las relaciones públicas al ser una disciplina integrada, permite trabajar con otras disciplinas, y obtener diferentes perspectivas, gracias a las acciones o cursos de acción que de allí se desprenden, ayudan a mejorar la situación actual de la empresa. También las acciones pueden ser continuadas en un futuro, o idear otras nuevas, para seguir mejorando las falencias o problemáticas no abordadas, y sortear las situaciones que puedan presentarse, para así lograr cumplir con los objetivos organizacionales.

Bibliografía

Referencias bibliográficas:

- ✓ Acuña, E. (2014) *Gestión de la comunicación externa para socios y para la atracción de potenciales socios. Caso A.M.I.SEX*. Trabajo final de grado. Universidad Siglo 21. Córdoba, Argentina.
- ✓ Arias, Á. (2014) *Marketing Digital y SEO en Google*. Estados Unidos: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- ✓ Avilia Lammertyn, R. E. (1997) *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas de la comunicación integradora*. Buenos Aires, Argentina: Imagen.
- ✓ Capriotti Peri, P. (2009) *Branding Corporativo*. España: Ariel
- ✓ Gruning, J. y Hunt, T. (2000) *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- ✓ Martínez, V. y Nosnik, A. (1988) *Comunicación en las Organizaciones*. México: Trillas.
- ✓ Sáez, N. (2015) *Gestión de la Comunicación externa del Instituto Devenir dirigida a los clientes actuales y potenciales de la provincia de la Rioja*. Trabajo final de grado. Universidad Siglo 21. Córdoba, Argentina.
- ✓ Tardío, D. C. (2015) *Plan de Comunicación para la empresa Electrotard*. Trabajo final de grado. Universidad de Extremadura. España.

Sitios web:

- ✓ Asociación de industriales metalúrgicos de la República Argentina (17/05/2019). Mesa de trabajo: el diseño estratégico en el sector metalúrgico. Disponible en: <http://www.adimra.org.ar/noticias/3168>
- ✓ Asociación de industriales metalúrgicos de la República Argentina (24/05/2019). ADIMRA participó del foro de argentina exporta. Disponible en: <http://www.adimra.org.ar/noticias/3169>
- ✓ Empresa MAN-SER (2019) Disponible en: <http://www.man-ser.com.ar>
- ✓ Instituto Argentino de Normalización y Certificación (2019). Sistema de Gestión Ambiental. Normas 14001 Disponible en: <http://www.iram.org.ar/index.php?id=SGA>

- ✓ Ministerio de Producción y Trabajo (2019). Argentina Exporta. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/argentinaexporta>.

Artículos periodísticos:

- ✓ Confederación Argentina De La Mediana Empresa (13/08/2018). Información importante: cambios en la categorización de las pymes. Recuperado de: http://www.redcame.org.ar/contenidos/circular/Informacion-importante_br_-Cambios-en-la-categorizacion-de-las-Pymes-.10121.html
- ✓ Diario Junio. (05/04/2019). UIER: La producción económica cayó 10% en Entre Ríos. Recuperado de: <http://www.diariojunio.com.ar/noticia.php?noticia=94230>
- ✓ El Cronista (23/02/2019) Los 10 factores que marcarán la agenda de las pymes durante el 2019. Recuperado de: <https://www.cronista.com/pyme/negocios/Los-10-factores-que-marcaran-la-agenda-de-las-pymes-durante-2019-20190220-0002.html>
- ✓ Infobae (17/04/2019). Cuáles son los 10 beneficios de la nueva Ley Pyme. Recuperado de: <https://www.infobae.com/economia/2016/10/18/cuales-son-los-10-beneficios-de-la-nueva-ley-pyme/>
- ✓ Esteban Lafuente, Diario La Nación (10/03/2019). La actividad industrial en caída presente y futuro de seis rubros claves. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/industria/la-actividad-industrial-en-caida-presente-y-futuro-de-seis-rubros-claves-nid2226827>
- ✓ Noticias Urbanas. (04/04/2019). Multitudinaria marcha por la “producción, el empleo y la industria nacional”. Recuperado de: <https://bit.ly/2IhmRFM>
- ✓ Strasnoy Peyre, J. (15/01/2019). El recorte del gasto en industria llegará al 57% al final del mandato de Macri. Recuperado de: <https://www.baenegocios.com/economia-finanzas/El-recorte-del-gasto-en-industria-llegara-al-57-al-final-del-mandato-de-Macri-20190114-0064.html>
- ✓ Perfil (17/04/2019). La inversión en tecnología aún está lejos de la industria. Recuperado en: <https://www.perfil.com/noticias/innovacion/la-inversion-en-tecnologia-aun-esta-lejos-de-la-industria.phtml>

Anexos

Grilla de análisis de entrevistas.

Indicadores	Frases de interés y/o sobresalientes
Canales de comunicación	“contamos con un sistema informático propio, que es mail de la empresa”
Acciones comunicacionales realizadas	“nuestra ventaja competitiva es la atención al cliente con el servicio post venta”, “mantenemos una comunicación muy personal”, “ponemos foco en la comunicación con el cliente”.
Medios de comunicación que utilizan	Mail y teléfono
Frecuencia con las que utilizan los medios	Usualmente. Ya sea para responder a los clientes, y/o concretar alguna reunión, brindar el servicio post-venta.

Grilla de análisis de sitios web.

Indicadores	Resultados
Perfil	Solo tiene perfil en LinkedIn. No cuenta con otras redes sociales como Facebook. No posee información de la empresa, ni logotipo de la misma.
Contenido	No tiene contenido, únicamente el link de la página web institucional.
Cantidad de seguidores	15 seguidores en LinkedIn.
Actualidad	No está actualizada.
Fotografías publicadas	No hay nada publicado.

Grilla de análisis de página web.

Indicadores	Resultados
Estética de la página	Diseño simple, poco llamativa, no interactiva, mucha información contenida, no hay muchas pestañas para facilitar la lectura de la misma. Cuenta con imágenes fijas. No tiene audio ni videos. Si posee logotipo.
Actualidad	No se encuentra actualizada.
Disponibilidad de idiomas	No está disponible en otros idiomas como por ejemplo portugués o inglés.
Vínculos con redes sociales	No tiene vínculo directo con otros perfiles de redes sociales.
E-commerce	No cuenta con venta online, ni cálculo de presupuestos estimados.
Contacto	Posee un contacto, teléfono, mail, y espacio para dejar la consulta. No tiene un chat interactivo para dudas o comentarios.

Diseño de tácticas

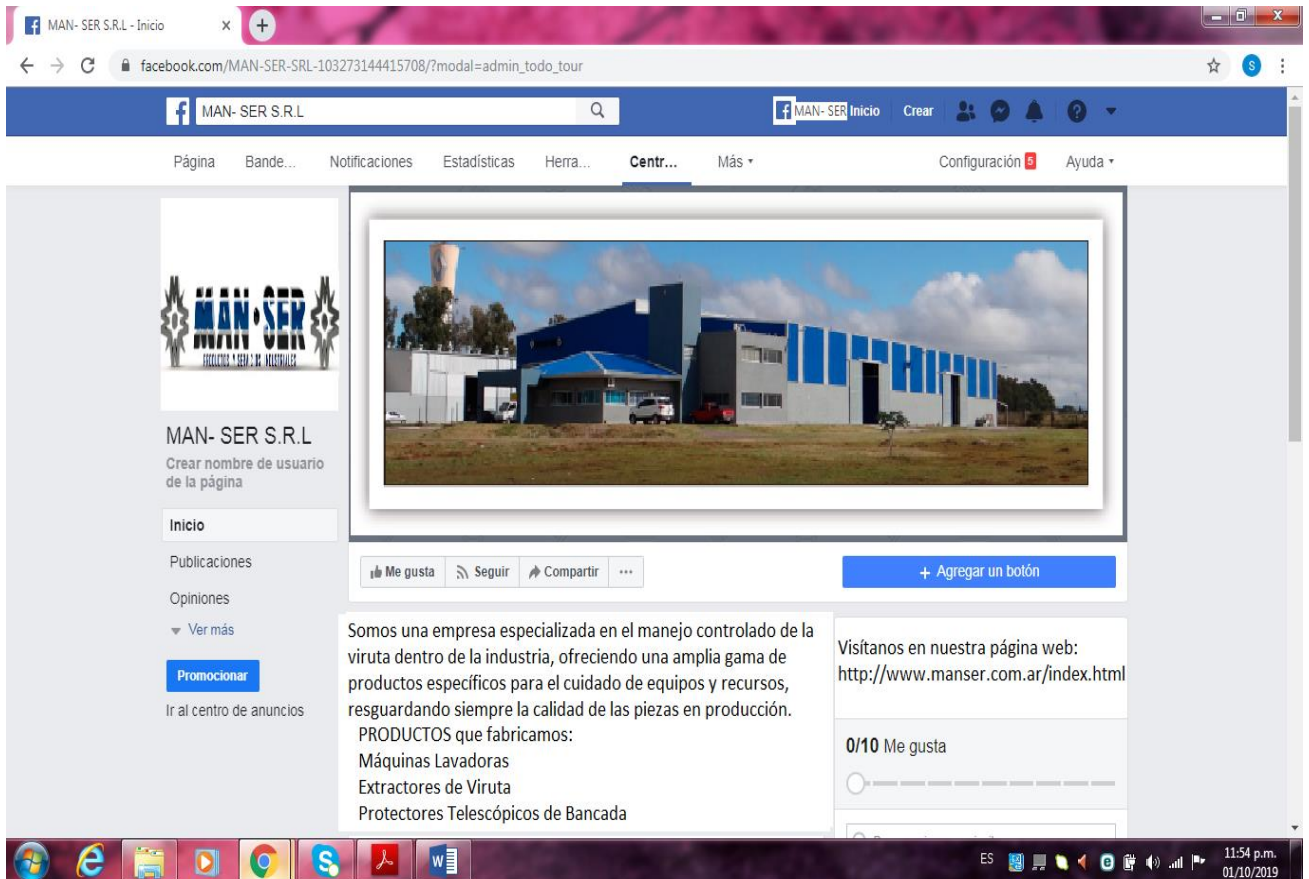
Táctica “Activar redes 2.0”

Nuevo diseño de página web página web.



Elaboración propia.

Diseño de página de Facebook.



Elaboración propia.

Diseño de perfil de LinkedIn

The image shows a screenshot of a LinkedIn company profile for MAN SER SRL. The browser address bar shows the URL: [linkedin.com/company/man-ser-srl/about/](https://www.linkedin.com/company/man-ser-srl/about/). The LinkedIn navigation bar at the top includes the search bar, navigation icons for Inicio, Mi red (2), Empleos, Mensajes, Notificaciones (1), and Yo, along with a 'Productos' dropdown and a 'Probar Premium gratis durante 1 mes' offer.

The main header features a blue background with a network diagram. The company logo 'MAN SER' is on the left, followed by the name 'MAN SER SRL' and the description 'Ingeniería industrial o mecánica · 15 seguidores'. Below this are buttons for '+ Seguir' and 'Visitar sitio web'.

The 'Resumen' section contains the following text: 'Somos una empresa especializada en el manejo controlado de la viruta dentro de la industria, ofreciendo una amplia gama de productos específicos para el cuidado de equipos y recursos, resguardando siempre la calidad de las piezas en producción.' It also lists the website as <http://www.man-ser.com.ar> / <http://www.facebook.com/MAN-SER.S.R.L> and the sector as 'Ingeniería industrial o mecánica'. The contact information is 'Contacto: 0351 4932077 / 0351 4949079'.

On the right, there is a promotional image with the text 'Your dream job is closer than you think' and a 'See jobs' button. Below the image is a 'Mensajes' button.

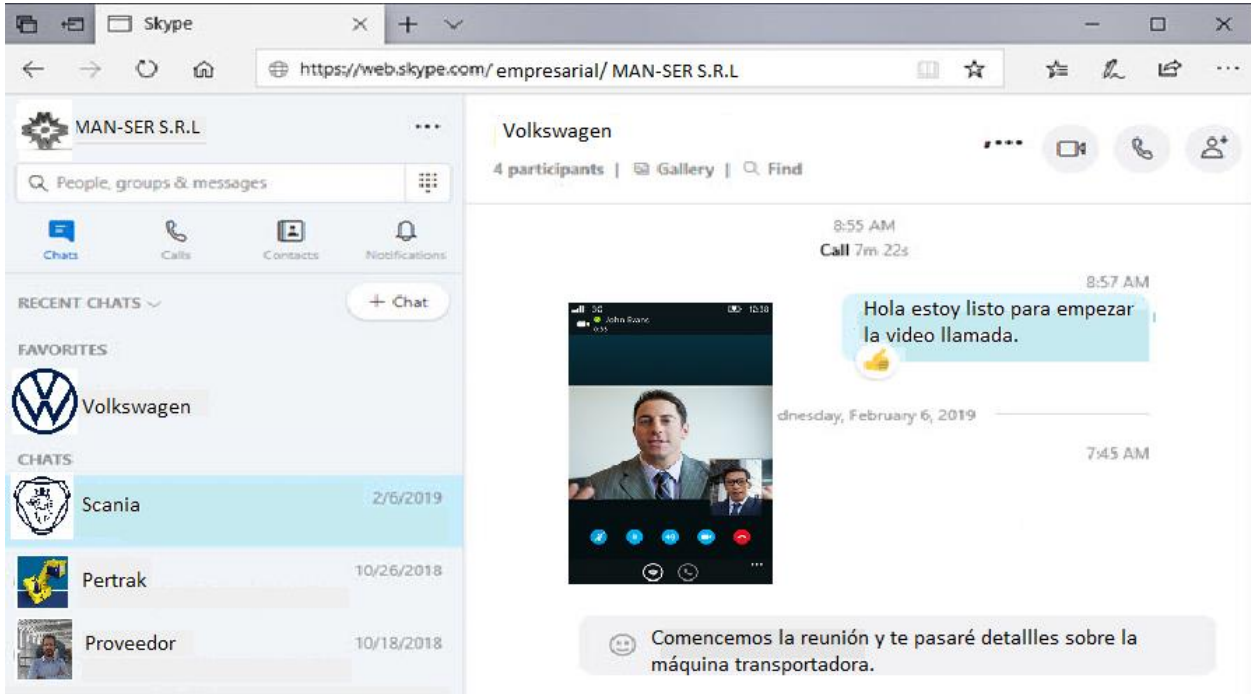
The left sidebar contains navigation links: Inicio, Acerca de (highlighted), Empleos, Personas, and Anuncios.

The Windows taskbar at the bottom shows various application icons and the system tray with the date '02/10/2019' and time '12:38 a.m.'.

Elaboración propia.

Táctica “Ponerse en contacto”

Diseño de perfil en Skype Empresarial.



Elaboración propia.

Táctica “MAN-SER de feria”

Diseño de un catálogo. El mismo se encuentra en versión digital.



Elaboración propia.

Diseño de banner.



Elaboración propia.

Táctica “Newsletter”

Diseño de Newsletter.

SEPTIEMBRE 2020 - CÓRDOBA - ARGENTINA

INFO-NOTICIAS



MAN-SER
PRODUCTOS Y SERVICIOS INDUSTRIALES



MAN-SER

participará en la Feria Expima

Queremos invitarte a participar de la feria EXPIMA (Exposición de Proveedores de la Industria Metalmeccánica y Agropecuaria), pasando por nuestro stand, donde puedes conocer todos nuestros productos y servicios, de una manera personalizada. Además de ponerte en contacto con las nuevas tendencias y novedades del sector.

FECHA

12

SEPTIEMBRE

UBICACIÓN



PREDIO "LA CANTERA"
LOCALIDAD DE MARCOS JUÁREZ- CBA

SEPTIEMBRE 2020 - CÓRDOBA - ARGENTINA

INFO-NOTICIAS



INNOVACIÓN Y TENDENCIA

Intralogística inteligente: La banda transportadora omnidireccional

La configuración del transporte dentro del warehouse siempre ha sido todo un desafío. La principal variable a resolver es el espacio.

El espacio en un almacén es finito. Cuanto mayor es el volumen de la infraestructura, mayores son los costos de mantenimiento, de energía, de personal y, particularmente, un costo difícil de calcular relacionado con el aprovechamiento del espacio destinado a producto terminado versus el asignado al transporte interno de las mercancías.

Entre los elementos que mayor espacio demandan se encuentran las cintas o bandas transportadoras. Dependiendo del tamaño de los bienes a transportar, cajas, pallets o artículos sueltos, el ancho de las bandas varía, así como la necesidad de curvas y sitios de espera y de transferencias. Luego vendrán las máquinas de palletizado, las enfundadoras, los robots y finalmente los racks. Cuanto más racks o espacios de almacenamiento de producto terminado exista, mejor será el aprovechamiento del almacén.

Los transportadores ARB consisten en una banda de plástico modular con rodillos de giro libre, que sobresalen por encima y por debajo de la superficie de la correa. Estas bandas son capaces de recibir productos desde cualquier dirección y luego clasificarlos (pick and pass) en cualquier sentido a altas velocidades, dentro de un espacio compacto. Se pueden usar individualmente o en conjunto para automatizar los procesos en los depósitos, a un menor costo y con menos controles que las soluciones de transportadores convencionales. El manejo de materiales incluye el transporte, rotación, alineación, desvío, conmutación y clasificación, entre otros.

Se debe destacar que la propuesta ARB permite cualquier combinación de movimientos y dando una alta flexibilidad al almacén o proceso productivo, sin mencionar su atractiva dinámica frente al observador.

Elaboración propia.