



**Trabajo Final de Grado. Licenciatura en Periodismo.**

***Brand Journalism: la publicidad honesta para la empresa actual, aplicada a  
Man-Ser S.R.L***

**Por Julieta Analy Contreras DNI 39.680.858**

**Legajo VPER00236**

**2020**

**Trabajo Final de Grado**

**Brand Journalism: la publicidad honesta para la empresa actual**

**Julieta Analy Contreras**

**Lic. en Periodismo, UES21**

# Índice

<b>Resumen</b>	<b>3</b>
<b>Abstract</b>	<b>4</b>
<b>Introducción</b>	<b>5</b>
Marco de referencia institucional	5
Descripción de la problemática	6
Resumen de antecedentes	7
Relevancia del caso	8
<b>Análisis de situación</b>	<b>9</b>
Descripción de la situación	9
Análisis de contexto	11
Diagnóstico organizacional	16
Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera	18
<b>Marco teórico</b>	<b>29</b>
<b>Diagnóstico y discusión</b>	<b>33</b>
<b>Plan de implementación</b>	<b>35</b>
Objetivos	35
Programas	36
Evaluación del plan	39
Alcance y limitaciones	39
<b>Conclusiones y recomendaciones</b>	<b>41</b>
<b>Bibliografía referencial</b>	<b>43</b>

## Resumen

El presente Trabajo Final de Grado fue pensado con la finalidad de proponer una estrategia comunicacional adecuada de acuerdo a las características, potencialidades y necesidades observadas en MAN-SER, una empresa familiar dedicada a la industria metalúrgica basada en Córdoba, Argentina. Utilizando los conceptos de periodismo de marca, agenda-setting, comunicación 3.0 y narrativa transmedia como premisas, se presentó un plan conformado de una serie de contenidos periodísticos a realizar en un determinado lapso de tiempo, con el objetivo de solucionar una falencia clave dentro de la organización: la comunicación para con el afuera. Se diagnosticó que la empresa no contaba con canales de comunicación con su clientela y potenciales interesados, algo que se consideró fatal para el futuro de la misma, teniendo en cuenta el contexto tecnológico y relacional en el que la sociedad se encuentra inmersa, y la frontera de posibilidades presentada por la pandemia de coronavirus, al imposibilitar cualquier vínculo presencial. Los contenidos propuestos fueron pensados exclusivamente para dar a conocer a la empresa de manera integral, creando y utilizando los medios apropiados para ello, y redefinir su imagen para aquellos que ya la conocen y la tienen como referente de la industria.

*Palabras clave:* contenido periodístico; periodismo de marca; plan comunicacional; estrategia; agenda-setting.

## Abstract

This final undergraduate assignment was created with the objective of proposing an adequate communication strategy catering to the characteristics, potentialities and needs observed in MAN-SER, a company belonging to the metallurgic industry, based in Córdoba, Argentina. Taking brand journalism, agenda-setting and communication 3.0 as premises, a plan was presented, made up by a series of journalistic pieces to develop and publish in a certain duration of time, with the purpose of solving a key issue within the organization: communication with the outside. The company was diagnosed as lacking communication channels with their clientele and potential interests, something that was considered fatal to its future, keeping in mind the technological and relational context society is immersed in, and the room for possibilities presented by the coronavirus pandemic, which has rendered any present bond impossible. The offered content were thought exclusively to make the company known in an integral way, creating and making use of the appropriate media for it, and redefine its image to those already familiar with it and who consider it an industry referent.

*Keywords:* journalistic content; brand journalism; communication plan; strategy; agenda-setting.

## Introducción

El presente Trabajo Final de Grado tendrá como propósito servir de Reporte de Caso sobre la empresa nacional MAN-SER, mediante el cual se apuntará a establecer un plan que le permita darse a conocer sin caer en los usuales métodos de publicidad, sino destacando aquello que ofrece y la hace una compañía única, confiable y rentable.

### *Marco de referencia institucional*

MAN-SER S. R. L. es una empresa argentina dedicada al rubro metalúrgico, cuyas instalaciones se encuentran ubicadas en Córdoba. La empresa nació en manos de Luis Mansilla durante los años '90, quien entonces realizaba trabajos de herrería de manera particular, y también se desempeñaba como empleado de otra empresa cordobesa, dedicada a la fabricación de tornos y centros de mecanizado.

Aprovechando la decisión de dicha compañía de tercerizar parte de sus actividades, Mansilla pasó a convertirse en proveedor de la firma, dando así sus primeros pasos de manera independiente en un galpón rentado y con una guillotina y una plegadora como únicos recursos. El hombre realizaba, junto a un familiar, trabajos de corte y plegado de chapa, de soldaduras y aberturas. El 15 de octubre de 1995, finalmente nació MAN-SER, que pasó a instalarse en su propia planta de producción.

Una importante compra de maquinaria fue la que terminó de darle el impulso necesario a la compañía. La máquina punzonadora CNC (control numérico por computadora) adquirida en Alemania dos años luego de la fundación, la posicionó como importante proveedora de grandes compañías automotrices y agroindustriales, incluso ganando licitaciones de grandes proyectos, y compitiendo con empresas internacionales líderes al día de hoy.

Fue en el año 2002 que MAN-SER pasó de ser una empresa unipersonal a una S. R. L., y posteriormente, en el 2009, los hijos del fundador, Julián y Melina Mansilla, tomaron la empresa a su cargo. Actualmente, las riendas de la compañía son llevadas por el directorio familiar compuesto por la esposa del fundador y sus tres hijos. Aún así, sólo Julián y Melina están al

frente de la conducción; Julián como gerente y Melina como responsable del área de Recursos Humanos.

MAN-SER ha establecido conceptos claves de Visión y Misión regentes.

*Visión:* “Ser una empresa reconocida a nivel nacional y en Latinoamérica por la confiabilidad de nuestros productos y la calidad de nuestros servicios”. (Canvas, Universidad Siglo 21, 2020)

*Misión:* “Ofrecer a nuestros clientes soluciones industriales inteligentes que satisfagan sus expectativas, dando prioridad a resguardar una excelente relación con los mismos. Para ello consideramos importante mantener un espíritu innovador y creativo, en un ambiente de trabajo agradable con la responsabilidad conjunta de todos los involucrados porque un compromiso asumido es un deber”. (Canvas, Universidad Siglo 21, 2020)

Además, tienen un fuerte compromiso para con la calidad de sus productos y servicios, sobre lo cual distinguen:

\*Dirigir la empresa con una política de crecimiento sostenido, basado en el análisis objetivo de información que nos permita analizar nuestra performance en el tiempo.

\*Encuadrar la empresa en una gestión de calidad que permita lograr la plena satisfacción de nuestros clientes en calidad, innovación, adaptabilidad a sus necesidades y celeridad de respuesta.

\*Desarrollar una relación con los proveedores siguiendo un criterio de calidad común, basado en la confianza y la mutua asistencia.

\*Apuntar a crear y preservar un clima laboral ameno que propicie el trabajo en equipo.

\*Buscar optimizar nuestra rentabilidad mediante la disminución de costos de no calidad, un uso eficiente de los recursos y una gestión fluida de producción. (Canvas, Universidad Siglo 21, 2020)

Acerca de sus valores fundamentales para cumplir con los objetivos propuestos, señalan: Confianza, Honestidad, Importancia en los detalles, Trabajo en equipo y Alta responsabilidad.

### *Descripción de la problemática*

La empresa no posee redes sociales y en su lugar sólo cuenta con una página web relativamente estática. Tampoco es posible hallar críticas de clientes, y sólo se llega al sitio web de su propiedad mediante una muy específica búsqueda en internet. MAN-SER es, para toda

persona que no constituye un cliente ya afianzado o una persona propia de la industria, una empresa virtualmente inexistente.

### *Resumen de antecedentes*

Larry Light, ex jefe de Marketing de McDonald's fue quien acuñó el término que hoy sirve de base para el planteo de este Reporte de Caso: "*Brand Journalism*" (o "Periodismo de marca").

La estrategia creada por Light surgió en 2004, luego de que la cadena de comida rápida comenzara a decaer enormemente en ventas y reputación. El empresario explicó: "Debía cambiar la mentalidad de vender lo que queremos vender, a ofrecer la experiencia de marca que los clientes quieren." (Bull, 2013, p. 8)

Este cambio de enfoque, con el que se realizó una meticulosa segmentación de sus clientes para visualizar sus diferencias pero asimismo encontrar un punto en común entre todos ellos, se llegó al popular lema "Me encanta" (*I'm lovin' it*, en su idioma original), que "apelaba al niño en el corazón de cada uno" (2004, Light; en Bull, 2013, p.11). Mediante él, McDonald's se encargó de cambiar y revitalizar su imagen, para establecer una nueva relación con sus consumidores y convencer al público general de revisar su opinión sobre la compañía y así atraerlos con su novedosa y mejorada cartera de productos, lo cual inmediatamente hizo que repuntaran sus finanzas.

Otro caso de éxito en el que la estrategia tuvo un fuerte impacto en la percepción de la marca es Red Bull, la compañía austríaca dedicada a la producción de bebidas energéticas. Lo curioso de la compañía no es el hecho de que produce contenido periodístico, sino que éste no gira alrededor de la bebida que los identifica. En su lugar, todo el material tiene como foco eventos deportivos y culturales que cuentan con la participaciones de clientes bajo su representación y para venderse a otros. (Bull, 2013)

Mediante la creación de Red Bull Media House en 2007, una compañía de medios de los mismos propietarios de la marca, el imperio creció de tal manera que actualmente manejan un estudio de televisión, una revista con circulación de millones de copias, producen documentales, películas y música, establecen la agenda, crean aplicaciones celulares y poseen más de 900

dominios web vinculados a la empresa. En lugar de contratar a otros para producir su contenido, Red Bull produce y vende su material propio a medios y otras marcas. (Bull, 2013)

Su lema de “Red Bull te da alas” también fue un factor clave que le ganó su posicionamiento, y del cual se respaldan para elegir a los profesionales de distintas disciplinas que eligen para representar como sponsor e impulsar sus carreras. (Bull, 2013)

La estrategia del periodismo de marca hoy en día es también copiada por marcas internacionales como Reebok, Coca-Cola, y UPS; regional como lo es Natura; y local, como La Caja Seguros, quienes han logrado afianzar la relación con sus clientes e insertar sus ofertas en la vida cotidiana de estos con el enfoque informativo del *brand journalism*.

### *Relevancia del caso*

De acuerdo a lo mencionado al comienzo del apartado, MAN-SER se convierte en un foco de sumo interés dado el rubro en el cual desarrolla sus actividades, sus orígenes familiares, el pequeño número de empleados, el mercado nicho en que se inserta y su potencial como competidor, actualmente sólo a nivel regional.

La problemática abordada resulta de suma importancia al tener en cuenta que la entidad, al encontrarse bajo el estatus de industria madura, se muestra muy confiada ante su permanencia en la industria, haciendo caso omiso a ciertas amenazas, como lo es el cambio del paradigma comunicativo, que tiene el potencial de enaltecer la empresa por todo lo que es, como de llevarla a la ruina si no es aprovechado.

## Análisis de situación

### *Descripción de la situación*

La empresa lleva más de 20 años en pie, y a pesar de tratarse de una PyME, parece estar muy cómoda dentro del lugar que ha sabido hacer de sí misma en el mercado regional y el nicho productivo que halló, lo cual quizás se pueda tomar como motivo de su renuencia a volcarse a métodos de expansión que requieran insertarse en el mundo digital y recurrir a especialistas externos.

Sin embargo, los avances de la tecnología que han cambiado radicalmente la forma de relacionarse e informarse, hacen que canales como las redes sociales actualmente resulten primordiales a la hora de definir el futuro de una compañía. Como explica Vásquez Brotto: “Las empresas necesitan que las conozcan, cuanto mayor es el conocimiento o conciencia de marca, (también conocido por su término en inglés “*brand awareness*”) más probable es que a la hora de comprar una persona se decida por la marca que conoce, tanto si ya es cliente o si todavía no lo es pero escuchó hablar de la marca”. (2015, p. 8)

Actualmente, el consumidor ya no se conforma con saber que el producto que está adquiriendo es de buena calidad, durabilidad o incluso económico, sino que mira más allá, le interesa saber de la compañía que lo produce y en la cual está esencialmente invirtiendo. Le interesa saber de quienes la manejan, sus ideas, sus valores, la procedencia de los materiales y el cuidado que se tiene en los procesos de manufactura y las consecuencias que estos pueden tener (o no) sobre la sociedad en sí y el espacio en que habita.

Lo mencionado hasta el momento va en línea con el problema planteado de que MAN-SER no posee presencia virtual y por lo tanto su existencia pasa prácticamente desapercibida. La carencia de un plan comunicacional puede ser la clave de la destrucción de una empresa, y es que, si no existe, ¿quién recurriría a ella?

La empresa parece hallarse muy cómoda con la cartera de clientes que ha logrado hacerse, los cuales provienen del mismo mercado nacional. Sin embargo, no parece existir un

plan de contingencia ante la potencial desaparición de estos, a pesar de que ciertos factores demuestran una clara amenaza y posicionan la pérdida de clientes como una posibilidad tangible.

Una de las principales amenazas es la competencia local que tiene MAN-SER. Las empresas con las que se disputa sus clientes son claramente de una infraestructura mayor, tienen mayor presencia en cuanto a imagen y atienden a las necesidades de clientes de gran envergadura. Entre estos competidores, encontramos a: Transfil S. R. L., para los extractores de viruta y cintas de transporte; a Eisaire S. R. L., para las máquinas lavadoras; a Empremet S. R. L., para corte por plasma; y a varios talleres más pequeños, para plegado y punzonado. En cuanto a protectores de bancada, MAN-SER es el único proveedor en la región.

“La empresa plantea (...) diferenciarse de la competencia mediante una gestión de calidad que permita la satisfacción de los clientes, una buena relación con los proveedores, propiciar el trabajo en equipo y optimizar la rentabilidad.”(Canvas, Universidad Siglo 21, 2020). A pesar de lo establecido por los propios dueños, no queda plasmado un plan comunicacional que exponga estas diferencias con las compañías que constituyen su competencia. También se mencionan los bajos costos de venta como una de las estrategias de competencia, pero la organización en sí no plantea ninguna propuesta diferencial que otros no puedan ofrecer, o al menos se desconocen.

A pesar de que la empresa destaca muchos de sus aspectos positivos en la documentación soporte, estos no se dan a conocer de manera masiva, y tienen el potencial de hacer de la compañía un gran competidor no sólo a nivel nacional sino también internacional.

La economía, reputación y alcance de la empresa podrían verse mayormente beneficiados por la implementación de un sencillo plan comunicacional que atraiga a nuevos clientes, a mediano y largo plazo, mediante la resignificación de la entidad MAN-SER para el público consumidor. La utilización de una red social y la publicación de contenido acorde podría impactar de manera que el comprador podría tenerlo como referente para sus emprendimientos y los de sus conocidos.

## *Análisis de contexto*

El siguiente análisis, que sigue la estructura PESTEL, explica el contexto que influye en distintos aspectos de la empresa, y permitirá conocer su situación en línea con una serie de factores externos.



Fuente: elaboración propia.

## *Contexto político*

El país se encuentra atravesando un período crítico ante la amenaza del coronavirus, originado en China en diciembre de 2019. La suspensión de todo tipo de actividades, industrias y sectores ha hecho que el riesgo país se encuentre actualmente superando los 2000 puntos, que el

dólar se haya disparado por las nubes a valores que nadie esperaba y que en general ha traído mucha tensión a lo que se suponía debía ser una gestión tranquila.

Alberto Fernández, quien fue electo presidente en octubre del año pasado, parecía marcar el inicio de un nuevo gobierno popular que iba a traer más calma al contexto de descontento que reinó durante el último tiempo de la anterior gestión, en línea con el malestar económico sufrido por una gran porción de la población.

A pesar del conflicto advenido por el contexto pandémico, las encuestas de percepción política señalan un inicio de gestión positivo. Según los datos de la última encuesta de CELAG (realizada sobre una muestra de 2.000 casos a nivel nacional), 8 de cada 10 argentinos aprueba la gestión de gobierno para enfrentar la pandemia. La imagen del presidente arrojó resultados positivos a un 83%, siendo la eficacia uno de los atributos personales que más se destaca en la construcción de su perfil público<sup>1</sup>.

### *Contexto económico*

La amenaza del coronavirus implicó el cierre de comercios y suspensión de actividades de diversas industrias, lo ocasionó endeudamiento y/o la quiebra de muchas empresas, la pérdida del empleo de muchas personas y escasez para quienes no consiguen.

Desde el Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (CELAG) estiman que la grave crisis ocasionada por el Covid-19, podría provocar este año sólo en el país una caída del producto interno bruto de hasta -5,6% y una pérdida de hasta 558 mil empleos. “Se necesitarían 7 trimestres para que la economía recupere el nivel de actividad previo a la crisis”<sup>2</sup>, sostienen desde la organización, si el Estado no provee de una intervención activa inmediata.

Además, la industria metalúrgica se encuentra enfrentando un duro revés en su actividad desde 2018. En línea con el contexto pandémico, el Boletín de Actividad Metalúrgica publicado en abril de este año por la Asociación de Industriales Metalúrgicos de la República Argentina (ADIMRA) informa que “las principales provincias que nucleaban la actividad metalúrgica sufrieron fuertes contracciones en sus niveles de producción durante el mes de abril. La

---

<sup>1</sup>Celag.org, <https://www.celag.org/la-agenda-alberto-en-argentina/> , 23/05/20

<sup>2</sup>Celag.org, <https://www.celag.org/estimacion-del-impacto-economico-del-coronavirus-en-argentina-2020/> , 23/05/20

provincia más afectada fue Buenos Aires (incluye CABA) con una caída de 49,7% interanual, seguida de Córdoba, con una disminución de 48,9% en relación a abril de 2019”<sup>3</sup>.

A pesar de que esperan la lenta reapertura de actividades tenga un efecto positivo en el trimestre de mayo-junio-julio, la sensación sigue siendo pesimista, dado que “sólo el 34% de las empresas prevé un aumento en su producción, mientras que el 51% espera una caída en el nivel de actividad para los próximos tres meses. En cuanto a las expectativas de producción por región, la provincia más pesimista fue Córdoba, el 64% de los empresarios prevén una caída en la actividad”<sup>4</sup>.

El mismo informe indica que el 35% de los empresarios de la industria solicitó el Programa de Recuperación Productiva (REPRO), un plan que brinda a los trabajadores de las empresas una suma fija mensual remunerativa de hasta un monto equivalente al salario mínimo, vital y móvil por trabajador actualizado a la fecha de otorgamiento, por un plazo de hasta 12 meses, destinada a completar el sueldo de su categoría laboral, en los casos en que las entidades empleadoras no puedan afrontarlo<sup>5</sup>.

### *Contexto social*

Según información relevada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), cuyo último informe contiene los resultados del cuarto trimestre de 2019, en el total de aglomerados urbanos se registró que la tasa de actividad se ubicó en 47,2%, la tasa de empleo alcanzó el 43,0% y la tasa de desocupación fue del 8,9%. En relación con igual período de 2018, la tasa de empleo aumentó 0,8 p.p, la tasa de desocupación se redujo en 0,2 p.p, y la tasa de actividad creció en 0,7 p.p.<sup>6</sup>

Sin embargo, el informe de ADIMRA de abril de 2020, deja en claro que los resultados optimistas del INDEC pueden deberse simplemente a la ausencia del coronavirus al momento del estudio. El nivel de empleo de los metalúrgicos, durante el mes de abril, se redujo un 3,8% frente al mismo mes del año anterior. Y en cuanto a expectativas, el 45% de los empresarios espera una caída en el nivel de empleo, y el 49% no prevé cambios en su personal<sup>7</sup>.

<sup>3</sup> Adimra.org.ar, <https://www.adimra.org.ar/download/3492> , 28/05/20

<sup>4</sup> Adimra.org.ar, <https://www.adimra.org.ar/download/3492> , 28/05/20

<sup>5</sup> Adimra.org.ar, <https://www.adimra.org.ar/download/3492> , 28/05/20

<sup>6</sup> Instituto Nacional de Estadística y Censos, <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-4-31-58> , 10/06/20

<sup>7</sup> Adimra.org.ar, <https://www.adimra.org.ar/download/3492> , 28/05/20

Por otra parte, siguiendo el Decreto N.º 260/2020 y su modificatorio, que dictaminó el estado de emergencia sanitaria en el país, en virtud de la Pandemia declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) por el coronavirus COVID-19, ADIMRA y la Unión Obrera Metalúrgica (UOM) presentaron el 5 de mayo un protocolo de trabajo donde se detallan recomendaciones y medidas de prevención con el fin de lograr un reinicio y continuidad de las actividades de la industria de manera segura.

### *Contexto tecnológico*

En la actualidad, la innovación en el campo tecnológico es constante, por lo que es primordial adaptarse a nuevas tecnologías que permitan acortar los tiempos de producción y maximizar la eficiencia junto con la calidad de los productos y servicios. Sobre esta línea, el surgimiento de la industria 4.0 rige el contexto de la empresa. Este concepto alude a las innovaciones que abarcan la digitalización de los procesos productivos fabriles mediante sensores, sistemas de información y plataformas conectadas que apuntan a una mayor capacidad de atender a la demanda, soluciones personalizadas para el cliente, servicio post-venta uno a uno, diseño y producción de productos en menor tiempo y la creación de series de producción más cortas y rentables.

MAN-SER no destaca un acceso a esta tecnología, sino que señala un régimen de producción y atención post-venta bajo los lineamientos de las normas ISO 9001.

### *Contexto medioambiental*

La Guía para la Producción Sustentable formulada en 2018 por la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable del gobierno nacional junto a la Asociación de Industriales Metalúrgicos de la Argentina (ADIMRA), sugiere la implementación de un programa de gestión de residuos que apunte a: “minimizar la cantidad de residuos generados; incrementar la separación en origen de los diferentes tipos de residuos; extender la recolección de residuos a todos los sectores de la empresa, desarrollando una política ambiental y contabilizando el total de las cantidades generadas; e incrementar el reciclado, la reutilización y transformación biológica de residuos, propendiendo a la valorización de los mismos”<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Argentina.gob.ar, [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/final\\_guia-metalmeccanica\\_2.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/final_guia-metalmeccanica_2.pdf), 30/06/20

Contrariamente, la empresa no cuenta con una política de ambiente y gestión de residuos, aunque por norma ISO 9001, está obligada a gestionar el control del aceite, que se recolecta en diferentes recipientes. Una vez a la semana, una empresa responsable de residuos dañinos se encarga de retirar el material, pesarlo, firmar los remitos y luego desecharlo.

Por otra parte, sí se realizan mediciones específicas de ruidos para evitar que las personas que trabajan en los sectores productivos no sufran daños a su salud.

### *Contexto legal*

La empresa cumple con el pago del Impuesto a las Ganancias, que aplica una tasa del 35% en materia de retención sobre los ingresos de la compañía.

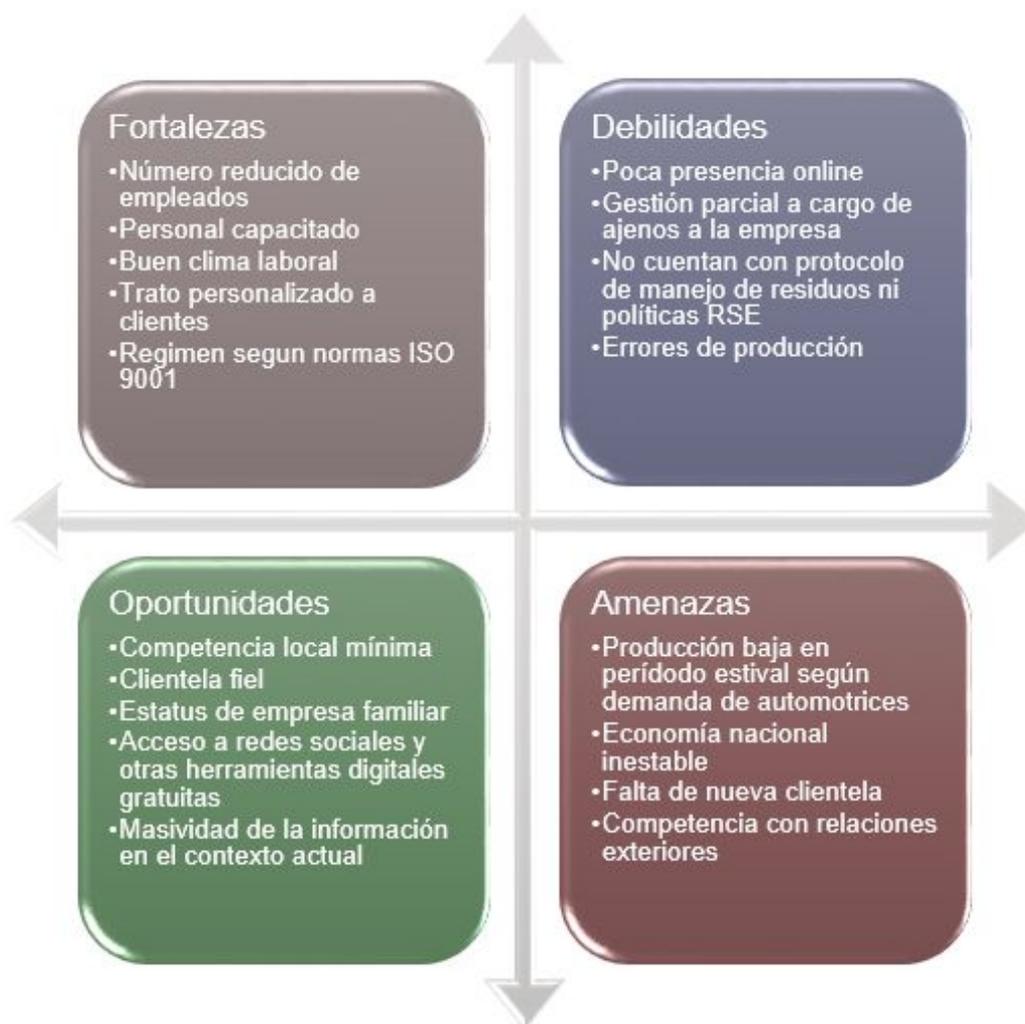
Una de las grandes noticias que acompañó el inicio del 2020 y que beneficiaría a MAN-SER si fuera a diversificar su cartera de clientes para apuntar a la exportación, fue anunciada desde Cancillería, y se trató de la quita de un arancel de hasta el 25% por importaciones de acero y aluminio. El gobierno de Estados Unidos decidió no incluir a las importaciones de acero y aluminio provenientes de Argentina dentro de la nómina de productos que para ingresar a ese país deben tributar un arancel de 25% y 10%, respectivamente<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Acero.org.ar, <http://www.acero.org.ar/alivio-para-la-industria-metalurgica-argentina/> , 10/06/20

## Diagnóstico organizacional

El siguiente diagnóstico organizacional respeta la estructura de un análisis FODA, y presenta la información evidenciada por el material de estudio provisto.



Fuente: elaboración propia.

### Fortalezas

MAN-SER, tanto por ser una empresa familiar como por dedicarse a una producción relativamente menor, cuenta con un reducido número de empleados, factor que juega a su favor. Un personal reducido le permite a quienes gestionan la empresa mantener un control sobre todos sus empleados y las necesidades de estos, lo que permite otorgar más tiempo a la mejora de los productos y en ofrecer a sus clientes el trato personalizado que los destaca.

Además, el régimen de trabajo establecido por las normas ISO 9001, permite mantener una serie de estándares de calidad y una gestión que se enfoca en la mejora continua, y es la clave de su éxito.

### *Oportunidades*

A nivel local, la empresa cuenta con tres grandes competidores, que se destacan por ciertos productos que coinciden con los manufacturados por MAN-SER. A pesar de que la compañía cuenta con una cartera de clientes fieles a ella, el reducido número de contendientes es una clara oportunidad que la empresa debería aprovechar para ganar más interesados.

Su estatus de empresa familiar es un factor que podría ser utilizado para generar confianza, transmitir calidez y calidad, y así afianzar nuevas relaciones financieras.

Para ello, se considera que el acceso libre y gratuito a las tantas herramientas de socialización disponibles en internet, así como también el paradigma comunicacional y relacional actual que se destaca por ocurrir mayormente de manera virtual, puede ser de gran beneficio para explotar las oportunidades mencionadas, si se utiliza de manera correcta.

### *Debilidades*

La empresa sólo posee una página web, sin posibilidad a interactuar en tiempo real y sin nada que indique que se mantiene actualizada. No posee cuentas en ninguna red social ni página de reseñas, con lo cual su presencia online es prácticamente nula.

Ciertas tareas como lo son la liquidación de haberes del personal y la selección de nuevos candidatos son realizadas por especialistas ajenos a la empresa, lo cual no sólo desvía parte de los ingresos generados por la compañía, sino que también se presta a errores, dado que quienes actúan no son parte y no tienen un profundo conocimiento del esquema interno de MAN-SER.

A pesar de las pautas sugeridas establecidas por quienes manejan la industria, la organización no posee el protocolo de manejo de residuos adecuado; sólo controlan los desechos de aceite, de acuerdo a lo exigido por la norma que reglamenta los lineamientos de trabajo.

Las capacitaciones brindadas no garantizan un trabajo de primera calidad y se han detectado fallas en los productos manufacturados, muchos de los cuales han sido devueltos.

### *Amenazas*

Debido a la baja demanda de las automotrices en período estival, la producción desacelera y por consiguiente los ingresos son menores, dado que tres de sus clientes más importantes, Volkswagen, Pertrak y Scania, constituyen alrededor del 50% de su producción. En síntesis, gran parte de los ingresos de MAN-SER dependen de la producción y el éxito de dichas empresas.

La falta de nuevos clientes y las relaciones exteriores que han podido establecer algunos de sus mayores competidores a nivel local, ponen en jaque la situación económica de la empresa, en un contexto nacional ya de por sí inestable en el que la devaluación de la moneda está en constante crecimiento.

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

#### *Sitio web*

Además de lo analizado mediante el material básico brindado, una evaluación de la página web de MAN-SER, la cual actualmente representa el único canal existente en el cual se podría publicar el contenido a producir, presenta un formato estático y rígido, colores fríos, información escueta y un formulario de contacto no inmediato.



PROTECTORES DE BANCADA PARA MÁQUINAS  
PARA EL CUIDADO DE LOS MECANISMOS.

## PROTECTORES TELESCÓPICOS



INICIO

NOSOTROS

PRODUCTOS

SERVICIOS

CONTACTO



### LA EMPRESA

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.

CONOCER MÁS >>



### PRODUCTOS

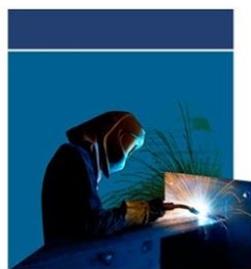
PRODUCTOS ESPECÍFICOS PARA EL CUIDADO DE EQUIPOS RESGUARDANDO LA CALIDAD DE LAS PIEZAS EN PRODUCCIÓN.

MÁQUINAS LAVADORAS

EXTRACTORES DE VIRUTA

PROTECTORES TELESCÓPICOS DE BANCADA

>> CONOCER TODOS LOS PRODUCTOS



### SERVICIOS

SERVICIOS QUE HACEN POSIBLE EL DESARROLLO DE PROYECTOS INTEGRALES Y EL ABASTECIMIENTO DE PRODUCCIÓN EN SERIE PARA EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAL

>> CONOCER TODOS LOS SERVICIOS

### MÁQUINAS LAVADORAS



Lavadoras especiales de piezas que garantizan la calidad y estabilidad del proceso siguiente en líneas continuas de producción como así también que permiten un embalaje limpio y seguro del producto final.

### PROTECTORES TELESCÓPICOS



Protectores de bancada para máquinas de mecanizado para el cuidado de los mecanismos de accionamiento y de las bancadas, protegiéndolos del desgaste que puede ocasionar la viruta no controlada.

### EXTRACTORES DE VIRUTA



Extractores de viruta, centrales de filtrado, carenado o carrocerías de máquinas.

### CINTAS TRANSPORTADORAS



Equipos de transporte y sistemas de lavado para industrias como la metalúrgica, frutihortícola, alimenticia, siderúrgica, logística, entre otras.

Recuperado de: <http://www.man-ser.com.ar/index.html>, 4/07/20.

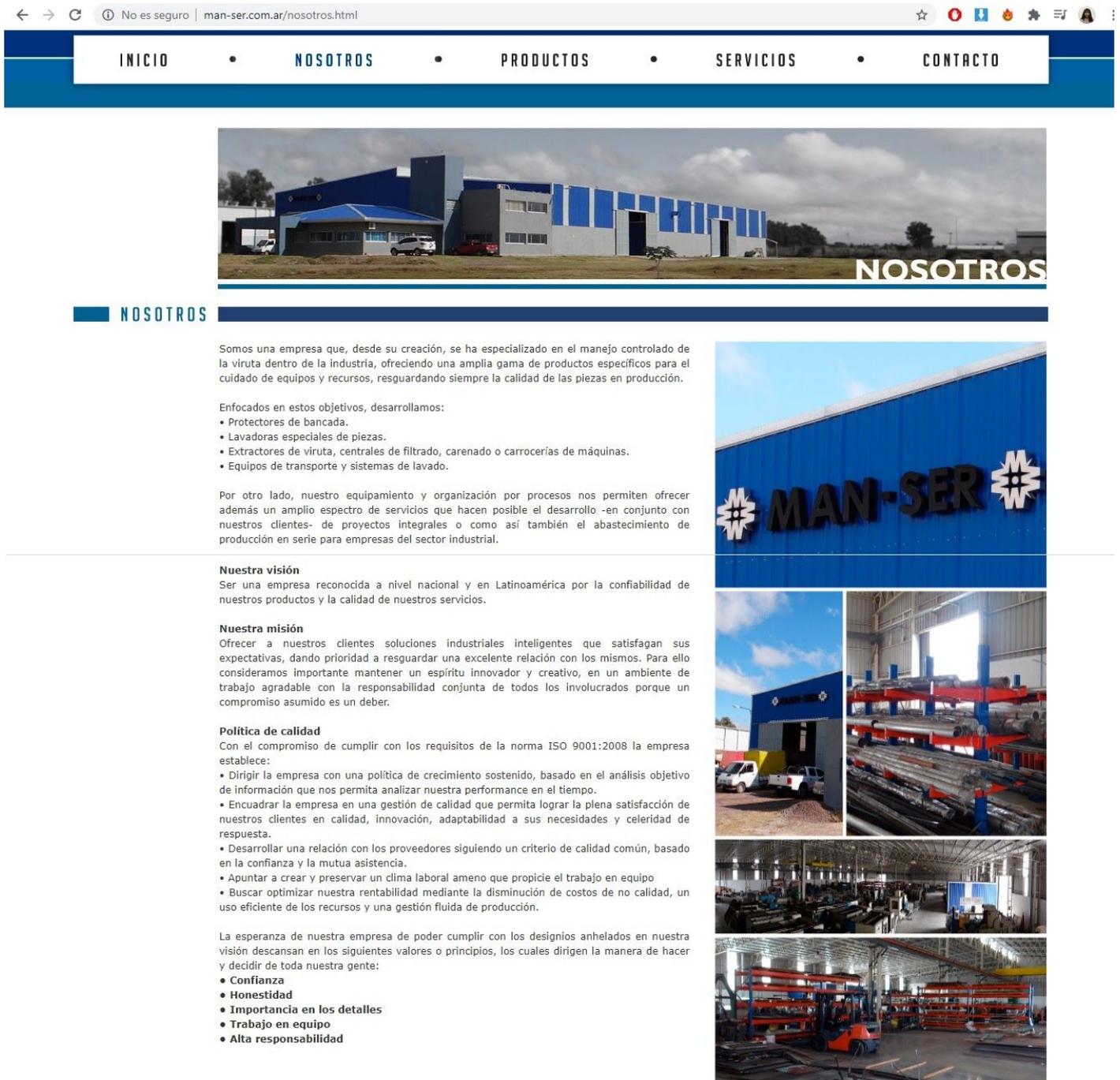
**Trabajo Final de Grado**

Brand Journalism: la publicidad honesta para la empresa actual

**Julieta Analy Contreras**

Lic. en Periodismo, UES21

En la pestaña de “Nosotros”, se encuentra una breve introducción a la oferta de productos y servicios de la empresa, y la enumeración de algunos aspectos que hacen a la identidad de ésta; como su misión, visión, valores y política de calidad. Aun así, no hay datos de color que brinden el concepto de familiaridad, cuidado y atención personalizada que la propia empresa destaca.



← → ↻ ⓘ No es seguro | man-ser.com.ar/nosotros.html ☆ 🔍 📄 🗨️ 👤 ⋮

INICIO • NOSOTROS • PRODUCTOS • SERVICIOS • CONTACTO

## NOSOTROS

Somos una empresa que, desde su creación, se ha especializado 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.

Enfocados en estos objetivos, desarrollamos:

- Protectores de bancada.
- Lavadoras especiales de piezas.
- Extractores de viruta, centrales de filtrado, carenado o carrocerías de máquinas.
- Equipos de transporte y sistemas de lavado.

Por otro lado, nuestro equipamiento y organización por procesos nos permiten ofrecer además un amplio espectro de servicios que hacen posible el desarrollo -en conjunto con nuestros clientes- de proyectos integrales o como así también el abastecimiento de producción en serie para empresas del sector industrial.

### Nuestra visión

Ser una empresa reconocida a nivel nacional y en Latinoamérica por la confiabilidad de nuestros productos y la calidad de nuestros servicios.

### Nuestra misión

Ofrecer a nuestros clientes soluciones industriales inteligentes que satisfagan sus expectativas, dando prioridad a resguardar una excelente relación con los mismos. Para ello consideramos importante mantener un espíritu innovador y creativo, en un ambiente de trabajo agradable con la responsabilidad conjunta de todos los involucrados porque un compromiso asumido es un deber.

### Política de calidad

Con el compromiso de cumplir con los requisitos de la norma ISO 9001:2008 la empresa establece:

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

La esperanza de nuestra empresa de poder cumplir con los designios anhelados en nuestra visión descansan en los siguientes valores o principios, los cuales dirigen la manera de hacer y decidir de toda nuestra gente:

- **Confianza**
- **Honestidad**
- **Importancia en los detalles**
- **Trabajo en equipo**
- **Alta responsabilidad**

Recuperado de: <http://www.man-ser.com.ar/nosotros.html>, 4/07/20.

Las pestañas “Productos” y “Servicios” son de las más completas del sitio, dado que detallan toda la oferta de MAN-SER e incluyen fotografías de productos y procesos.

← → ↻ No es seguro | man-ser.com.ar/productos.html ☆ 🔒 📄 ⚙️ 👤 ⋮



INICIO

NOSOTROS

PRODUCTOS

SERVICIOS

CONTACTO



## PRODUCTOS

### MÁQUINAS LAVADORAS

Diseñamos y construimos máquinas lavadoras específicas para satisfacer las necesidades de nuestros clientes en los rubros metalúrgicos, frutihortícolas, alimentarios, siderúrgico, logística, etc. según normas específicas de cada área.

#### Sus configuraciones según su automatismo:

• Lavadoras autónomas, se abastecen sólo de agua, detergente y energía eléctrica de manera automática controlando todos sus sistemas de manera autónoma. Algunos de los sistemas que la componen:

- Sistema de control de niveles de solución de lavado y enjuague
- Sistema de lavado y control de presión de fluidos
- Sistema de control de temperatura mediante resistencias eléctricas, quemadores de gas o intercambiadores de calor con fluido térmico
- Sistema de control de filtros (Obturación)
- Sistema de secado
- Sistema de condensado de vapores y recuperación de los mismos
- Sistema de dosificación de productos químicos para el proceso
- Sistema de descarga/vaciado
- Sistema de transportes y/o posicionamientos
- Sistemas de interfaz humana
- Sistemas de seguridad

• Lavadoras con sistema centralizado. Éstas son conectadas a una central que filtra y acondiciona la solución de lavado que la máquina utiliza y recibe a presión y temperatura. Cada máquina está diseñada para controlar sus niveles de solución y retornar la misma a la central para su correspondiente tratamiento.

#### Sus configuraciones según su forma de trabajo:

- Lavadoras horizontales tipo túnel
- Lavadoras verticales
- Lavadoras rotativas
- Lavadoras tipo cabina

#### Sus configuraciones según su sistema de transporte:

- Lavadoras con sistema de transporte paletizado
- Lavadoras para piezas a granel
- Lavadoras con piezas de posición
- Lavadoras con transporte aéreo

#### Sus configuraciones según su capacidad de trabajo:

- Lavadoras continuas de 1,2, 3 o más vías
- Lavadora de ciclo intermitente

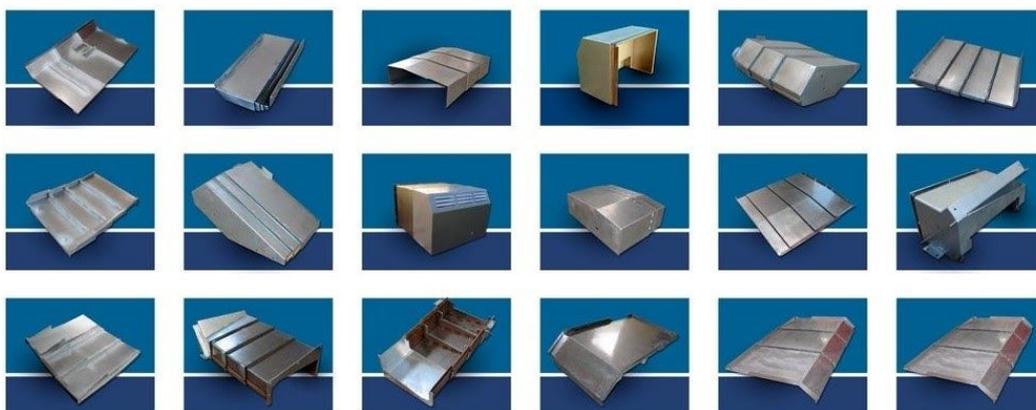
#### Sus configuraciones según las piezas a tratar:

Lavadoras de árboles, engranajes, carcazas, bandejas, tubos, pallets, etc.



### PROTECTORES TELESCÓPICOS

Diseñamos, construimos, reparamos e instalamos cualquier tipo de protectores telescópicos metálicos para cualquier tipo de máquina. Construidos en chapa común con tratamientos superficiales o en aceros inoxidables.



### EXTRACTORES DE VIRUTA Y CINTAS TRANSPORTADORAS

Construimos extractores de viruta para máquinas especiales, tornos, centros de mecanizados, transfer, etc. y para todo tipo de viruta. Según la necesidad nuestros extractores pueden ser a esteras, de arrastre o magnéticos. □

- 
- Diseños estándares y especiales
- Sistema de lavado y trampas para viruta
- Sistema de seguridad por atascamiento mecánico sobre el eje motriz
- Producción seriada de los diferentes modelos
- Porta-rodamientos externos para facilitar las tareas de mantenimiento permitiendo un fácil recambio de cadena y/o rodamientos
- Matricería propia de estampado de cadenas permitiendo fabricar en una sola pieza cada eslabón evitando las soldaduras de los laterales

También desarrollamos centrales de filtrado de solución refrigerante para máquinas de mecanizado, con sistema de filtro papel rotativo.

Además nuestra experiencia nos permite ofrecer equipos de transporte para industrias como la metalúrgica, frutihortícola, alimenticia, siderúrgica, logística, entre otras.



Recuperado de: <http://www.man-ser.com.ar/productos.html>, 4/07/20.


[INICIO](#)
[NOSOTROS](#)
[PRODUCTOS](#)
[SERVICIOS](#)
[CONTACTO](#)


## SERVICIOS

### CORTE PLASMA HD O DE ALTA DEFINICIÓN

- Corte de piezas de hasta 2500x6000 mm.
- Acero al carbono hasta 38 mm.
- Acero inoxidable hasta 25 mm.
- Aluminio hasta 25 mm.

Hasta 16 mm se logran cortes libres de escoria. La calidad del corte por medio de Plasma HD reduce el sobre material de la pieza a terminar luego por procesos de arranque de viruta, disminuyendo los costos del producto terminado.

La calidad de la terminación superficial permite utilizar el plasma HD como proceso final o preliminar sin necesidad de pasos intermedios de pulidos y acabados, a diferencia de otras tecnologías de corte.



### CORTE, PUNZONADO CNC Y PLEGADO DE CHAPA

Punzonado CNC hasta 1/4" mm de espesor en acero común para chapas enteras de 1500x3000 mm. Para bajas series y piezas pequeñas punzonado hidráulico hasta 1". También punzamos inoxidables hasta 2,5 mm de espesor.



**Trabajo Final de Grado**

Brand Journalism: la publicidad honesta para la empresa actual

**Julieta Analy Contreras**

Lic. en Periodismo, UES21

### ARMADO Y SOLDADURA

Disponemos de amplia variedad en tecnologías de soldadura:

- TIG
- MIG alambre macizo y tubular
- Microplasma
- Por proyección

Soldaduras en aluminio, acero inoxidable, acero común.

Construimos en base a planos o requerimientos generales cualquier tipo de estructura, carrocerías de máquinas, piezas de producción, cumpliendo con exigencias de resistencia mecánica y/o hermeticidad.



### MECANIZADO

Contamos con nuestra propia área de mecanizados, dotada de equipos CNC y convencionales, que nos permiten desarrollar un proyecto íntegramente en tiempo y forma.



### DISEÑO Y/O ADAPTACIONES PARA FABRICACIÓN

En nuestra oficina técnica diseñamos nuestros productos y los adaptamos a las necesidades del cliente. Ponemos también a su disposición nuestros recursos humanos y tecnológicos para concretar sus ideas y proyectos, desde la etapa inicial de diseño hasta lograr el producto terminado.



Recuperado de: <http://www.man-ser.com.ar/servicios.html>, 4/07/20.

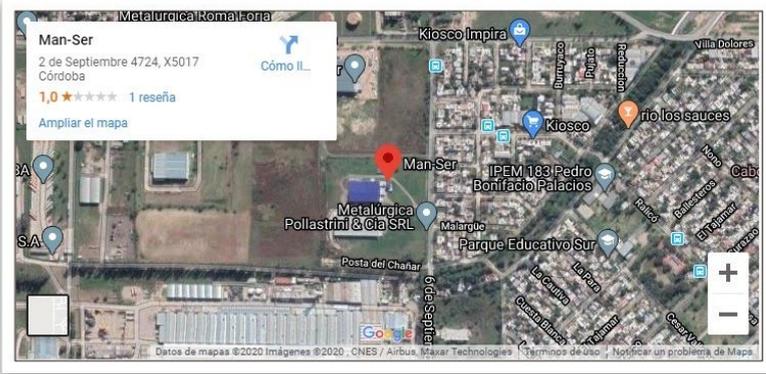
Observando su apartado de “Contacto”, se verifica que el asesoramiento inmediato al cliente no es viable, como así tampoco el relacionamiento con este. Aunque, para señalar algo positivo, la dirección física de la empresa se encuentra actualizada, así como también los canales de email y teléfono que utilizan como contacto habitualmente.

← → ↻ No es seguro | man-ser.com.ar/contacto.html ☆ 🔒 🌐 🗄️ 👤



## CONTACTO

<p><b>NOMBRE</b></p> <input type="text" value="Nombre y apellido"/>	<p><b>COMENTARIOS</b></p> <div style="background-color: #333; height: 100px;"></div>
<p><b>MAIL</b></p> <input type="text" value="ejemplo@correo.com"/>	
<p><b>TELÉFONO</b></p> <input type="text" value="000 0000000"/>	
<p><b>EMPRESA</b></p> <input type="text" value="Empresa"/>	
<input type="button" value="ENVIAR"/>	



**DIRECCIÓN:**  
2 DE SEPTIEMBRE 4724  
BARRIO SAN PEDRO NOLASCO

**TEL:**  
0351 4932077  
0351 4949079

**MAIL:**  
MAN-SER@MAN-SER.COM.AR

Copyright 2014 © MAN-SER • Tel: +54 (0351) 493-2077 | 494-9079 • man-ser@man-ser.com.ar Desarrollado por 🏠

Recuperado de: <http://www.man-ser.com.ar/contacto.html>, 4/07/20.

### *Búsqueda de MAN-SER en internet*

Fuera del espacio creado por MAN-SER, también es importante que quienes quieren contactar a la empresa puedan acceder a su información mediante sitios externos. Una breve búsqueda en Google nos arroja resultados de páginas que brindan la misma información de contacto provista en el sitio web oficial, lo cual es importante para no causar confusión.

La información recabada en el propio motor de búsqueda utilizado, por otra parte, repite la misma información de contacto y cuenta con una reseña sin detalles.



Resultado de Google a búsqueda: “Man-Ser”. 4/07/20.



Resultado de Google a búsqueda: “Man-Ser”. 4/07/20.

Como ya se ha mencionado, MAN-SER no cuenta con presencia en otras redes de mayor masividad, como Facebook, Instagram, Twitter o Youtube. Esto se verificó en cada uno de dichos portales mediante la búsqueda de los nombres “MAN-SER” , “MANSER”, y “MAN-SER SRL”.

### *Competencia*

En contraposición, observando las páginas web y de Facebook de dos de las empresas de su competencia, Transfil S.R.L (<https://www.trans-fil.com.ar/>) y Eisaire S.R.L (<https://eisaire.com/>), se podría decir que no cumplen completamente con resolver las debilidades diagnosticadas en MAN-SER pero sí poseen una presencia diferenciada (poseen redes sociales, videos de presentación y detallan cartera de clientes) y una imagen muy distinta que, al observar las interacciones con sus clientes y a quienes destacan como parte de su cartera más rentable, claramente ha dado sus frutos. Lo cual lleva a otro aspecto a destacar como negativo: MAN-SER no da a conocer quiénes integran su cartera de clientes.

### *Entrevistas a los directivos de MAN-SER*

Las entrevistas realizadas a Julián Mansilla y Melina Mansilla, hermanos a cargo de la empresa, también sirven de eje para la el contenido del plan a implementar y por eso es importante destacarlas. En ellas, dan cuenta de un aspecto muy interesante mencionado como clave a destacar y es la historia familiar de la misma y lo que llevó a su cambio de mando. Julián menciona que su nuevo rol fue asumido de “manera muy natural”, pero es interesante destacar las diferencias de gestión que señala. “Había un cierto cambio de mentalidad. Nosotros

queríamos implementar normas ISO, y eso era una forma de trabajar distinta y costó cambiar el chip”, confía el gerente en el video. (Canvas, Universidad Siglo 21, 2020)

Por otra parte, tanto Julián como Melina también mencionan el desafío como empresa de diversificar su cartera de clientes e incluso de exportar sus productos dentro del área del Mercosur. “Lo ideal sería exportar nuestros equipos, sobre todo las máquinas lavadoras, que es nuestro producto más representativo”, sostiene Melina. (Canvas, Universidad Siglo 21, 2020)

Otro factor interesante es un desafío a nivel productivo que estaría vinculado a la Responsabilidad Social de la empresa, y es el diseño de equipos con tecnologías eco amigables. “Tenemos como materia pendiente trabajar para el diseño de equipos que signifiquen soluciones técnicas más eficientes en cuanto al uso de energía, de agua, y también que brinden aún más condiciones de seguridad para los operarios”, explica Melina. (Canvas, Universidad Siglo 21, 2020)

## Marco teórico

Para fundamentar la estrategia del plan a presentar, se tendrán en cuenta cuatro conceptos que hacen a la comunicación actual en sí y a una transmisión integral de lo que sería la identidad de la marca. Con ellos en mente, se intentará brindar un abordaje que ayude a la empresa a darse a conocer como un importante referente de la industria metalúrgica, poner a la empresa en la agenda de la industria nacional y afianzarse como competidor haciendo énfasis en todo lo que tiene para ofrecer.

### *Brand Journalism*

El concepto clave de este proyecto de investigación es “*Brand Journalism*”, que se diferencia del “*branded content*” por ser elaborado y dado a conocer por los propios medios y canales de cada entidad, dado que no pretende pagar por publicidad en medios hegemónicos u otras páginas de mayor tráfico de usuarios, sino simplemente aprovechar el encuadre periodístico para producir contenido relacionado a su identidad y oferta.

Según Andy Bull, “el periodismo de marca es un hibridaje del periodismo tradicional, Marketing y Relaciones Públicas. El concepto surge como respuesta al hecho de que toda organización se puede valer de técnicas periodísticas para contar su historia al público.” (2013, p. 1)

Por otra parte, Arrese y Pérez-Latre (2017) ofrecen en su libro diversas aproximaciones para el concepto según autores asociados al tema, pero aseguran que aún no se ha llegado a un consenso de la definición exacta del concepto que se acerca peligrosamente a la Publicidad. Dawson Ferguson, por ejemplo, señala al *brand journalism* como: “utilizar la credibilidad e influencia de las noticias para contar una historia corporativa para así alcanzar una diferenciación de la competencia”. (2012; Citado por Arrese y Pérez-Latre, 2017, p. 123)

La firma relacionista Lewis PR lo describe como: “Es una empresa invirtiendo en contenido y convirtiéndose en el proveedor de noticias. Es mucho más que sólo comunicados de prensa y lanzamientos de productos. Es un intento serio por compartir información y comentar sobre una industria o sector”. (2014; Citado por Arrese y Pérez-Latre, 2017, p. 123)

Más allá de las diferentes opiniones, se destaca al *brand journalism* como una opción válida y viable de resignificar la visión externa de las organizaciones, para construir una reputación positiva y la captación de nuevos clientes, no desde la mera oferta sino desde las buenas prácticas informativas que dan a conocer mucho más que una cartera de productos y medios de pago. El periodismo de marca debe ser utilizado para dar a conocer misión, visión, valores fundantes, protocolos, historia e identidad de una marca. Se utiliza para dar a conocer las caras no visibles de una entidad, que la hacen ser lo que es.

La aplicación de este concepto resulta perfecta para la ocasión si se tiene en cuenta que nació como una respuesta a la estrategia de una empresa que perdía credibilidad y ventas, lo cual en este caso por el momento se observa como potencial desenlace. El régimen cambiario ha puesto en jaque a la industria metalúrgica y el contexto pandémico no hizo más que agravar la economía general. Muchos han sido los negocios que decidieron volcarse a las redes, con generación de contenido diario o semanal, para recordarles a sus clientes que siguen ahí, y de eso justamente se trata también el *brand journalism*: de vincularse con el consumidor más allá de la transacción económica.

### *Agenda-setting*

El concepto de agenda-setting o “establecimiento de agenda” es otro de los conceptos claves en la propuesta a implementar. El término estudiado en profundidad por Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972) indica exactamente el rol de los medios, de antaño y en la actualidad, en la percepción de la realidad de la sociedad, lo que se considera noticioso e incluso influenciará la formación de opinión del espectador. Utilizarla como premisa de la estrategia a implementar es primordial si se desea traerla a la conversación de sus clientes y así llegar a otros, otorgarle un protagonismo a la empresa de la cual hoy carece en la esfera virtual.

### *Comunicación 3.0*

Se le llama comunicación 3.0 a aquella que admite no sólo la transmisión de información sino la recepción de información también, es decir, la que establece una relación de feedback entre emisor y receptor.

Hoy en día, la presencia de una organización en internet es clave para darse a conocer de manera integral, pero también para poder recibir un feedback. La presencia en la web de quienes

llevan adelante una empresa se convierte en la clave para ofrecer asesoramiento a sus clientes, enterarse de los aspectos a mejorar, e incluso conocer a su competencia, estableciendo canales abiertos, transparentes y gratuitos para habilitar este tipo de interacción. “Si uno fomenta y genera un vínculo positivo, puede lograr la generación de confianza y credibilidad que transformen a esos clientes en fans de nuestra marca y que hablen bien de la misma a sus contactos y conocidos.” (Vázquez Brotto, 2015, p. 10).

La consultora española Mglobal Marketing Razonable menciona también otras ventajas para la gestión de una empresa, que surgen de la presencia en redes, como la repercusión mediática a un coste relativamente bajo, posibilidad de segmentación del target, la identificación de nuevas oportunidades de negocio, realización de pre-test de lanzamiento de un producto e incluso selección de personal<sup>10</sup>.

### *Narrativa transmedia*

El concepto fue presentado por primera vez por Henry Jenkins en 2003, en su artículo “*Transmedia Storytelling*” para la revista científica del Massachusetts Institute of Technology (MIT), llamada *Technology Review*<sup>11</sup>. El concepto se refiere a la narrativa que implica una convergencia de medios para contar una misma historia pero de manera que las partes se complementen entre sí y permitan comprenderse incluso de manera aislada.

La narrativa transmedia nace como una respuesta frente a ese lector que hoy demanda un rol activo, que quiere sentirse parte de la noticia, que pide consumir contenidos que le interesen y que le atraigan visualmente. Es así que hoy se construye un género de narración multimedia que reconoce diferentes características:

- Es **interactiva**, porque permite la participación directa e inmediata de una audiencia en la que todos son a la vez emisores y receptores.
- Es **personalizada**, porque hace posible la selección activa de los contenidos por parte de los usuarios de la red.

---

<sup>10</sup> M Global Marketing,

<https://mglobalmarketing.es/blog/20-ventajas-del-uso-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>, 22/5/20

<sup>11</sup> MIT Technology Review,

<https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>, 4/07/20

- Es **documentada**, porque por medio de múltiples enlaces -al archivo del propio medio, a bases de datos o a otros artículos-, abre muchas más puertas de acceso a los distintos temas.
- Es **actualizada**, porque se pueden publicar las noticias en cuanto se producen y se cambia así el concepto de periodicidad.
- **Integra** todos los formatos periodísticos –texto, audio, vídeo, gráficos, fotos– en un solo producto.
- Requiere una **nueva concepción del diseño** que va mucho más allá de la estética y debe, sobre todo, facilitar al lector la navegación. (Edo, 2000)

Vicente Gosciola dice, respecto al desarrollo de la narrativa transmedia: “las partes que constituyen la narrativa transmedia no son definidas por la temporalidad o ubicación de cada acción. De hecho las partes son definidas por las cualidades narrativas”. (2012; Citado por Irigaray y Lovato, 2014, p. 100). Esto quiere decir que cada parte de la historia principal funciona de manera independiente, sin repetir ni contar todo. Cada parte puede ser entendida de manera aislada, pero tomará más sentido si se la considera dentro del todo.

En este caso, la transmedia será la opción de *storytelling* utilizada para hacer que MAN-SER llegue a cada cliente y/o usuario.

Los conceptos referenciados servirán de base para el plan comunicacional a proponer, por la visión que aportan no sólo para solucionar la problemática diagnosticada sino cómo hacerlo, y quedarán plasmados en la propuesta presentada.

## Diagnóstico y discusión

### *Declaración del problema*

La empresa no posee redes sociales y en su lugar sólo cuenta con una página web relativamente estática. Tampoco es posible hallar críticas de otros clientes, y sólo se llega al sitio web de su propiedad mediante una muy específica búsqueda en internet. La empresa es, virtualmente, inexistente para toda persona ajena a ella o la industria.

### *Justificación del problema*

El problema detectado a partir de la información relevada de la empresa podría significar, a la larga, el quiebre de la empresa, más que nada debido a la preponderancia de sus competidores y su manejo de la amenaza planteada. Una compañía que nadie conoce es una compañía que no forma parte del contexto económico e industrial y, frente al paradigma comunicativo actual influenciado por el avance de la tecnología, la clave está en darse a conocer y en preocuparse por su lugar en el nicho económico y social en que se inserta. Toda compañía que no sepa aggiornarse a los cambios, quedará al margen de la agenda que definirá su rol social y económico.

Utilizando como respaldo los conceptos exployados, MAN-SER debe presentarse en sociedad, y eso hoy implica pisar fuerte en materia de producción y presencia en internet, dado que es el contexto en el que más se desarrollan las relaciones. Cualquier persona, empresario o consumidor final, que necesite de algo, recurrirá a internet, y no elegirá a la opción que primero aparezca sino a aquella que más confianza y calidez le transmita, que demuestra tener una amplia trayectoria y un compromiso con la calidad de sus productos. MAN-SER cuenta con todo esto y más, pero una gran falencia en su plan comunicacional (o la carencia de este) hará que ese potencial cliente nunca llegue a conocerla.

### *Conclusión diagnóstica*

De acuerdo a lo relevado y focalizando esfuerzos en una propuesta de mejoras de acuerdo a aquello que se puede ofrecer desde la perspectiva brindada por la carrera, queda claro

que un plan de periodismo de marca, reforzado por un enfoque de agenda-setting y comunicación 3.0, y utilizando la estrategia de la narrativa transmedia, es lo que se deberá producir para MAN-SER, centrando esfuerzos en aquellos aspectos ya propios de la empresa y propios de la industria, y apuntando a explotarlos de manera efectiva y utilizando canales de uso fácil y gratuitos, a los que pueda acceder cualquier persona mediante un link o una rápida búsqueda en motores de búsqueda.

La clave de la promoción de su historia y oferta radica en una implementación de contacto con su audiencia/potencial clientela y la producción de contenido informativo relativo a su producción, comercialización y la industria en que se inserta.

Aprovechando por sobre todo el parate económico, la empresa debe implementar un plan estratégico, teniendo en cuenta la enorme cantidad de usuarios volcados a las redes actualmente, a raíz de las condiciones de aislamiento que impiden una normal sociabilización y también la visita a las instalaciones de la empresa.

Los conceptos de brand journalism, agenda-setting, comunicación 3.0 y narrativa transmedia serán la premisa del plan comunicacional a presentar, dado que en ellos descansa la clave de lo que se quiere transmitir, cómo y por qué hacerlo. Dicho plan de implementación buscará dar a MAN-SER una imagen pública de la que hoy carece, y la cual se considera un aspecto clave para la permanencia en el tiempo del negocio.

## Plan de implementación

Mediante el plan a diseñar, se pretende dar una solución al problema planteado, a través de la implementación de nuevos canales y de publicación de contenido que permita dar a conocer aquellos aspectos positivos relativos a la empresa MAN-SER, como también otras cuestiones ajenas a la compañía pero relativas a la industria metalúrgica, como la crisis que amenaza la continuidad del negocio.

Para acompañar el plan comunicacional propuesto, es primordial que se prevea utilizar los canales óptimos para que la información llegue a donde debe y cualquiera pueda acceder a ella, por lo que la presencia de la compañía en redes sociales se vuelve una opción muy tentadora y acorde a los tiempos que corren.

Una mejora sobre la página web ya existente sería también necesaria para poner en marcha el plan de manera exitosa, dado que es donde más se concentra la información básica de la empresa.

## Objetivos

### *Objetivo general*

Dar a conocer a MAN-SER como un fuerte actor de la industria metalúrgica, mediante un plan de comunicación 3.0 y con la creación de contenido basado en el periodismo de marca.

### *Objetivos específicos*

- 1 ✓ Definir el público al que apuntará el plan.
- 2 ✓ Dar a conocer a MAN-SER como empresa familiar y de larga trayectoria, y el enfoque de trabajo en la satisfacción y confianza de sus clientes.
- 3 ✓ Informar sobre los procesos de producción y las políticas que hacen a cada paso y decisión, y resultan en el éxito de la empresa.
- 4 ✓ Dar a conocer la crisis que azota a la industria metalúrgica y pone en jaque el futuro de su continuidad y de sus empleados.

## Programas

### *Programa 1*

#### 1 ✓ Acciones para Definir el público al que apuntará el plan.

-Evaluar la cartera de clientes con meticulosidad para conocer las características de quienes eligen la empresa: quiénes son, a qué se dedican, qué redes sociales utilizan, cuándo comenzaron a comercializar con la empresa y por qué la eligen.

-Conocer por qué los clientes de las empresas que representan la competencia los eligen, en lugar de a MAN-SER.

Es primordial que los directivos principales (Julián y Melina Mansilla) se encarguen exclusivamente de este relevamiento ya que son quienes conocen la empresa más en profundidad y tienen en claro el rumbo que quieren que esta tome.

*Marco de tiempo:* tres semanas

*Recursos y costos:* se realizará con la documentación ya disponible de los clientes, búsquedas en internet para observar su actividad online, y por llamado telefónico se establecerá un contacto para ahondar en los aspectos que se considere necesario, como por ejemplo, su experiencia personal con la empresa. Se invertirá dinero en el costo de las llamadas.

### *Programa 2*

#### 2 ✓ Acciones para Dar a conocer a MAN-SER como empresa familiar y de larga trayectoria, y el enfoque de trabajo en la satisfacción y confianza de sus clientes.

-Contratar a un videógrafo, que se encargará de filmar a los dirigentes de la empresa, Julián y Melina Mansilla, mientras repasan la historia de la empresa desde sus inicios hasta la actualidad; orígenes, cambios, obstáculos, ética de trabajo y desafíos a futuro. El periodista, fuera de cámara, guiará con preguntas para respetar una cronología y ahondar en la narrativa.

-Crear cuentas de Facebook e Instagram para publicar el video y otros contenidos a producir a futuro y recibir un feedback de los clientes/audiencia. Ambas cuentas deberán tener toda la información de introducción a la empresa y datos de contacto básico. También se sugiere la publicación de fotos de las instalaciones y cartera de productos. La idea es, posterior a este

primer uso, utilizar las cuentas para interactuar con los seguidores de manera periódica y utilizarlo de ventana a los procesos que se desarrollan dentro de la empresa, para conocer también a los distintos operarios y los logros de la compañía.

-Publicar el video como una página previa al ingreso al home del sitio web. Replicar contenido en redes.

En línea con esta propuesta, cabe sugerir la modificación del apartado “Nosotros” en el sitio web; ahondar en la historia de la empresa y alojar allí también el video producido.

*Marco de tiempo:* 7 semanas.

*Recursos y costos:* se deberá abonar la contratación del videógrafo que se encargue del proceso de filmación, producción y edición del video.

### *Programa 3*

3 ✓ Acciones para Informar sobre los procesos de producción y las políticas que hacen a cada paso y decisión, y resultan en el éxito de la empresa.

-Establecer, en una reunión con los dueños y los empleados de la empresa, cada proceso en la producción de sus productos más comercializados. Esto permitirá tener un plan delimitado para informar, que resulte enriquecedor para quien no conoce la empresa ni la industria metalúrgica y los habituales lineamientos de trabajo.

-Contratar a un videógrafo que filme a empleados selectos a través de cada etapa de producción, las cuales los propios operarios se encargarán de explicar a la audiencia. También se convocará a un especialista que explique la aplicación de las normas ISO 9001.

-Para su publicación, además de ser subido a sus redes sociales, se implementará una pestaña de “Blog” dentro de la página web de MAN-SER ya utilizada, lo cual será tarea de un diseñador web. Este apartado respetará la estética del sitio y será actualizado semanalmente con contenido periodístico relacionado a la actividad de la empresa y vinculado a la industria metalúrgica. Tendrá un apartado de comentarios y cada lector podrá, con un simple clic, replicar el contenido en sus propias redes o compartir por mensajería privada o utilización de un vínculo directo, con quien desee.

*Marco de tiempo:* 4 semanas.

*Recursos y costos:* se deberá abonar la contratación del videógrafo que se encargue del proceso de filmación, producción y edición del video. Convocatoria de un especialista en normas ISO. Contratación de un diseñador web para la implementación del blog.

#### *Programa 4*

4 ✓ Acciones para Dar a conocer la crisis que azota a la industria metalúrgica y pone en jaque el futuro de su continuidad y de sus empleados.

-Entrevistar a un representante de ADIMRA y de la UOM, que puedan aportar una visión experta de la industria y su funcionamiento a nivel nacional, y los problemas que la acallan. El propósito de esta suerte de informe es dar un vistazo a la importancia de la metalmecánica para el comercio nacional y que se aliente a apoyar a los actores de dicha industria.

-Preparar un informe de la crisis de la industria, con recursos infográficos y fotos, para acompañar la información brindada por los referentes entrevistados.

-Publicar en web y replicar en redes. En las redes sociales, el video de las entrevistas será publicado como tal. Sin embargo, la pieza será publicada a modo de entrada del blog como un reportaje, con los videos insertos pero también un desarrollo escrito, acompañado por las infografías creadas y las fotos seleccionadas.

*Marco de tiempo:* 2 semanas.

*Recursos y costos:* se deberá convocar a los referentes. Recursos informáticos gratuitos, tarea del periodista.

Programas	Acciones	Tiempo estipulado	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11
Definir el público al que apuntará el plan.	Evaluar la cartera de clientes existente	Una semana											
	Evaluar cartera de clientes de la competencia	Dos semanas											
Dar a conocer a MAN-SER como empresa familiar y de larga trayectoria, y el enfoque de trabajo en la satisfacción y confianza de sus clientes.	Filmación y edición del video de presentación	Seis semanas											
	Creación de redes sociales	Una semana											
	Publicación del video												
Informar sobre los procesos de producción y las políticas que hacen a cada paso y decisión, y resultan en el éxito de la empresa.	Discusión del plan de trabajo a mostrar	Una semana											
	Filmación del video	Dos semanas											
	Creación del Blog y publicación del contenido	Una semana											
Dar a conocer la crisis que azota a la industria metalúrgica y pone en jaque el futuro de su continuidad y de sus empleados.	Entrevista a referentes	Una semana											
	Preparación de informe	Una semana											
	Preparación final y publicación de la pieza												

### *Evaluación del plan*

Se propone que el resultado del plan sea observado mediante el seguimiento del crecimiento de seguidores en redes sociales, las interacciones que el contenido produzca en esos ámbitos y las nuevas consultas que lleguen de interesados a raíz del aumento de la actividad en línea. Tanto Facebook como Instagram, dos de las herramientas a implementar, cuentan con opciones para visualizar los aspectos que permitirán corroborar la actividad y medir el nivel de interacciones generadas. También se propone utilizar las herramientas de Google Analytics para determinar el número de búsquedas bajo el nombre de MAN-SER y el número de visitas a la página web oficial.

### *Alcance y limitaciones*

Todos los contenidos serán de alcance geográfico y temporal ilimitado, dado que estarán disponibles en el sitio web y las redes sociales de la empresa, de acceso gratuito y sin obligación de suscripción para su acceso. En su lugar, su acceso estará tan limitado como el acceso del público a una red de internet.

Una de las limitaciones mayores que se prevén es el factor tiempo. Varias de las acciones propuestas dependerán de la disponibilidad de los actores involucrados y el tiempo que le

puedan brindar a su participación. Aún así, como aspecto positivo, no todas las actividades recaen en los directivos y el periodista, sino también en personas ajenas como el diseñador web y el videógrafo, lo que permite que ciertos procesos se superpongan en el tiempo y por lo tanto no se tarde tanto tiempo en llegar a la publicación de cada contenido.

Asimismo, a pesar de presentar un sólido respaldo argumentativo desde el lado teórico, la estrategia a utilizar presenta similitud con el contenido publicitario producido por medios de comunicación, que suele despertar la indignación de muchos lectores, dado que su único fin es comercializar a toda costa. Esto mismo puede suceder con el contenido que vaya a publicar la empresa, dado que será contenido veraz y verificable pero a su vez sesgado por el interés propio de la empresa.

Sin embargo, el hecho de que el contenido no sea pago puede contribuir a una mayor aceptación, así como también la interacción que posibilitará, y en eso radica la propuesta. Cabe destacar, además, que más allá del fin lucrativo que define al negocio, en esta oportunidad lo que se busca es redefinir su imagen y cambiar el modelo de relacionamiento, se propondrá una comunicación con el afuera que a día de hoy no existe más que para concretar una transacción, y eso eventualmente también impactará en su economía pero no es este el fin principal.

## Conclusiones y recomendaciones

Tomando como punto de partida la casi nula presencia de MAN-SER en internet y el fracaso al cual puede llevar esto en el contexto comunicacional y relacional que caracteriza a la sociedad actual, se propuso una estrategia comunicacional compuesta de cuatro acciones específicas orientadas a mejorar la presentación de la entidad y dar a conocer todo aquello que conforma su identidad como empresa metalúrgica del mercado nacional.

Mediante las piezas sugeridas, se buscó dar a conocer factores claves de la empresa que denotan su reputación, su ética de trabajo, el cuidado que ponen en cada producto y servicio que ofrecen y el tratamiento que brindan a sus clientes y los destaca frente a la competencia. La actividad de MAN-SER no es ajena al contexto industrial en el que se enmarca y por eso también se apuntó a visibilizar las dificultades que enfrenta la metalurgia en el mercado nacional. Todos los aspectos mencionados no están siendo explotados para su beneficio y es por eso que se declaró como problemática a resolver.

Se espera que el plan ofrecido ayude a la empresa a crecer, a formar parte de la agenda de la industria, a expandir su cartera de clientes y hacer de ellos parte de su familia.

Como recomendaciones adicionales, se alienta a los directivos de la empresa a contratar a un periodista o community manager a tiempo completo, que sea capaz de mantener la generación de contenido en el tiempo y así no romper el vínculo creado a partir de estos primeros pasos en el establecimiento de MAN-SER como empresa visible. De esta manera, la responsabilidad no recaerá exclusivamente en sus dueños, quienes ya se encargan de varias tareas de conducción en simultáneo.

Además de la actualización de los nuevos canales creados, será primordial que quienes queden a cargo de su manejo, se aseguren de mantener vivas las interacciones que se produzcan, es decir, responder a los mensajes de consultas, reseñas y reacciones recibidas. La clave de la interacción está en la vinculación real que se producirá.

Finalmente, y simplemente a modo de sugerencia, una renovación de la página web, con la ayuda de un experto, sería también apropiada para completar el cambio de imagen integral. La utilización de mejores gráficos, imágenes no estáticas, una fuente de letra más llamativa y sin

duda resaltar a los clientes de renombre con un apartado que los identifique, para aportar a la reputación positiva visible de la empresa.

## Bibliografía referencial

- Acero.org (2020), *Alivio para la industria metalúrgica Argentina*, <http://www.acero.org.ar/alivio-para-la-industria-metalurgica-argentina/>
- ADIMRA (2020), Boletín de Actividad de la Industria Metalúrgica Abril 2020, <https://www.adimra.org.ar/download/3492>
- ADIMRA; Secretaría Nacional de Ambiente y Desarrollo Sustentable (2018). *Guía para la Producción Sustentable, Sector Metalmeccánico*. <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/guia-metalmeccanica.pdf>
- Arrese, A.; Pérez-Latre F. (2017). *The Rise of Brand Journalism*. Universidad de Navarra. España.
- Brito, G. (2020). *La “Agenda Alberto” en Argentina*. Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (CELAG). <https://www.celag.org/la-agenda-alberto-en-argentina/>
- Bull, A. (2013). *Brand Journalism*. Estados Unidos: Routledge.
- Carvajal, M.; Barinagarrementeria, I. (2019). *Contenido de marca en diarios españoles: concepto, organización y retos de los periodistas implicados*. Universidad Miguel Hernández. España.
- Edo, C. (2000). *Las ediciones digitales de la prensa: los columnistas y la interactividad con los lectores*. Recuperado de: [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer\\_06/6-3-Estu/6-3-05.htm#abstract](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_06/6-3-Estu/6-3-05.htm#abstract)
- Fernández, M. (2012). *20 ventajas del uso de las redes sociales para las empresas*. Mglobal Marketing. <https://mglobalmarketing.es/blog/20-ventajas-del-uso-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>
- INDEC (2020), Encuesta Permanente de Hogares. Mercado de trabajo. Tasas e indicadores socioeconómicos. <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-4-31-58>,
- Irigaray, F.; Lovato, A.(2014). *Hacia una Comunicación Transmedia*. Rosario, AR: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- McCombs, M.; Shaw, D.(1972). *The agenda setting function of the media*, Public Opinion Quarterly, vol. XXXVI.
- Oglietti, G; Oliva, N.; Mencías, J. (2020). *Estimación del impacto económico del Coronavirus en Argentina 2020*. Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (CELAG)

<https://www.celag.org/estimacion-del-impacto-economico-del-coronavirus-en-argentina-2020>

- Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. España: Limencop.
- Vázquez Brotto, E. (2015). *Las redes sociales, herramienta clave en la competitividad de las organizaciones*. Buenos Aires, Argentina.
- *MAN-SER, Productos y servicios industriales*. Material bibliográfico brindado desde la Universidad.
- <http://www.man-ser.com.ar/>