TRABAJO INTEGRADOR FINAL

Universidad Argentina de la Empresa

Facultad de Comunicación y Diseño- Departamento de Relaciones Públicas e Institucionales

De Michelis, Luciana (1049545)
Tabares, Martin (1071013)

Profesores:
Iovine, Mariano David
Estevez, Pablo Nicolas

Cátedra: Jueves, Turno Mañana

UADE

CONTACTO: MTABARES@UADE.EDU.AR / LDEMICHELIS@UADE.EDU.AR

ABSTRACT

El siguiente Trabajo Integrador Final presenta un extenso análisis de la empresa **“MICRO AUTOMACIÓN”** en relación a los contenidos vistos en el plan de estudios de la carrera **Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales**.

A lo largo de este trabajo se desarrollan distintas variables de análisis, un diagnóstico de la organización en base a las problemáticas comunicacionales detectadas y dos campañas completas de Relaciones Públicas.

La finalidad del mismo es exponer de forma completa los conocimientos adquiridos a lo largo de los 4to años de la carrera en un único caso práctico, real y concreto.

Índice

Introducción 5
Glosario terminológico de la industria 6
Glosario terminológico de Relaciones Públicas: 7
Historia 9
Análisis de Perfil Interno 10
Modelo CANVAS 12
Isologotipo y slogan 16
Identidad Institucional: 16
Valores 17
Descripción del producto 18
Organigrama (ver en anexos) 19
Políticas de comunicación y herramientas de comunicación actuales 20
Herramientas para el Público Externo 20
Herramientas para el Público Interno 23
Croquis o mapa del lugar a donde está inserta la organización 24
Modelo MINTZBERG 25
Análisis del Entorno 27
Teoría de las 5 FUERZAS de PORTER 32
Matriz FODA 37
Criterios para la Identificación de los Públicos 40
Mapa de Públicos 41
Análisis y Diagnóstico de los Públicos: Identificación, Segmentación y análisis de los principales públicos 42
Variables de Análisis 60
Análisis de temáticas de Relaciones Públicas 63
Problemáticas 65
Plan de PR y Campañas de Comunicación 69
PRIMER CAMPAÑA 69
Mensaje clave 70
Tácticas Principales 72
Tácticas complementarias 79

Evaluación del Objetivo 82
Cronograma 82
Calendarización 83
Presupuesto 84
SEGUNDA CAMPAÑA 85
Mensajes Clave 89
Tácticas Principales 90
Evaluación 98
Cronograma 99
..... 99
Calendarización 100
Presupuesto 101
Bibliografía 102
Anexos 104

Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar en profundidad todos los conocimientos adquiridos a lo largo del plan de estudios de la carrera Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales en la Universidad Argentina de la Empresa.

La organización seleccionada para este Trabajo Integrador Final es Micro Automación, empresa especializada en el desarrollo de piezas para maquinaria industrial destinadas a resolver procesos o tareas de forma automática en las cadenas productivas.

A lo largo de este trabajo haremos una descripción en detalle de la empresa elegida, desarrollaremos las distintas variables de análisis aplicadas al caso y en base a los resultados obtenidos elaboraremos un diagnóstico de la organización en cuanto a sus virtudes/ falencias comunicacionales.

Para finalizar, expondremos dos campañas de Relaciones Públicas pensadas y armadas estratégicamente en base a las necesidades detectadas de la organización.

Nuestro fin es elaborar un plan de Relaciones Públicas de alta calidad, que refleje los conocimientos adquiridos a lo largo de estos cuatro años de carrera y brinde una solución concreta a las necesidades de la organización elegida.

Glosario terminológico de la industria

CRM:

Abreviatura para “Customer Relationship Management”. Programa utilizado para cargar información de los públicos que trabajan con la organización.

Micromecánica:

Técnica de inventar, construir, arreglar o manejar máquinas muy pequeñas

Automoción:

Estudio o descripción de las máquinas que se desplazan por la acción de un motor.

Torno:

Conjunto de máquinas y herramientas que permiten mecanizar, roscar, cortar, trapeciar, agujerear, cilindrar, desbastar y ranurar piezas de forma geométrica por revolución.

Fresadora:

Maquina/ herramienta para realizar trabajos mecanizados por arranque de viruta mediante el movimiento de una herramienta rotativa de varios filos de corte denominada fresa.

Tecnología 4.0:

Consiste en la digitalización que aumenta sustancialmente la eficiencia y generación de valores sustentables en el proceso productivo.

Glosario terminológico de Relaciones Públicas[1]:

Branding:

Construcción y posicionamiento de una marca.

Gacetilla:

Escrito breve por el que se comunica de manera objetiva aun medio, hechos comprobables que pueden resultar de interés para la redacción a la que se envía.

Imagen:

Significa imitación o semejanza con la realidad. Una Empresa es, para quien la percibe, la imagen que de esa empresa tiene aquella persona. Es lo que percibo, lo que aparece. La imagen corporativa es la que un determinado público percibe de una corporación a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido.

RSE:

Responsabilidad Social Empresaria.

Newsletter:

Boletín digital de noticias enviado a un público seleccionado.

Press-kit o dossier de prensa:

El Dossier de prensa es un documento o archivo que contiene toda la información y datos de la empresa: su historia, su fundador, sus estadísticas, imágenes, datos de contacto. Se elabora para que los medios dispongan de toda la información de la empresa que puedan necesitar. [2]

---

[1] Portal de Relaciones Públicas. Diccionario de Términos relacionados con las relaciones y la comunicación. [en línea] [consulta 10 agosto 2017]. Disponible en: http://www.rrppnet.com.ar/diccionariodecomunicacion.htm#M

[2] Método Marketing [en línea] [consulta 10 agosto 2017]. Disponible en: https://metodomarketing.com/que-es-dossier-de-prensa/

Share:

Es el porcentaje de determinado universo sintonizando determinado canal o programa en determinado momento en relación con el total del universo que tiene la televisión encendida. Mientras el rating se calcula sobre el público diana al que se dirige el mensaje, la participación (o share) se calcula sobre la audiencia total del medio en ese mismo período.

Stakeholders:

Interesados directos e indirectos de una empresa que teniendo algún tipo de interés en las operaciones empresarias, le brindan su apoyo y ante los cuales la organización es responsable.

Los STAKEHOLDERS son grupos con poder real o potencial para influir en las decisiones gerenciales.

Vía pública:

Representación gráfica o texto publicitario en el espacio público. Se considera vía pública los rótulos que identifican los comercios, carteles, medianeras, postes, vallas, transportes.

Historia [3]

Con una excelente preparación tecnológica, complementada con una trayectoria laboral de primer nivel durante 15 años (preponderantemente en Argentina y perfeccionamiento en Francia y Estados Unidos), los hermanos Ridolfi esbozaron la idea de independizarse laboralmente.

La empresa comenzó con un mini galpón, dos tornos, una fresadora y accesorios, iniciando la actividad en 1960 con la fabricación de repuestos para las máquinas automáticas de envasado.

Así nació MICROMECÁNICA, su nombre inicial.

En 1962, los hermanos se presentaron en una exposición con un producto de diseño propio que no requería grandes capitales, era relativamente nuevo y que incorporaba sus conocimientos y experiencia.

Así comenzaron con el desarrollo de los componentes neumáticos para la automatización, una tecnología incipiente que a partir de 1970 se transformó en su única ocupación.

Los inicios fueron marcados por la producción de soluciones tecnológicas, vislumbrando una tendencia inaugural a la automatización industrial ya manifestada en los países desarrollados.

Así se definió la orientación de la compañía hacia estas tendencias, consistente en la fabricación de componentes neumáticos para la automatización industrial y el desarrollo paulatino de toda la ingeniería asociada.

Los productos desarrollados actualmente por la empresa están destinados a resolver procesos o tareas en forma automática, brindando soluciones inteligentes y flexibles a los problemas cotidianos de la producción: en procesos y manufactura de bienes, automatización de líneas, actualización de instalaciones, reemplazo de herramental, capacitación de personal técnico y ofreciendo un amplio menú de servicios para dar una asistencia personalizada y corporativa a la vez.

---

[3] Información obtenida de la folletería realizada por Micro para el 50° aniversario de su creación. (ver anexos).

La gestión de Micro se centra en afianzar a la organización y orientarla hacia al servicio y satisfacción de sus clientes, dando lugar al slogan ***parte de su equipo*** que sintetiza estos conceptos.

La filosofía de la empresa es la Innovación permanente, priorizando por sobre todas las cosas a la calidad y la internacionalización.

Análisis de Perfil Interno[4]

VISIÓN:

Ser la marca internacional de soluciones integrales en automatización elegida por su servicio al cliente.

MISIÓN:

Brindar a nuestros clientes soluciones equilibradas en el ámbito de la automatización.
Observar constantemente los deseos de los mismos, con el objetivo de maximizar su satisfacción.
Difundir técnicas de aplicación y mantener un adecuado nivel de actualización tecnológica.

RAZÓN SOCIAL:

Automación Micromecánica S.A.I.C (Sociedad Anónima Industrial y Comercial).

PENSAMIENTO ESTRATÉGICO:

En Micro, el pensamiento estratégico es centralizado.

Los parámetros están estandarizados para toda la organización y la cultura está 100% orientada al cliente.

[4] Folleto Política integrada de Gestión. Información obtenida de la folleteria de Micro entregada por Ana Paula Mamberti.

Por este motivo, la empresa realiza investigaciones de mercado de forma permanente, con el fin de conocer las necesidades de sus clientes y las tendencias de las industrias del mercado.

CORE BUSINESS:

La fuente principal de ingresos de Micro Automación es la venta de sus más de 5000 productos del catálogo.

Este catálogo lleva el nombre de “programa integra de productos y servicios” y está compuesto por artículos para ambientes rigurosos, de alta temperatura, seguridad laboral y cualquier tipo de solución customizada.

ESTRATEGIA GENÉRICA:

Micro automación tiene como principales clientes a grandes empresas de industrias completamente heterogéneas.

En consecuencia, es clave para ellos adaptarse a las necesidades no solo de sus clientes sino del mercado en el que están inmersos.

Por este motivo, se puede deducir que la estrategia adoptada por Micro es la de **corriente abajo**, que se ve reflejada en la propuesta de valor que se ampliará a continuación.

Modelo CANVAS[5]

1. **Segmento de Mercado**

Micro consolida su presencia a través de representantes exclusivos, en unidades productivas de Brasil, Chile, Colombia y México.
A nivel internacional, la empresa tiene presencia en más de 25 países de forma directa y 45 de manera indirecta.
Estos países se encuentran en los continentes americano, europeo, africano y asiático.

2. **Propuesta de Valor**

La empresa aspira, de forma permanente, a tener una fuerte participación en el mercado local y un alto porcentaje en la región latinoamericana.
Para esto, compite de igual a igual con las primeras marcas mundiales que se encuentran instaladas en el país a través de filiales propias o mediante distribuidores.

Como propuesta de valor y diferencia, Micro trabaja de forma permanente en nuevos desarrollos que agreguen valor agregado a sus productos y generen una oferta dinámica acorde con la tendencia mundial.
El fin es lograr adaptarse de forma estratégica a las necesidades de cada uno de sus clientes, contemplando su región y las tecnologías utilizadas en el mercado donde compiten.

En consecuencia, una de las estrategias más exitosas que mantiene la compañía es vender productos estandarizados en los países donde están instalados, ofreciendo un tratamiento *"just in time"* y adaptado al mercado.

Adicionalmente, todos los productos del catálogo Micro están 100% homologados con las normas internacionales que rigen la comercialización en los mercados existentes.

[5]Folleto Institucional Micro [en línea] [consulta 10 agosto 2017]. Disponible en: http://www.microautomacion.com/files/Folletoinstitucional0118web.pdf

3. Canales de Venta[6]

Desde hace más de 30 años, MICRO consolida su presencia mediante representantes exclusivos en Brasil, Chile, Colombia, México y Perú atendiendo así la demanda del mercado en tiempo y forma especializada.

Los pedidos por parte de los clientes se efectúan a través del canal online y son enviados directamente al sector encargado de la fabricación de cada pieza.

Este proceso dinámico es lo que Micro ha logrado como equipo: **modernizarse sin perder su esencia.**

Para ello, tienen un departamento de desarrollo conformado por 12 investigadores que trabajan en un laboratorio de ensayo (premiado como uno de los mejores de Latinoamérica) donde se testea cada producto a fondo antes de ser entregado a sus clientes.

4. Relaciones con clientes[7]

Según lo informado por la empresa, el primer contacto con el cliente suele ser vía el sitio web (consultas auto gestionables) o por contacto telefónico con el área comercial.

En este contacto, los clientes son asesorados por los ejecutivos de ventas de la compañía que están diferenciados por ser:
Líderes de Productos o Líderes de divisiones comerciales (capacitación, handling, procesos de neumática, etc.)

Una vez consolidada la relación comercial, se le da seguimiento a los clientes a través de una plataforma de CRM que los divide según su facturación en:
Grandes, Medianos o Pequeños.

---

[6] Información obtenida de la entrevista con Ana Paula Mamberti el 6/9/17.
[7] Información obtenida en la entrevista con Ana Paula Mamberti, Jefa de Comunicación 10/9/17.

En cuanto a la atención a distribuidores nacionales y agentes, el relacionamiento es llevado adelante por el responsable del área comercial que está especializado en este público específico y en sus necesidades de compra, servicios y administración.

Por otra parte, los distribuidores internacionales son atendidos por el área de comercio exterior y por un responsable del mercado externo.

5. Flujo de Ventas[8]

Según la Jefa de Comunicación, la información sobre facturación de la empresa de carácter confidencial y solo tiene acceso a la misma el departamento de finanzas.

Micro no comparte esta información por considerarla de carácter "sensible".

6. Recursos Claves

- **Empleados en planta:**
  Llevan adelante y supervisan el buen funcionamiento de la maquinaria las 24 hs.
- **Maquinaria especializada** para la fabricación de las piezas de catálogo
- **TECNOVA e INOFER,** el correcto desarrollo de negocios de estas dos empresas de Grupo Micro son cruciales para el éxito de la empresa.
- **Proveedores de materia prima** para la fabricación de las piezas de catálogo.
- **Camiones y personal de logística** propios para la distribución de pedidos en tiempo y forma.

7. Actividades Claves

- Fabricación de sus productos
- Venta y fuerza comercial de productos
- Asesoramiento y capacitación a empresas
- Servicio de Planta Abierta
- Atención Corporativa
- Servicio técnico Pre y Post venta

[8] Información obtenida en la entrevista con Ana Paula Mamberti, Jefa de Comunicación el 8/09/18.

8. Socios Clave[9]

Micro forma parte de un grupo compuesto por otras dos empresas llamadas TECNOVA e INOFER.

Estas tres empresas se manejan individualmente, pero trabajan con interacción permanente para combinar tecnologías de soporte y respaldo a los clientes.

Tecnova e Inofer resultan claves para el funcionamiento del Core Business de la organización, ya que son los principales proveedores y partners oficiales del negocio.

9. Estructura de Costos[10]

Al igual que los datos económicos y de facturación, la estructura de costos es información considerada “sensible” para la compañía y de carácter confidencial.

[9] Información obtenida en la entrevista con Ana Paula Mamberti, Jefa de Comunicación el 8/09/18.

[10] Información proporcionada por Ana Paula Mamberti - Entrevista del en anexos

Isologotipo y slogan [11]

Slogan: ***"Parte de su Equipo"***

La gestión diaria en Micro se centra en afianzar la relación con sus clientes y abocar a la organización hacia el servicio y satisfacción de sus clientes.

El slogan busca sintetizar estos conceptos, reforzando la idea de que Micro es un aliado de sus clientes y está comprometido con sus objetivos.

Identidad Institucional:

La empresa llevó adelante un estudio sobre identidad institucional que tuvo una duración de un año.

El mismo fue realizado por un consultor ajeno a la organización y constó de un extenso análisis de la competencia, sus públicos y un fuerte énfasis en los públicos objetivo.

También se trabajó sobre la historia y evolución del logo inicial, que culminó en la decisión de realizar un cambio en el naming de MICROMECANICA a **MICRO AUTOMACIÓN.**

Este cambio trajo consigo un trabajo fuerte de relanzamiento de marca que tuvo lugar desde 2004 hasta 2005.

A su vez, se decidió que el naming sea traducido al inglés y al portugués.

[11] Microautomación/Imagen corporativa [en línea] [consulta 1 may 2018] Disponible en: http://www.microautomacion.com/index.php?idpadre=1&idcontenido=8

Paleta de Colores:

En relación al color azul utilizado para el logo, fue seleccionado por ser el color referente en empresas tecnológicas.

Sin embargo, en lugar de un azul oscuro (típico de fábricas automotrices) se optó por un azul cian que refleja la evolución e innovación de las marcas.

También se trabajó el color naranja, por ser complementario del azul.

Con este color se busca humanizar a la marca, haciendo referencia a sus colaboradores (la parte más “blanda” de la organización).

Es por eso que solo se utiliza este color en comunicaciones más amigables, donde se le habla directamente a la gente.

Es muy importante destacar que los colores y tipografías, son el resultado de un verdadero trabajo de identidad corporativo: desde lo más específico del campo del diseño gráfico hasta el campo de la comunicación corporativa (branding).

Valores

La empresa no expone los valores que persigue o la determinan.

Descripción del producto[12]

La empresa **MICRO** es una organización argentina líder en el desarrollo, fabricación y comercialización de componentes, sistemas y soluciones para la automatización de procesos industriales.

Opera en el campo de la mecatrónica, integrando mecánica, electrónica e informática

.Sus productos y servicios están destinados a resolver procesos o tareas en forma automática en manufactura de bienes, automatización de líneas, actualización de instalaciones, reemplazo de herramental y capacitación de personal técnico.

A continuación un detalle de sus productos:[13]

• 5000 referencias de catálogo.

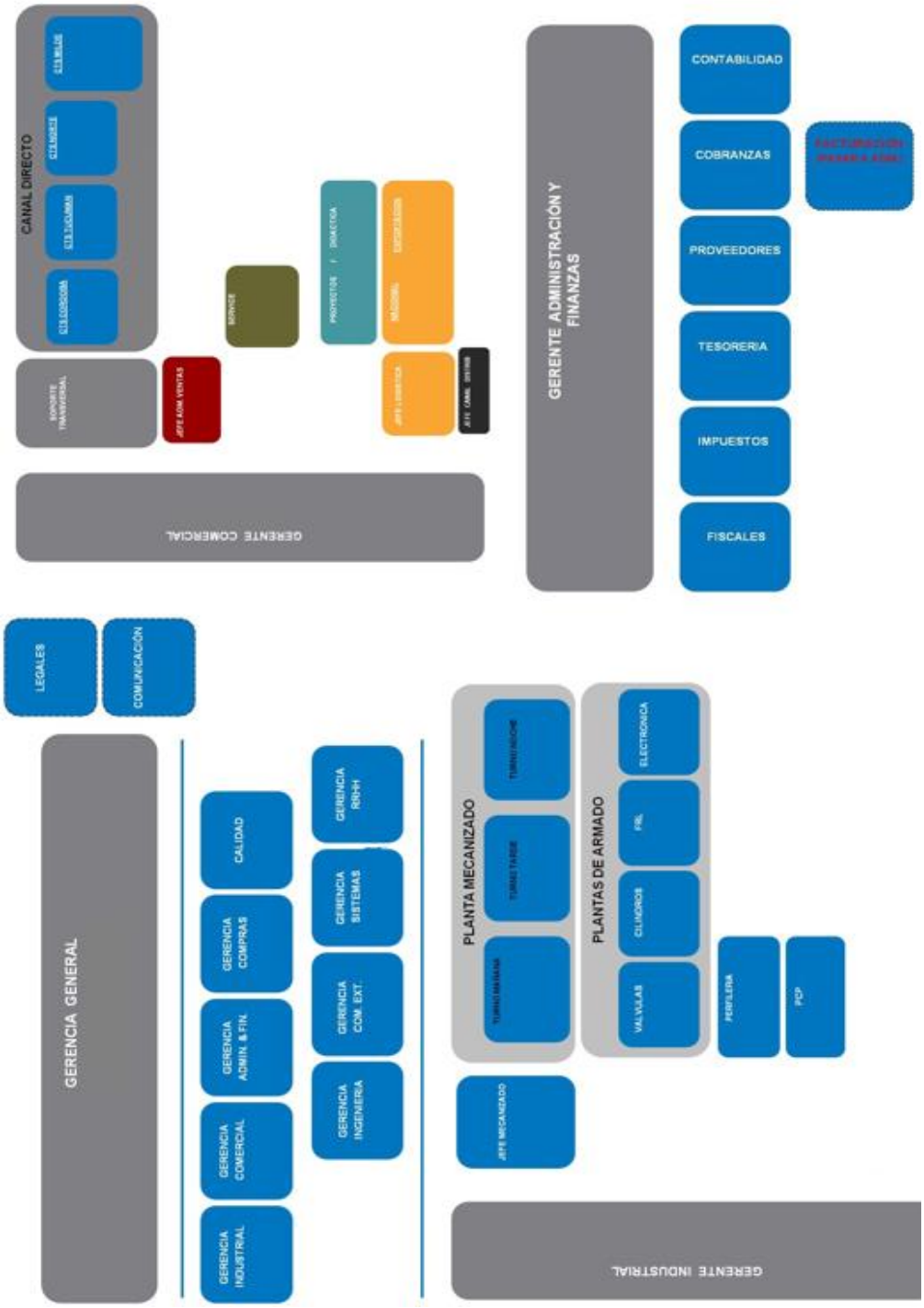
• 15000 productos adicionales.

• Componentes para ambientes rigurosos, de alta temperatura, seguridad laboral y otras soluciones customizadas.

[12]**PERFIL | MICRO** [en línea] [consulta 1 may 2018] Disponible en: http://www.microautomacion.com/index.php?idpadre=1&idcontenido=60

[13] Folleto Institucional [en línea] [consulta 6 mayo 2018] Disponible en: http://www.microautomacion.com/files/Folletoinstitucional0118web.pdf

Organigrama (ver en anexos)



Políticas de comunicación y herramientas de comunicación actuales

Actualmente Micro no cuenta con gran cantidad de canales de comunicación, pero aquellos disponibles son muy profesionales.

El contenido en los mismos es especializado y está desarrollado acorde al público al que están dirigidos.

Estrategias de Comunicación[14]

A) **La institucional:**
Vinculada a la marca corporativa y a vender la empresa como tal.

Aquí se muestra a la corporación como una Pyme sólida y confiable como partner proveedor.

B) La persuasiva (o publicitaria):
Referida concretamente al producto o servicio que se ofrece y sus características.

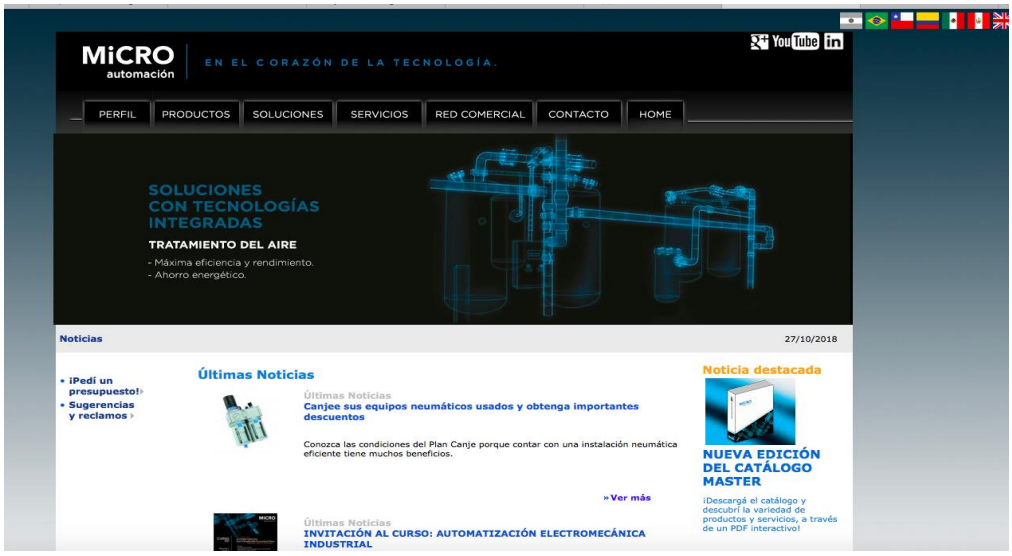
Herramientas para el Público Externo

- Catálogo de productos denominado **"Programa Integral de Productos y servicio"**, que detalla los más de 5000 ítems que ofrece Micro. Se divide en una introducción inicial a todos los servicios y luego el detalle de cada producto con planos incluidos.

- Página oficial (http://www.microautomacion.com/) con contenido formal y actualizado semanalmente.
  Allí se detallan todas las unidades de negocio de la empresa, las últimas noticias, premios y se le brinda un canal de contacto directo al cliente para que pueda auto gestionar sus solicitudes.

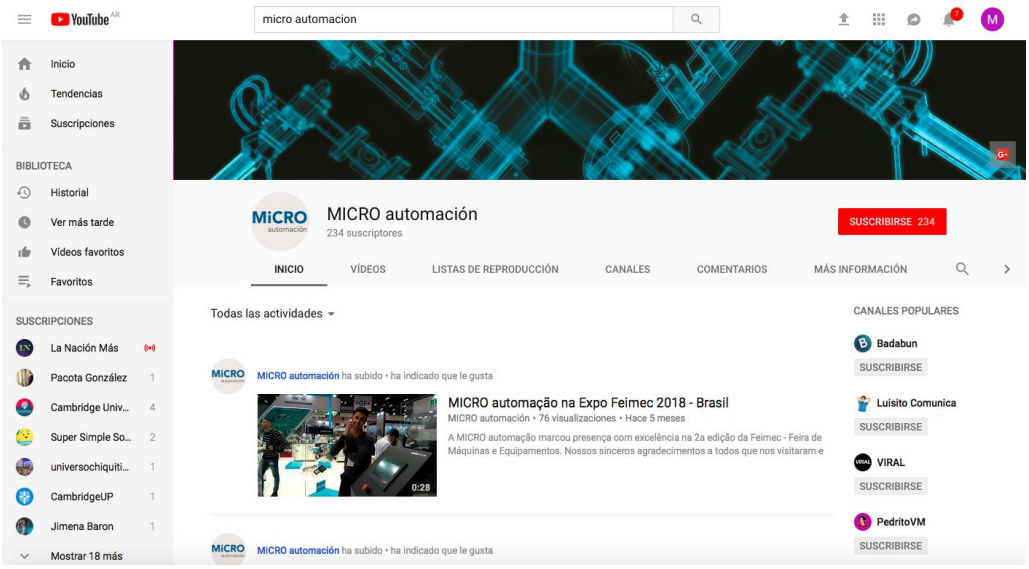
[14] Información obtenida en la entrevista con Ana Paula Mamberti, Jefa de Comunicación de Micro.

Ejemplo Gráfico:



- **Canal de YouTube:**

  Su canal de YouTube tiene 233 seguidores y 62 videos. El contenido de estos videos está relacionado a los distintos procesos que se llevan adelante en la empresa y los eventos de los que participa.



- Organización de actividades orientadas al desarrollo de la comunidad general. A continuación desarrollamos algunos ejemplos:

- Charlas educativas con voceros pertenecientes a la empresa que contribuyan a la formación de los ciudadanos
- Donaciones periódicas a agrupaciones benéficas: Hospital Garraham, Pedro Fiorito, Presidente Perón y a los damnificados de las diversas inundaciones.
- Sponsoreo y colaboración en actividades vecinales tales como: “1er Bicicleteada Familiar Solidaria”
- Programa de Pasantías

- **Red social: LinkedIn**
  En su perfil corporativo, la organización pública las capacitaciones que realiza, sus cursos abiertos a la comunidad e información relacionada al negocio

Ejemplo Gráfico:

La empresa no cuenta con Facebook, Instagram o ninguna red social interactiva, salvo por LinkedIn donde tiene un perfil oficial con muy poca interactividad (detallado anteriormente).

Herramientas para el Público Interno

- **Folletería** con formato díptico y tríptico en diversos departamentos de la empresa. Estos folletos son customizados según las necesidades de comunicación que presente cada departamento.
- **"DISCO L"** compartido desarrollado por sistemas para el envío de archivos entre los colaboradores.
- **Biblioteca virtual** en la que se encuentra contenido de carácter formal como instructivos, manuales de comportamiento, manuales de procedimientos, etc.
- **Carteleras** (2 por planta): Una de ellas contiene información institucional y la otra es ofrecida a los sindicatos para comunicar sus noticias o beneficios a los colaboradores.
- **Buzón de sugerencias** con llegada directa a RRHH.
- **Televisores** (2) que proyectan programas de calidad y premiación a la organización

Algunos datos relevantes:

En el año 2006 la empresa decide realizar un cambio de imagen y un relanzamiento de su campaña publicitaria, en respuesta a una encuesta que reveló que el 97% de las personas no tenía registro de las pautas publicitarias referidas a sus productos.

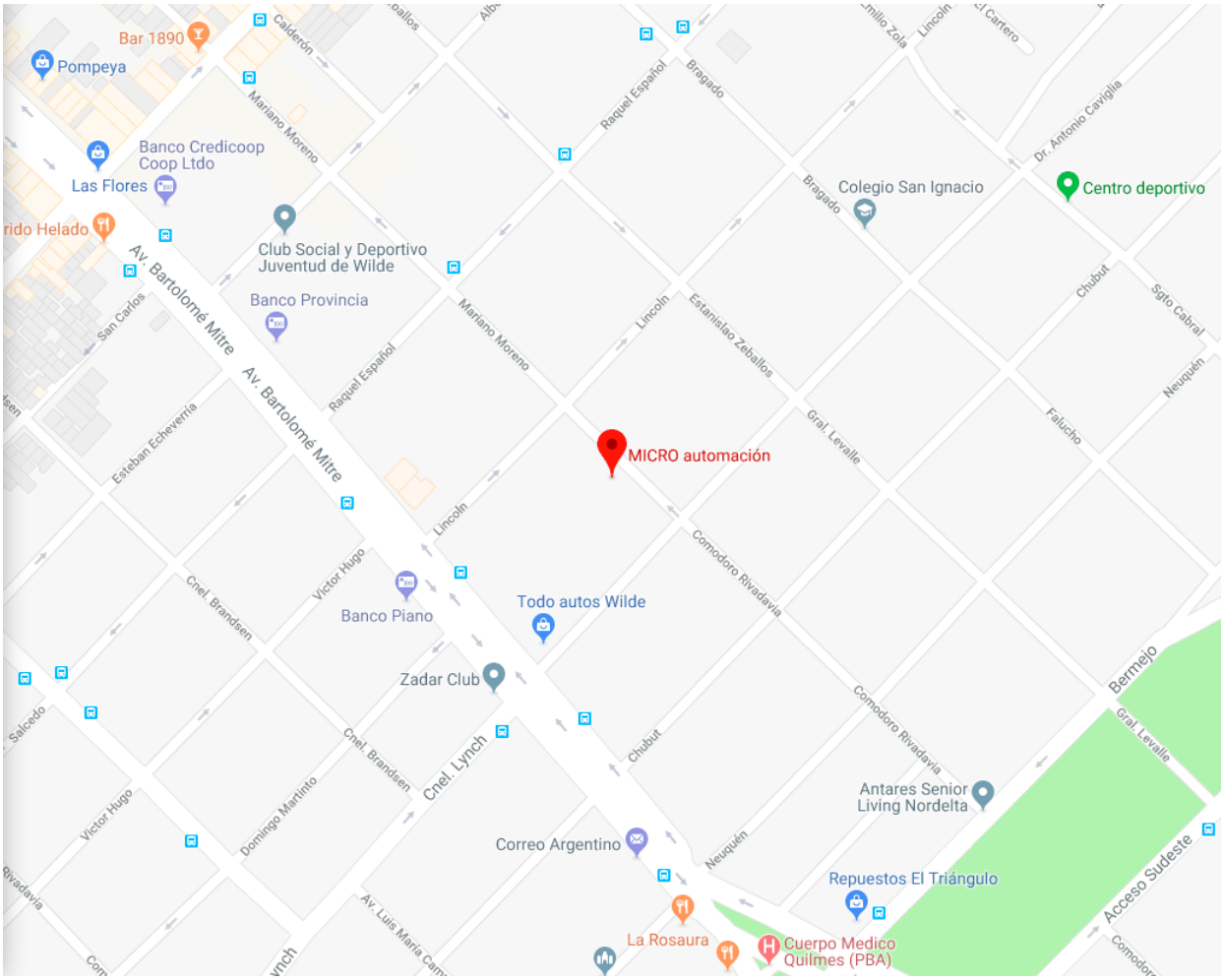
Desde ese entonces Micro cambió radicalmente su forma de comunicar, orientando sus mensajes a posicionarse como partner estratégico y proveedor de soluciones integrales de sus clientes y haciendo énfasis en sus ventajas competitivas.

TONO DE COMUNICACIÓN: Formal y corporativo. Lenguaje técnico y específico, relacionado a la industria metalúrgica.

CONTENIDO: Bien estructurado y profesional, con un mensaje que busca posicionar a Micro como aliado de sus clientes. ("Parte de su negocio")

ESTÉTICA: Seria y poco llamativa, dando una fuerte impresión de rigidez.

Croquis o mapa del lugar a donde está inserta la organización



Dirección exacta:

Mariano Moreno 6546,1875BLR Wilde, Buenos Aires; Argentina.

Modelo MINTZBERG

Ubicación

Micro se encuentra ubicada estratégicamente en los principales países líderes de la región en materia de automoción industrial, para poder brindar un asesoramiento personalizado y acorde al mercado en el cual están inmersos sus clientes.

Esto le permite adaptar sus productos y servicios acorde a las necesidades de los clientes que maneja en cada país y entregar un asesoramiento profesional, adaptado y de alta calidad.

Diferenciación

Los productos de Micro son producidos con los más altos estándares de calidad y bajo el cumplimiento de las normas de seguridad regulatorias del mercado.

Como consecuencia, los productos son 100% compatibles con cualquier maquinaria de automoción y son avalados internacionalmente.

Además, ofrece a sus clientes:

- Amplio stock para entrega inmediata
- Acceso garantizado a piezas de recambio y kits de reparación
- Soporte técnico in company, para eliminar frenos productivos (paradas de máquina) y optimizar recursos.
- Diferentes modalidades para el mantenimiento de instalaciones neumáticas (Ej. visita de especialistas a las plantas del cliente)
- Elaboración de proyectos vinculando tecnologías múltiples de alta complejidad
- Catálogo impreso y digital, con imágenes y especificaciones

Elaboración:

Al tener más de 5000 productos de catálogo compuestos por diferentes elementos (materiales no ferrosos, ferrosos, de aire, para ambiente riguroso, etc.), cada una de las plantas se encuentra especializada en la fabricación de unidades específicas.

Las mismas se encuentran operativas los 365 días del año y el tiempo de fabricación estimado por pieza es de 1 día, fabricando más de 200 unidades por jornada.

Actividad medular de la organización:

La actividad medular de la organización y el negocio del cual depende su existencia es la fabricación y venta de componentes, sistemas y soluciones para la automoción de procesos industriales.

Micro opera en el campo de la mecatrónica, integrando mecánica, electrónica e informática.
Sus productos y servicios están destinados a resolver procesos o tareas en forma automática en manufactura de bienes, automatización de líneas, actualización de instalaciones, reemplazo de herramental y capacitación de personal técnico.

Análisis del Entorno

Análisis del perfil externo

POLÍTICO[15]

El Presidente Mauricio Macri (que conduce el partido Propuesta Republicana más conocido como PRO con ideales de centro-derecha) asumió su cargo el 10 de diciembre de 2015. El nuevo gobierno es opositor al gobierno saliente al mando de la presidenta Cristina Fernández de Kirchner que pertenecía al Frente Para la Victoria, una partido de centro-izquierda.

Tras casi tres años de gestión, el gobierno mantiene un discurso que tiene como objetivo posicionar a la Argentina como un país 'confiable' y rentable para las inversiones extranjeras.

Pese a sus esfuerzos, las inversiones extranjeras no han tenido lugar hasta el momento y el gobierno argentino tomó la decisión de recurrir al FMI en busca de auxilio financiero.
Esta decisión política significó el regreso del país al endeudamiento y la recesión se ha sentido mucho en la clase media-baja con aumentos de todo tipo (servicios financieros, de salud, transporte público, alimentos de la canasta básica, etc.)

Esta situación política afecta a Micro desde distintos puntos de vista.
En primera instancia, las políticas de apertura a las importaciones dejan en desventaja a la producción local, ya que no solo los productos son mejores sino que también se venden a menor costo en el mercado.

Por otro lado, la empresa se ve imposibilitada a reducir sus costos para competir, ya que las cargas impositivas en argentina siguen siendo muy altas a la vez que continúan incrementándose de manera incesante los precios de los insumos y servicios (agua, luz, gas, etc.).

[15] Dos años de Macri: de la recesión dura de 2016 a la recuperación al llegar las elecciones [en línea] [consulta 10 abril 2018]. Disponible en: https://elpais.com/economia/2017/10/19/actualidad/1508440676_071292.html

ECONÓMICO[16]

Las políticas económicas planteadas por el presidente electo en 2015 rompen con aquellas expansionistas del período del matrimonio Kirchner, haciendo caer un 1% más el PBI en el 2018, tras 3 años de caída consecutiva.

A eso, se le suma una inflación para el mismo año por encima del 40% y una fuerte caída del consumo que va desde un 15% a un 35% según el rubro.

Estos valores son acompañados por un ajuste monetario del Banco Central y una fuerte devaluación de la moneda local que duplicó los gastos de los ciudadanos, empresarios y fábricas nacionales

.

Todo este golpe económico, que inclusive afectó a la industria agropecuaria con una caída de un 4% en volumen interanual, afectó negativamente a nuestra organización. Esto no solo se debe a sus propios costos, sino al receso económico de sus clientes que en su mayoría son de la industria agropecuaria, automotriz y fábricas nacionales.

Según los últimos datos oficiales, la situación económica de Argentina es delicada en materia económica debido al incremento del desempleo que superó el 9,2%, la desnutrición que persiste y el 32% de población que vive bajo la línea de la pobreza.

Adicionalmente, en lo que va del 2018 ha aumentado la de deuda externa unos 29,9 puntos interanuales, equivalentes al 87% del PBI.

Este endeudamiento y la falta de fondos/ presupuesto, genera un congelamiento de las obras públicas que afectan significativamente a Micro.

No sólo hay mayor competencia en el mercado, sino que hay menor cantidad de licitaciones y oportunidades de obras para las empresas.
Esto genera pérdidas de ganancia para la compañía y para sus clientes, proveedores de maquinaria.

---

[16] Santander Río Trade Portal [en línea][consulta: 22 abril 2018]. Disponible en: https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia

SOCIAL[17]

La elevada importación de productos (que creció más de un 1,7% interanual), afectó directamente a las Pymes y empresas de industria nacional, que perdieron en la competencia directa.

Como consecuencia, en lo que va del 2018 se registra un promedio de 154 despidos diarios debido al cierre de fábricas que han generado en lo que van del año más de 35.000 despidos (un incremento del 30% respecto al periodo anterior).

Si bien al día de hoy aún no ha habido un ajuste de personal en la empresa Micro, la situación de tensión a nivel industria ha alarmado a los trabajadores e inclusive a los cargos jerárquicos dentro de la organización.

Esta misma tensión interna es un reflejo de toda la sociedad argentina, que se ve impactado por los ajustes que parecen no terminar y aumentaron, en conjunto con otras medidas, el índice de pobreza a un porcentaje mayor al 30%.

A pesar del impacto que han tenido las últimas medidas en la realidad de todos los argentinos, siguen existiendo aquellos ciudadanos que se encuentran a favor de las mismas.
Campo frente a ciudad, clase media frente a clase baja. Interior frente a capital.
El país está dividido y en confrontación constante entre los partidarios de las distintas posturas políticas.

[17] santander Río Trade Portal [en línea][consulta: 22 abril 2018]. Disponible en: https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia

TECNOLÓGICO [18]

La empresa se enmarca en un entorno tecnológico 4.0.
Este es un paradigma de tecnología industrial alemán y tiene su correlato con Estados Unidos en las denominadas “smart factory”.
Es decir, que las industrias acompañen el crecimiento tecnológico para mecanizar todos los procesos de la organización.

Micro crece en la implementación de esta industria a través de la fabricación de componentes neumáticos de avanzada en el campo de la automatización, en la implementación de componentes de electrónica inteligente y en el desarrollo de soluciones en el área de sistemas de comunicación y control industrial.

La implementación de este plan por parte de la organización tiene como fin obtener un aumento sustancial de la eficiencia y la generación de valores en los procesos productivos, para así lograr series cortas y personalizadas de producción.

ECOLÓGICO[19]

Argentina es actualmente el segundo país más contaminante de Sudamérica según el Banco Mundial.
Emite la mayor cantidad de dióxido de carbono a la atmósfera de toda la región, índice llamativo ya que dicho gas aumenta los efectos invernaderos en el aire y trae importantes consecuencias medioambientales.

Las industrias más contaminantes al 2018 en el país son: La industria pesada, la metalúrgica y la química.[20]

---

[18] Micro Automación [en línea][consulta: 22 abril 2018]. Disponible en: http://www.microautomacion.com
[19] Banco Mundial [en línea][consulta: 22 abril 2018]. Disponible en: https://datos.bancomundial.org/indicador/EN.ATM.CO2E.PC
[20] Las industrias más contaminantes. [en línea] [consulta 11 abril 2018]. Disponible en: http://eco2site.com/Informe-2638-Las-industrias-mas-contaminantes

Consecuencias de esto son los avances de la frontera agropecuaria sobre los bosques, el retroceso de los glaciares por la mega minería, la pérdida de biodiversidad y la generación creciente de residuos ponen en rojo el semáforo ambiental del país.

Micro es consciente de que forma parte de una industria muy involucrada en la contaminación ambiental, motivo por el cual está constantemente innovando en el uso de nuevas tecnologías productivas que minimicen estos efectos negativos.

LEGAL

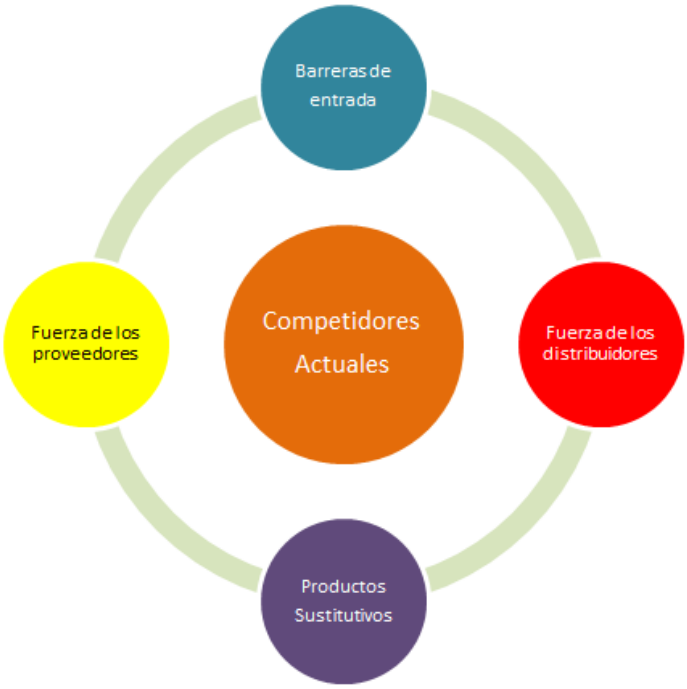
La industria de la automoción se encuentra fuertemente regulada, teniendo que estar todos los productos homologados internacionalmente en materia de seguridad para su comercialización.

A su vez, la empresa debe cumplir con la normativa de la Ley 25.236, que tiene como fin la protección integral de los datos en bancos de datos o archivos.

Recientemente la industria se vio afectada por modificaciones en la resolución de SENASA 614/15, donde se especifican nuevas medidas de seguridad en relación a los embalajes de madera[21] y el empaquetamiento de artículos para su comercialización.

[21] Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria [en línea] [consulta 1 may 2018] Disponible en:http://www.senasa.gob.ar/embalajes-de-madera

Teoría de las 5 FUERZAS de PORTER



Barreras de entrada

Aquellas empresas que deseen ingresar en el mercado deben contar con normas de calidad y adecuación sujetas a estándares internacionales.

La homologación de los productos no solo es extremadamente difícil de conseguir, sino que es muy costosa y representa una inversión riesgosa para los posibles nuevos competidores.

Micro cumple con todos los requisitos establecidos y sus productos sean 100% compatibles con todas las maquinarias en las industrias.

Fuerza de los proveedores:

Micro cuenta como principales proveedores a dos empresas de su mismo grupo, denominadas TECNOVA e INOFER.

Esto resulta crucial en nuestro análisis, ya que el funcionamiento de Micro no se ve afectado por agentes externos sino que cuenta con partners que tienen objetivos alineados a la organización.
Adicionalmente, la empresa gestiona y lidera internamente toda su logística, lo cual le brinda autonomía a la hora de la distribución de sus productos.

Si bien Micro cuenta con varios proveedores de materia prima para la fabricación de sus productos de catálogo, no posee acuerdos de exclusividad lo que le permite ir definiendo a sus partners estratégicos según las necesidades y urgencias del mercado.

Fuerza de los distribuidores:

Micro cuenta con distribuidores oficiales tanto nacionales como internacionales, interiorizados en la cultura del país donde están ubicados los clientes y 100% especializados en los productos de la empresa.

Si bien la atención comercial es liderada por los ejecutivos de cuenta ubicados en casa matriz, cada cliente es asignado a un distribuidor acorde a su ubicación y necesidades, para que pueda abastecerse de la forma más eficiente posible.

La distribución y comercialización de los productos Micro es controlada fuertemente por la compañía, para garantizar la calidad de atención ofrecida y asegurarse de que los plazos acordados se cumplan sin ningún tipo de excepción.

Productos sustitutos:

Al ser una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de repuestos para maquinaria industrial, no encontramos productos sustitutos a la compra de los mismos más que la maquinaria en sí.

No existen sustitutos para las piezas ya que resulta indispensable la compra de las mismas para la reparación y buen funcionamiento de la maquinaria.

Competidores actuales[22]

La empresa no ha podido compartirnos el share de mercado debido a políticas de confidencial.

Sin embargo, debido a su fuerte participación e integración en las distintas cámaras de la industria, podemos interpretar que es pionera en servicio de calidad y customización.

Los competidores actuales de la compañía son Festo, Camozzi, Parker, Smc.

A continuación ampliaremos información sobre los mismos:

FESTO
"Nuestra misión no es otra que su productividad"[23]

Festo es una empresa puntera internacionalmente en técnicas de automatización y líder mundial en formación industrial.

Su fin es aumentar la productividad del cliente.

---

[22] Información obtenida de la entrevista con Ana Paula Mamberti el 6/9/17.
[23] Festo Argentina: Why Festo [en línea] [consulta 1 may 2018]Disponible en: https://www.festo.com/cms/es-ar_ar/19546.htm

Busca diferenciarse por el cuidado en los detalles de sus productos y su “respeto por el medio ambiente. Lleva más de 60 años en el mercado y dicen ser expertos en lo que hacen.

Datos relevantes[24]

Volumen del negocio- 1800 Millones de Euros anuales

Empleados- 14.600 empleados en todo el mundo

Share de Mercado- 8,5%

Cantidad de productos de catálogo- 30.000

Sociedades- 59 sociedades nacionales y autónomas

Oficinas de representación- 39 países

Clientes- + 300.000.-

CAMOZZI[25]

Camozzi Argentina

Tiene una posición dominante en el campo de la Potencia del Fluido.

Se orienta a la satisfacción del cliente y uno de sus principales valores son los recursos humanos y su experiencia.

La División de automatización Camozzi produce componentes neumáticos y equipos para la automatización industrial con una salida de producción dividido en diferentes plantas de Camozzi Spa: Italia, Rusia, China, Ucrania, EEUU e India.

Pretende ser una empresa líder en ingeniería, producción y distribución de componentes neumáticos, proporcionando soluciones con la más alta competencia y la tecnología más avanzada.

Promueven un espíritu de innovación, eficiencia y responsabilidad social que caracteriza su forma de hacer negocios con sus clientes. Tener empleados trabajando con pasión y orgullo por ser parte del grupo Camozzi es el objetivo que nos motiva, siempre.

---

[24] Festo - cifras, datos general y datos relevantes. [en línea] [consulta 1 may 2018]Disponible en: https://www.festo.com/cms/es-ar_ar/9555.htm

[25]Camozzi Group [en línea] [consulta 1 may 2018] Disponible en: http://www.camozzi.com.ar/es/camozzigroup/automation/camozzi/camozzi-ar/camozzi-argentine/camozzi-group

PARKER[26]

Parker se titula a sí misma como la empresa número uno soluciones de control y movimiento.

En Argentina, Parker tiene presencia en los segmentos industrial y móvil con una oferta de sistemas y soluciones para aplicaciones relacionadas con componentes neumáticos, electromecánica, refrigeración, instrumentación, hidráulica, filtración y sellado que requieren una tecnología y un servicio fiables.

SMC Argentina S.A.[27]

SMC Argentina S.A. es filial de SMC Corporation Japón.
Está presente en el mercado local hace 25 años, fue concebida con la idea de abastecer al territorio argentino con los componentes y soluciones neumáticas de la marca líder a nivel mundial.

Trabaja con una amplia gama de productos que van desde neumática en general, pasando por línea para vacío, productos de inoxidable, tratamiento de aire, manipulación y transferencia, instrumentación y control hasta válvulas de procesos. También realizan proyectos de ingeniería y soluciones llave en mano.
Localmente producen una amplia gama de actuadores.

Su central en el Parque Industrial de Tigre, inaugurada en noviembre de 2017, cuenta con más de 30.000 mts cuadrados de terreno.
Tienen distribuidores en los principales centros productivos del país

[26] Parker ¿Quiénes somos? [en línea] [consulta 1 may 2018] Disponible en: http://www.parker.com/portal/site/PARKER/menuitem.c17ed99692643c6315731910237ad1ca/?vgnextoid=c18c8380a865e210VgnVCM10000048021dacRCRD&vgnextfmt=ES

[27] **SMC Argentina S.A.**[en línea] [consulta 12 abril 2018] Disponible en: http://www.smcar.com.ar/portal_argentina/webpages/00_local/ar/smc_argentina/smc_argentina.jsp

Matriz FODA

Fortalezas:

- Ser la única empresa nacional en su segmento con productos 100% compatibles con la maquinaria industrial. A pesar de las aperturas de mercado, ser la única empresa nacional homologada en su rubro le brinda un fuerte apoyo por parte del gobierno nacional.
- La empresa realiza excelentes programas de RSE, por los cuales es ganadora de varios premios. Estos ayudan a minimizar su imagen negativa en relación a las consecuencias ecológicas existentes.
- A pesar de la caída en la industria nacional, la empresa continúa con un crecimiento del 8% interanual.
- La empresa es generadora de más de 257 fuentes de trabajo estables. No ha tenido desvinculaciones masivas a pesar del incremento de los costos de producción.
- Empresa pionera en la utilización de tecnología 4.0 para la producción. Esto le permite generar series partidas y personalizadas.
- Micro no tercializa ninguno de sus servicios, ya que trabaja en interrelación con otras empresas de su grupo. Esto le significa un fuerte diferencial a la hora de brindarle una respuesta inmediata a sus clientes y un servicio punto a punto.
- La empresa ofrece buenas condiciones laborales, un sueldo por encima de la media del mercado y planes de desarrollo de carrera para sus colaboradores.
- La tecnología utilizada por la empresa para producir reduce significativamente el impacto ambiental en relación a los métodos tradicionales.

Debilidades:

- La industria metalúrgica tiene un fuerte impacto en la polución ambiental, del cual la sociedad es cada vez más consciente, dejando a Micro en una posición vulnerable ante este tema.
- Micro no cuenta con un canal “Soft” de comunicación entre sus colaboradores, que únicamente tienen relación a nivel tareas y funciones organizacionales.

- Al estar dispersos geográficamente en distintas plantas/ sedes, no hay interacción entre los empleados debido a la falta de una herramienta o actividades que los involucre unos con otros.
- Precio elevado en los productos de Micro en relación a la competencia debido a los costos altos de los servicios y cargas impositivas del país.
- Micro no es reconocida por individuos, organizaciones y medios que estén fuera de su industria.
- A pesar de su esfuerzo por vincularse con el público estudiantil a través de programas en instituciones educativas, Micro aún no está posicionada como una empresa aspiración al para trabajar.
- El producto final de Micro no posee un diferencial tangible frente al de la competencia.
- Las actividades de RSE realizadas por la empresa no tienen fuerte repercusión mediática.
- Poco seguimiento en detalle de la operatoria de sus distribuidores, generando un débil sentimiento de grado de impacto organizacional.

Oportunidades:

- Aprovechar la apertura de mercados para posicionar a Micro como la única empresa de industria nacional de repuestos de automoción 100% homologados con las normas de seguridad internacionales.
- La obra pública puede significar una oportunidad para Micro para posicionarse, mediante a licitaciones, como proveedor de insumos/repuestos del estado.
- Estas mismas licitaciones del gobierno para la obra pública podrían generarle a la empresa nuevos potenciales clientes.
- El 60% del P.B.I. actual del país proviene de las Pymes, posicionándose como factor indispensable de la economía y logrando ejercer presión en la toma de decisiones.
- Posibilidad de afianzar la relación comercial con los distribuidores mediante nuevos canales de comunicación.
- Posibilidad de involucrar a los medios de comunicación en las causas sociales que apoya Micro para difundir sus programas de RSE, premiados por la

comunidad Eikon.

- La falta de conocimiento por parte de los clientes en materia de innovación, le brinda a Micro la posibilidad de instruirlos y posicionarse como pionero en esta temática.
- Oportunidad de mejorar las actividades actuales destinadas a instituciones educativas.
- Su alcance territorial podría significarle a Micro una oportunidad para llegar a nichos de mercado súbita no explorados por la competencia.

Amenazas:

- La suba de los servicios en general y el aumento de precios de los proveedores, generan un aumento en los costos productivos de la organización que impactan en el precio final de los productos de catálogo.
- La apertura y aumento de las importaciones trae consigo la aparición de nuevos competidores que amenazan con reducir el share de mercado de la empresa
- Los productos de la empresa se encuentran a un precio muy poco competitivo en relación a aquellos importados por la competencia, quedando en desventaja para la venta.
- Si bien Micro cuenta con las tecnologías más avanzadas de la Argentina en materia metalúrgica, la competencia cuenta con tecnologías superadoras en el exterior. Esto minimiza sus costos y logra productos de mayor calidad.
- Las empresas competidoras también llevan adelante planes de reclutamiento de estudiantes afines de las carreras de ingeniería.
- Las políticas anti proteccionistas del actual gobierno podrían significarle a la empresa la pérdida de licitaciones.

Criterios para la Identificación de los Públicos

Se realizará un primer repertorio, según la bibliografía de Villafañe, como instrumento para lograr determinar cómo los stakeholders se dividen y diferencian entre sí.
Esto nos permitirá establecer, posteriormente, una escala de prioridades que nos ayudarán a detectar aquellos públicos con los que debemos trabajar.

El mapa de públicos es un documento que esclarece el escenario comunicacional mediante la elaboración de un listado que enuncia a todos los públicos con los que la empresa tiene comunicación y su postura/ involucramiento en relación a variables establecidas.

Es importante aclarar que si bien utilizamos como base las variables establecidas por Villafañe, consideramos que las mismas no contemplaban un montón de datos que eran relevantes para nuestro análisis.

Por tal motivo, optamos por adaptarlas y modificarlas acorde a las necesidades de nuestra organización.
Estas variables serán desarrolladas en profundidad en el punto siguiente.

Mapa de Públicos

Análisis y Diagnóstico de los Públicos: Identificación, Segmentación y análisis de los principales públicos

Sindicatos

Definición: Asociación de trabajadores cuyo objetivo es la defensa de los intereses profesionales, económicos y laborales de los asociados.

Criterio: Se entiende por sindicato a todas aquellas organizaciones oficiales conformadas por trabajadores de la industria metalúrgica que tienen como fin defender sus intereses económicos, laborales y sociales; como también a los representantes de cargos jerárquicos dentro de las mismas hasta la secretaria adjunta.

1 Sindicatos

1.1 Unión Obrera Metalúrgica[28]

1.1.1 Secretaría General

1.1.1.1 Secretario General: Sr. Calo, Antonio

1.1.2 Secretaría Adjunta

1.1.2.1Secretario Adjunto: Sr. Leyes P. Armando

Cámaras

Definición: Se entiende por Cámara, una corporación u organismo que se ocupa de los asuntos públicos de una comunidad o propios de una actividad.

Criterio: Se contemplarán a las cámaras relacionadas con la industria de la automatización y a sus representantes jerárquicos hasta los cargos de Presidencias y Vicepresidencias.

[28] Unión Obrera Metalúrgica [En Línea] [Consulta 15 de septiembre de 2018] Disponible en: http://www.uom.org.ar/site/

2 Cámaras

2.1 Cámara Argentina de la Máquina Herramienta y Tecnologías para la Producción. (CARMAHE)[29]

2.1.1 Presidencia

2.1.1.1 Presidente: Sr. Jorge Gotter.

2.1.2 Vicepresidencia

2.1.2.1 Vicepresidente: Ing. Luis Lewin.

2.2 Asociación de Industriales de la República Argentina(ADIMRA)[30]

2.2.1 Presidencia

2.2.1.1 Presidente: Sr. Orlando Castellani

2.2.2Vicepresidencia

2.2.2.1 Vicepresidente:Ing. Gerardo Venutolo.

2.3 Asociación Argentina de Fabricantes de Máquinas-Herramienta y Tecnologías de Manufactura (AAFMHA[31])

2.3 1 Presidencia

2.3.1.1 Presidente: Sr. Daniel Delle Grazie Daniel Delle Grazie

2.3.2 Vicepresidencia

2.3.2.1 Vicepresidente: Sr. Patricio Capozucca

2.4 Organismo Argentino de Acreditación (OAA)[32]

2.4.1 Presidencia

2.4.1.1 Presidente: Mario Aramburu

---

[29]Cámara Argentina de la Máquina Herramienta y Tecnologías para la Producción [En Línea] [Consulta 15 de septiembre de 2018] Disponible en: http://www.carmahe.com/2015/index.php/es/

[30] Asociación de Industriales de la República Argentina [En Línea] [Consulta 15 de septiembre de 2018] Disponible en: http://www.adimra.org.ar/index.do

[31]Asociación Argentina de Fabricantes de Máquinas-Herramienta y Tecnologías de Manufactura [En Línea] [Consulta 15 de septiembre de 2018] Disponible en: https://www.aafmha.org.ar

[32] Organismo Argentino de Acreditación [En Línea] [Consulta 15 de septiembre de 2018] Disponible en: http://www.oaa.org.ar

2.4.2 Gerencia Operativa

2.4.2.1 Gerente operativo: Rubén Aguglino

2.5 Fundación Empresaria para la Calidad y la Excelencia. (FUNDECE[33])

2.5.1 Presidencia

2.5.1.1 Presidente: Santiago Murtagh

2.5.2 Vicepresidencia

2.5.2.1 Vicepresidente: Luis Descotte

2.6 Instituto Profesional Argentino de la Calidad y la Excelencia (IPACE)[34]

2.6.1 Presidencia

2.6.1.1 Presidente: Santiago Murtagh

2.6.2 Vicepresidencia

2.6.2.1. Vicepresidente: Luciana Barrera

Gobierno

Definición: Conjunto de personas y organismos que gobiernan o dirigen una división político-administrativa (estado, autonomía, provincia, municipio, departamento, etc.)

Criterio: Serán considerados como gobierno aquellos organismos públicos (o funcionarios dentro de los mismos) cuyas decisiones y medidas impacten significativamente en la industria metalúrgica.
Contemplaremos a los cargos jerárquicos dentro del gobierno nacional y municipal hasta el rango de secretarías.

[33] Fundación Empresaria para la Calidad y la Excelencia [En Línea] [Consulta 15 de septiembre de 2018] Disponible en: http://www.fundece.org.ar

[34] Instituto Profesional Argentino de la Calidad y la Excelencia [En Línea] [Consulta 15 de septiembre de 2018] Disponible en: http://www.ipace.org.ar

3 Gobierno

3.1 Gobierno Nacional

3.1.1 Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación.

3.1.1.1 Secretaría de Planeamiento y Políticas en CTelP.

3.1.1.1.1 Secretario de Planeamiento y Políticas en CTelP: Ingeniero Jorge Mariano Aguado.

3.1.1.2 Secretaría de Articulación Científica- Tecnológica.

3.1.1.2.1 Secretario de Articulación Científica-Tecnológica.

Sr. Ricardo Campero.

3.1.2. Ministerio de Producción[35]

Ministro de Trabajo: Dante Sica

3.1.2.1 Secretaría de Integración Productiva

3.1.2.2 Secretario de Integración Productiva: Fernando Premoli.

3.1.2.2 Secretaría de Comercio

2.1.2.2.1 Secretario de Comercio: Miguel Braun.

3.1.2.3 Secretaría de Industria.

2.1.2.3.1 Secretario de Industria: Fernando Grasso.

3.1.2.4 Secretaría de Simplificación productiva

2.1.2.4.1 Secretario de Simplificación productiva: Pedro Inchauspe.

3.1.2.5 Secretaría de la Transformación productiva

2.1.2.5.1 Secretario de la Transformación productiva:

[35] Ministerio de Producción y trabajo [En Línea] [Consulta 15 de septiembre de 2018] Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/produccion

Lucio Castro.

3.1.2.6. Unidad de Coordinación General.

Licenciado Ignacio Riba.

3.1.3 Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI).

3.1.3.1 Presidencia

2.1.3.1.1 Presidente: Ingeniero Javier Ibañez.

3.2 Gobierno municipal[36]

3.2.1 Intendencia

3.2.1.1 Intendente: Jorge Ferraresi

3.2.2 Secretaría de Producción, Política Ambiental y Empleo.

3.2.2.1Secretario de Producción, Política Ambiental y Empleo: Ing. Humberto Mario Borsani.

3.2.3 Secretaría de Secretaría de Gestión y Promoción del Tratamiento de Residuos Reciclables.

3.2.3.1 Secretario de Gestión y Promoción del Tratamiento de Residuos Reciclables: Rubén Nuñez.

Colaboradores/empleados

Definición: Se entiende por empleados a aquellas personas contratadas directamente por la organización para desempeñar un trabajo específico por el cual son remunerados.

[36] Municipalidad de Avellaneda [En Línea] [Consulta 15 de septiembre de 2018] Disponible en: http://www.mda.gob.ar

Criterio: Se considera para el análisis a todos los colaboradores que ocupen cargos gerenciales en Micro automación.

4 Colaboradores

4.1 Gerencia General

4.1.1 Gerente General: Eduardo Barlotti (ebarlotti@micro.com.ar).

4.2 Gerencia Departamental

4.2.1 Gerencia Comercial

4.2.1.1 Gerente: José Ruiz Del Rio (jdelrio@micro.com.ar).

4.2.2 Gerencia de Compra

4.2.2.1 Gerente: Elio Lamanra (elamanra@micro.com.ar).

4.2.3 Gerencia Administrativa

4.2.3.1 Gerenta: Silvia Macarie (smacarie@micro.com.ar).

4.2.4 Gerencia Industrial

4.2.4.1 Gerente: Ricardo Fernández (rfernandez@micro.com.ar).

4.2.5 Gerencia Ingeniería

4.2.5.1 Gerente:Ariel Valla (avalla@micro.com.ar)

4.2.6 Gerencia de Sistemas

4.2.6.1 Gerente: Pedro Lonardo (plonardo@micro.com.ar)

Clientes

Definición: Se entiende por clientes a todas aquellas organizaciones/ empresas que adquieran un producto/servicio de la empresa Micro a partir de un pago de forma asidua (siendo esta mínimamente una compra mensual).

Criterio: Se contemplarán en esta apertura a aquellas empresas industriales que le signifiquen a Micro una facturación superior a 10 millones de pesos anuales.

5 Clientes

5.1 Grandes clientes

5.1.1 Gestamp

5.1.1.1Presidencia

5.1.1.1.1 Presidente: Francisco Riberas

5.1.2. Industrias Químicas y Mineras Timbo S.A.

5.1.2.1 Presidencia

5.1.2.1.1 Presidente: Carlos Lisboa

5.1.3 ITBA

5.1.3.1. Presidencia

5.1.3.1.1 Presidente: Arturo Acevedo.

5.1.4. FMC

5.1.4.1. Presidencia

5.1.4.1.1. Presidente: Eduardo Perez

5.1.5. Ford

1.1.5.1. Presidencia

1.1.5.1.1. Presidente: Enrique Alemañy

5.1.6. Toyota

1.1.6.1. Presidencia

1.1.6.1.1. Presidente: Daniel Herrero

5.1.7 AYSA

1.1.7.1. Presidencia

1.1.7.1.1. Presidente: José Luis Inglese.

5.1.8. Saint Gobain

1.1.8.1. Presidencia

1.1.8.1.1. Presidente: Néstor Silva Gomez

Comunidad

Definición: Se entiende por comunidad a un grupo de individuos que tienen ciertos elementos en común como idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica, estatus social y/o roles.

Criterio:
Se considerará comunidad a todas aquellas organizaciones o agrupaciones educativas y vecinales que se encuentren ubicadas geográficamente en el barrio de Wilde, contemplando la perfilación únicamente al cargo más alto dentro de cada una.

6 Comunidad

6.1 Instituciones Educativas de Wilde.

6.1.1 Privadas

6.1.1.1 Colegio Sara Eccleston

6.1.1.1.1 Directora: Cintia Quiroga (cintia_quiroga@hotmail.com)

6.1.1.2 Colegio San Ignacio

6.1.1.2.1 Directora:

6.1.1.3 Instituto San Diego

6.1.1.3.1 Directora: Gladys Hermida (hermidagladys@gmail.com)

6.1.2 Públicas

6.1.2.1 Escuela técnica Nº6

6.1.2.1.1 Directora Alicia Moreno.

6.1.2.2 Escuela Técnica Nº 2

6.1.2.2.1 Director: Eduardo Perez.

6.1.2.3 Escuela Ténica Nº 3

6.1.2.3.1 Director: Ignacio Alzarrua.

6.2 Bomberos de Wilde

6.2.1 Comandante Jefe del Cuerpo Activo: Roberto Cirucci.

6.3 Organizaciones vecinales de Wilde

6.3.1 Azulado (@AzuladoOrg)

6.4 Instituciones Religiosas

6.4.1 Parroquia Ntra. Señora del Carmen

6.4.1.1 Sacerdote: Juan Carlos Inzua

6.4.2 Iglesia Evangélica Bautista de Wilde

6.4.2.1 Pastor: Nicolas Ignacio Calderón

6.4.3 Catedral Ntra. Señora de la Merced

6.4.3.1 Sacerdote Pedro Delgado

6.4.4 Iglesia Unión y Libertad

6.4.4.1 Pastor Gilberto Nuñez

6.4.5 Obispado de Avellaneda Nuestra Sra De las Mercedes.

6.4.5.1 Obispo: Rubén Frasia.

Distribuidores

Definición: Se consideran distribuidores a las organizaciones o personas que se encargan de vender productos o servicios a modo de intermediario entre quien lo fabrica y quien los usa/ consume.

Criterio: Se considerará para la apertura únicamente a los distribuidores nacionales.

7 Distribuidores[37]

7.1 Distribuidores nacionales

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

7.1.1 UNIMAT

info@unimat-automacion.com.ar

Buenos Aires / Bahía Blanca

7.1.2 MATERMEC S.A.

matermec@speedy.com.ar

Buenos Aires / Caseros

7.1.3 AUTOMAX S.R.L.

automaxsrl@ciudad.com.ar

Buenos Aires / La Plata

7.1.4 INJEC - Neumática y Automatización

injecmicro@hotmail.com

Buenos Aires / Lomas del Mirador

7.1.5 TECNO AIRE S.R.L.

[37] Red Comercial [En Línea] [Consulta 15 de septiembre de 2018] Disponible en: http://www.microautomacion.com/index.php?idpadre=29&idcontenido=0&opcion=red_comercial&id=1&idcontenido=29

ventas@tecnoaire-srl.com

Buenos Aires / Mar del Plata

7.1.6 TECNOLOGÍA INTEGRAL S.R.L.

infomdp@tecgral.com.ar

Buenos Aires / Olavarría

7.1.7 SISTEMAS Y SERVICIOS S.A.

ventas@sistem.com.ar

Buenos Aires / Quilmes

7.1.8 TECNOLOGÍA INTEGRAL S.A.

info@tecgral.com.ar

Buenos Aires / San Justo

7.1.9 DIN AUTOMACIÓN

info@dinautomacion.com.ar

Buenos Aires / San Martín

7.1.10 DISTRITEC S.A

consultas@distritec.com.ar

Córdoba

7.1.11 HELMFELT - RODOLFI

admin@helmfelt-rodolfi.arnetbiz.com.ar

Mendoza / San Juan

7.1.11 PROTEC

protec@tosojuan.com.ar

Misiones

7.1.12 ventaspos@serviciosind.com.ar

Neuquén

7.1.13 SUMINISTROS TÉCNICOS S.R.L.

sumtec@sumtec.com.ar

Santa Fe / Rafaela

7.1.14 CIRCUITOS Y SERVICIOS S.R.L.

cysrafaela@cyssrl.com.ar

Santa Fe / Reconquista

7.1.15 SERVICIOS INDUSTRIALES FLUIDODINÁMICOS S.A.

ventasrec@serviciosind.com.ar

Santa Fe / Rosario

7.1.16 CIRCUITOS Y SERVICIOS S.R.L.

ventas@cyssrl.com.ar

Santa Fe / Santa Fe

7.1.17 CIRCUITOS Y SERVICIOS S.R.L.

cyssantafe@arnet.com.ar

Santa Fe / Villa Constitución

7.1.18 FRATINI INGENIERÍA

fratini@cablenet.com.ar

Medios de Comunicación

Definición: Se entiende por medios a todas aquellas organizaciones y/o personalidades capaces de ser emisores de información a una gran audiencia masiva mediante radio, televisión, prensa gráfica, internet, correo tradicional, etc.

Criterio: Se contemplaran en esta segmentación los medios de “nicho” y generales que traten en materia de automatización industrial tanto gráficos, como audiovisuales y digitales hasta sus directores editoriales. No incluirá vía pública debido a que no es un medio utilizado en la industria.

Sub- criterio audiovisual: Se considerarán los programas de televisión que incluyan una sección correspondiente a tecnología hasta el periodista.

Sub-criterio medios digitales: se considerarán las revistas y diarios digitales que traten el tema de la automación hasta sus

Sub-criterio gráfica: Se considerarán los periódicos generales y los periódicos y revistas de nicho con mayor tirada útil

8 Medios

8.1. Medios gráfico

8.1.1.Revista

8.1.1.1. La Nación revista

8.1.1.1.1.Secretario General de Redacción: Carlos Guyot (@carlosguyot).

8.1.1.2 Apertura

8.1.1.2.1 Editor General: Flavio Canilla

8.1.1.2.2 Jefe de redacción: Juan Manuel Compte

8.1.1.2.3 Editor: Pablo Ortega

8.1.1.3 Máquinas y Equipos (Editorial Edigar)

8.1.1.3.1 Director editorial: Martín García (redacción@edigar.com.ar).

8.1.1.4 Ingeniería Química (Editorial Edigar)

8.1.1.4.1 Director editorial: Martín García (redacción@edigar.com.ar).

8.1.1.5 Ingeniería Alimentaria (Editorial Edigar)

8.1.1.5.1 Director editorial: Martín García (redacción@edigar.com.ar).

8.1.1.6 Aire comprimido e hidráulica (Editorial Editex)

8.1.1.6.1 Director editor: Antonio Fontova (editex@editexsrl.com)

8.1.1.7 Ingeniería de Control (Editorial: Editores SRL)

8.1.1.7.1 Director: Jorge Menéndez (infow@editores-srl.com.ar)

8.1.2 Diario

8.1.2.1 Clarín

8.1.1.2.1.1 Editor general: Ricardo Roa

8.1.1.2.1.2 Editor general: Ricardo Kirschbaum (@RicardoKirschba)

8.1.2.2 Diario Popular

8.1.2.2.1 Director: Francisco Fascetto.

8.1.2.2.2 Director de Comunicación: Martín Fascetto

8.1.2.3 La Nación

8.1.2.3.1 Secretario General de Redacción: Carlos Guyot (@carlosguyot).

8.1.2.3.1.1Sub-editores: Diego Mazzei (@diegoJMazzei).

8.1.1.2.3.1.2 María Ángeles López (@MariAngelesLpez).

8.1.1.2.3.1.3Martín Wain (@martinwain).

8.1.2.3.2 .2Sección tecnología

8.1.1.2.3.2.1 Editor: Ariel Torres (@arieltorres).

8.1.1.2.3.2.2 Redactor: Guillermo Tomoyose (mjosegomez83@hotmail.com).

8.1.1.2.3.2.2.1 Redactor: Valentín Muro: @valenzine

8.1.2.4 Página 12

8.1.1.2.3.1 Director Periodístico: Ernesto Tiffenberg.

8.1.1.2.3.2 Gerente General: Hugo Soriani

8.1.2.5 Diario La Ciudad de Avellaneda

8.1.2.5.1 Director: José Ibañez.

8.1.2.6 Diario Nueva Realidad de Wilde

8.1.2.6.1 Director: Sergio Omar Santi (nuevareal@yahoo.com.ar).

8.2 Medios audiovisuales

8.2.1 Televisión

8.2.1.1 Argentina Sociedad Anónima (TV cable)

8.2.1.1.1 Titular: Alejandro Tancredi

8.2.1.1Telefé

8.2.1.1.1 Telefé Noticias

8.2.1.1.1.1 Sección tecnología: Federico Ini

8.2.1.2 Canal 13

8.2.1.2.1 Sección tecnología

8.2.1.3.1.1 Federico Wiemeyer@wiemeyer

8.2.1.3 Todo Noticias

8.2.1.3.1 TN TECNO

8.2.1.3.1.1 Federico Wiemeyer@wiemeyer

8.2.1.3.1.2 Santiago Do Rego.

8.3 Medios digitales:

8.3.1 Diarios digitales

8.3.1.1 Infobae

8.3.1.1.1 Sección tecnología

8.3.1.1.1.1 Nicolás Villar (nvillar@infobae.

8.3.1.2 Nacion.com

8.1.1.2.3.2Sección tecnología

8.1.1.2.3.2.1 Editor: Ariel Torres (@arieltorres).

8.1.1.2.3.2.2 Redactor: Guillermo Tomoyose (mjosegomez83@hotmail.com).

8.1.1.2.3.2.2.1 Redactor: Valentín Muro: @valenzine

8.3.1.3 Clarin.com

Sección tecnología: Editor Responsable: Ricardo Kirschbaum

8.3.1.4 EdigarNet

8.3.1.5 La Ciudad de Avellaneda

Parques Industriales (medio digital que cuenta a su vez con la versión gráfica)

8.3.2 Revistas digitales

8.3.2.1 Editorial Edigar

8.3.2.1.1 Director editorial: Martín García (redacción@edigar.com.ar)

8.3.2.2.Informe Industrial

8.3.2.3Mining Press

8.3.2.3.1 Daniel Eduardo Bosque: (director@miningpress.com)

Instituciones educativas

Definición: Unidad pedagógica del sistema responsable de los procesos de enseñanza- aprendizaje, destinados al logro de los objetivos de la Ley Nacional 26.206.

Criterio: Serán contempladas aquellas instituciones educativas que dictan carreras afines a Ingeniería, Sistemas, Producción, Robótica, Diseño Industrial de nivel terciario y universitario a nivel nacional; como así también a sus colaboradores hasta el rango de secretario.

9 Instituciones Educativas

9.1 ITBA[38]

9.1.1Rectoría

9.1.1.1Rector:ING. José Luis Roces.

[38] ITBA[En Línea] [Consulta 12 de septiembre de 2018] Disponible en:https://www.itba.edu.ar

9.1.2 Vicerrectoría

9.1.2.1 Vicerrector: ING. Andrés Agres.

9.1.3 Secretaría:

9.1.3.1 Secretario: Ing. Jorge Romero Vagni

9.2 Universidad Tecnológica Nacional[39]

9.2.1 Rectoría

9.2.1.1 Rector:Ing. Héctor Eduardo Aiassa

9.2.2 Vicerrectoría

9.2.2.1 Vicerrector: Ing. Haroldo Tomás Avetta

9.2.3 Secretaría:

9.2.3.1 Secretario: Ingeniero Miguel Ángel Sosa.

9.3 Universidad de Buenos Aires[40]

9.3.1 Facultad de Ingeniería

9.3.1.1 Decano: Ing. Alejandro M. Martínez

9.3.1.2 Vicedecano:Dr. Ing. Raúl D. Bertero.

9.3.1.3 Secretaría: Mgtr Mario Genovesi.

[39] UTN [En Línea] [Consulta 12 de septiembre de 2018] Disponible en: http://utn.edu.ar

[40] Facultad de Ingeniería [En Línea] [Consulta 12 de septiembre de 2018] Disponible en: http://fi.uba.ar

Variables de Análisis

Utilizando como base a la bibliografía de Villafañe, pero adaptándola las necesidades de nuestra organización, tomamos a las siguientes como variables de análisis:

a) **Dimensión estratégica y grado de implicación que para la empresa posea el público correspondiente en relación a sus objetivos organizacionales, que permite segmentarlos en:**

- **Estratégico,** si se trata de un público fundamental para el desarrollo de la compañía y sus actividades. Sin ellos, no es posible llevar adelante la dinámica diaria de la organización.
- **Táctico,** si su importancia es relativa y, en cualquier caso, no resulta vital para el cumplimiento de los objetivos y actividades.
- **Coyuntural,** cuando la importancia real que tiene un público determinado tiene carácter episódico. No es repetido ni sostenido en el tiempo, es situacional.

b) **La capacidad de influencia que tenga en la opinión pública y posibilidad de proyectar una imagen positiva de nuestra compañía ante otros públicos, permite segmentarlos en:**

- **Impulsores,** cuando dicha capacidad es tan elevada que puede inducir comportamientos en otros públicos de interés de nuestra organización.
- **Mediadores,** cuando poseen capacidad de intercesión o, incluso, una leve influencia positiva.
- **Neutros,** son públicos que no influyen ni positiva ni negativamente. Su opinión es de carácter relevante o tiene poca capacidad de llegada a otros públicos de interés.
- **Detractores,** que ejercen una influencia negativa. Aquellos que divulgan o comparten información que afecta negativamente la imagen y reputación de nuestra organización.

c) **La difusión directa de la imagen corporativa y su capacidad de impacto, permite segmentarlos en:**

- **Generadores,** si crean una imagen positiva de la compañía independientemente del ámbito y de la dimensión cuantitativa del efecto.
  No importa su grado de alcance o influencia sobre otros públicos, sino la información que profanan de nuestra organización.
- **Transmisores,** si reproducen los códigos de comportamiento en los que está basada, normativamente, la imagen corporativa. Transmiten o representan los valores y visión de la compañía en cualquier ámbito posible.
- **Inertes,** si son públicos inactivos en lo que a esta función se refiere. No transmiten una valoración directa u opinión frente a otros respecto de la imagen corporativa de la organización o su comportamiento.
- **Destructores,** si menoscaban la imagen de la empresa. Sus comentarios y opiniones son de carácter estrictamente negativo.

d) **Los intereses económicos y del negocio que la compañía comparte con cada uno de sus públicos, permite segmentarlos en:**

- **Partner estratégico,** cuando un público es altamente benéfico para la empresa. La relación está basada en un win-win cuasi perfecto. Ambas partes se necesitan de igual manera y generan un “partnership” estratégico.
- **Aliado,** cuando existen intereses comunes con independencia de quién resulte más o menos beneficiado. Se trabaja en conjunto con este público para el beneficio de ambas partes, pero puede que no estén relacionadas completamente.
- **Potencialmente aliado**, si existen fundadas expectativas de un interés en común. Es un público donde se ha detectado una oportunidad para ambas partes pero que aún no se ha concretado.
- **Competidor**, cuando los intereses son contrapuestos. Este público no se ve beneficiado en ninguna medida con nuestros objetivos organizacionales e

inclusive podría llegar a impedir que se concreten.

e) **El conocimiento corporativo que cada público posee acerca de la empresa, permite segmentarlo en:**

- **Estructural,** si se trata de un conocimiento hondo, que abarca la totalidad de la empresa, de sus políticas, sistemas, actividades, etc. Este público conoce los puntos fuertes y débiles de nuestra organización, su operatoria diaria y el corazón del negocio.
- **Funcional**, si se refiere a funciones o tareas concretas. Solo conocen aquello que los compete y no demuestran interés en profundizar sobre otros aspectos de la organización.
- **Formal,** si es un conocimiento global poco profundo. Conocimiento abarcativo pero poco profundo que carece de tecnicismos.
- **Superficial,** cuando se refiere a aspectos muy parciales.

f) **La composición interna del grupo en función de su tamaño y homogeneidad en cuestiones culturales, ideológicas, capacidades, objetivos, etc.**

- **Macro Grupos- homogéneos:** Grupos con gran cantidad de miembros y fuertemente vinculados entre sí. Existe un sentimiento de unidad entre quienes los componen y un objetivo en común.
- **Macro Grupos- heterogéneos:** Grupos con gran cantidad de miembros pero diferenciados entre sí por sus características individuales.
- **Micro Grupos- homogéneos:** Grupos reducidos, de pocos miembros pero fuertemente vinculados entre sí.
- **Micro Grupos- heterogéneos:** Grupos reducidos, de pocos miembros y con grandes diferencias entre los individuos que los componen. Al ser un grupo muy pequeño y compuesto por personas tan diferentes, se percibe como un vínculo débil.

Análisis de temáticas de Relaciones Públicas

En el marco de la calidad, la implementación de nuevas tecnologías y el cuidado ambiental, que aspectos con los que la organización se encuentra comprometida desde sus inicios, nos encontramos con dos temáticas que creemos son de gran relevancia corporativa.

1) Innovación

Micro es pionera en la implementación de nuevos métodos y formas de fabricación de sus productos industriales, con el fin de minimizar el impacto ambiental y maximizar su eficacia.

Estos métodos no son utilizados por ninguna otra empresa nacional, brindando en los productos de la empresa un valor agregado de gran magnitud pero intangible.
Como consecuencia, al no impactar directamente en el producto final, es un atributo difícilmente percibido por los públicos.

Consideramos que comunicando de manera estratégica estos atributos, lograremos no solo posicionar a la organización sino convertirla en referente de su industria.

El alcance de las Relaciones Públicas desde el que abordaremos esta temática será el siguiente:

"evaluar y controlar la ejecución de los planes y/o campañas relacionales, comunicacionales y/o de opinión pública, así como también interpretar y difundir los resultados de las mismas. Definir índices de calidad, cobertura y frecuencia comunicacional y de Relaciones Públicas de cualquier persona de existencia física o jurídica [...]"[41]

[41] Consejo Profesional de Relaciones Públicas [en línea] [consultado 1 may 2018] Disponible en: https://www.rrpp.org.ar/institucional.php

2) RSE

Como detallamos en el análisis comunicacional, Micro se muestra fuertemente comprometido con el desarrollo de la comunidad.

Esto se ve reflejado no solo en las actividades que sponsorea, sino en aquellas que diseña y ejecuta en el marco de sus campañas.
La organización toma un papel protagónico y activo en cuanto a esta temática por la que ya ha sido premiada en varias oportunidades.

Desde el impacto ambiental hasta la educación, la organización se muestra fuertemente comprometida e involucrada socialmente, aunque consideramos que su labor podría ser mejorada.

Entendemos que a través de la labor que desempeña con la comunidad, la empresa no solo podría ser hacer un bien social sino posicionarse como marca.

El alcance profesional de las Relaciones Públicas desde el cual se abordará esta temática será el siguiente:

"Programación y ejecución de políticas respecto del impacto social y/o ambiental, para cualquier organización de existencia física o jurídica, como también confeccionar y firmar los reportes de responsabilidad social y balance social."[42]

[42] Consejo Profesional de Relaciones Públicas [en línea] [consultado 1 may 2018] Disponible en: https://www.rrpp.org.ar/institucional.php

Diagnóstico

En base al análisis realizado hemos detectado que, pese a sus grandes esfuerzos en materia de comunicación, la empresa Micro aún tiene vínculos muy débiles con gran parte de sus públicos.

Si bien la empresa se encuentra permanentemente activa en cuanto al armado e implementación de distintas campañas de comunicación, como profesionales consideramos que las mismas no han sido propiamente difundidas, minimizando así su impacto y alcance.

A lo largo de este trabajo hemos analizado en profundidad no solo el comportamiento de la organización hacia sus públicos, sino también el feedback que reciben de los mismos en relación a la gestión que realizan.

Es así que detectamos que hay varios vacíos o 'gaps' entre lo que la organización quiere lograr y el mensaje que realmente transmite a sus destinatarios

A continuación, pasaremos a detallar las problemáticas que detectamos y creemos significan una oportunidad de mejora para Micro Automación:

Problemáticas

1. **El atributo de innovación de Micro en sus procesos de producción no es percibido por parte de los grandes clientes como un valor agregado en sus productos.**

El uso de técnicas innovadoras en la fabricación de sus productos significa un esfuerzo enorme por parte de la empresa, que invierte de forma continua en las nuevas tecnologías para maximizar su eficiencia.

Micro intenta de manera activa comunicar estos atributos a sus públicos mediante distintos medios, sin embargo entendemos que los grandes clientes no valoran este punto ya que no tiene un real impacto sobre el resultado del producto final.

Consideramos, como especialistas en comunicación, que resulta clave lograr la

asociación del atributo innovación con la imagen de la marca Micro para fortalecer el compromiso que tienen los clientes con la empresa y, por ende, con la temática de impacto ambiental.

2. **No se valora el desarrollo de los programas de Responsabilidad Social Empresaria por parte del público Gobierno.**

En un contexto de oportunidad en relación a la obra pública y ante la posibilidad de Micro de volverse un aliado estratégico (proveedor) del estado, consideramos que la empresa debería transmitir con mayor énfasis y claridad su compromiso con la comunidad ante este público.

El uso de técnicas innovadoras, la participación en programas educativos y el continuo apoyo por parte de Micro en distintas causas benéficas podrían significarle un fuerte diferencial para posicionarse ante los distintos organismos públicos.

3. **Los distribuidores desconocen la importancia y rol protagónico que tienen en el negocio de Micro Automoción.**

A lo largo del análisis realizado hemos detectado que, históricamente y en la actualidad, la empresa no cuenta con una vía de comunicación con los distribuidores por fuera de lo que es la relación con su ejecutivo de cuenta o folletería institucional.

Como futuros profesionales de Relaciones Públicas creemos que este es un punto importante a rever por parte de Micro, ya que los distribuidores cumplen un rol clave en el negocio de la empresa y su buen labor/ compromiso resulta indispensable para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Es importante que los distribuidores sepan lo importantes que son para la organización, como impacta su trabajo en el esquema de negocios Micro y lo valorados que son por la empresa.

4. **El <u>sindicato de obreros metalúrgicos</u> se encuentra en disconformidad con el mensaje transmitido por parte de Micro en relación a los aumentos salariales.**

Detectamos que, en lo que va del 2018**,** han ocurrido más de 3 manifestaciones en las puertas de ingreso a la compañía lideradas por los representantes del sindicato de obreros metalúrgicos.

Estas manifestaciones tienen como objetivo expresar la disconformidad de esta unión de trabajadores en relación a los aumentos salariales provistos por la empresa.

Creemos que es importante afianzar la relación con este público con vías de comunicación transparentes, mensajes claros y que refuercen la idea de que Micro está constantemente trabajando para acompañar de la mejor manera a sus empleados (desde lo salarial, beneficios, vacaciones, etc.)

Es importante que las uniones sindicales sepan que la empresa se encuentra abonando sueldos acordes al mercado y que impulsa la mejora continua en las condiciones laborales de sus colaboradores.

5. **<u>Los estudiantes</u> de las carreras afines a la industria no perciben a Micro que como una empresa aspiracional para trabajar.**
   (PROBLEMÁTICA SELECCIONADA PARA LA PRIMER CAMPAÑA)

A pesar de que Micro se encuentra en permanente contacto con las instituciones educativas, notamos que los estudiantes aún no reconocen a la empresa ni la posicionan dentro de las empresas aspiracionales para trabajar al finalizar sus estudios.

Asociamos este punto a diversas temáticas, pero principalmente a la falta de Branding Corporativo de la empresa por fuera de su industria.

Micro, en la actualidad, dedica e invierte tiempo y dinero en campañas destinadas estrictamente a su esfera de negocios.

Esto no es un aspecto necesariamente negativo pero sí deja expuesto que, como consecuencia a esta decisión, hay un mercado que está siendo olvidado.

Creemos firmemente que la empresa tiene que trabajar sobre su imagen de marca para lograr captar la atención de jóvenes estudiantes y talentosos, fuertemente buscados en la industria dentro de la cual trabaja la organización.

6. **A pesar de los esfuerzos y constantes actividades que organiza Micro para los vecinos de la comunidad de Wilde, la convocatoria a las mismas resulta siempre muy baja.**

Micro diseña, desarrolla y ejecuta varias actividades direccionadas a la comunidad en su calendario anual.

Sin embargo, la cantidad de participantes en estas jornadas es muy reducida y va disminuyendo año tras año.

Marcamos esto como punto de mejora, ya que consideramos que de modificar las vías de comunicación podríamos lograr enormes mejoras (y en un corto plazo) sobre esta problemática.

7. **Las gacetillas e información enviada por Micro a los medios de comunicación no parece ser relevante, ya que rara vez es mencionada/ publicada de forma gratuita.**
   (PROBLEMÁTICA SELECCIONADA PARA LA SEGUNDA CAMPAÑA)

Pese a sus esfuerzos por acercarse a los medios, Micro no logra posicionarse como referente de la industria y fuente de información confiable para los periodistas.

Basándonos en el análisis realizado, creemos que la empresa cuenta con la información y material suficiente para que los medios se interesen en su contenido (especialmente en relación a la temática de innovación, siendo Micro pionera en la tecnología 4.0 en Argentina)

Sin embargo, consideramos que el formato y las vías a través de las cuales esta información llega a los medios dificulta y disminuye las posibilidades de sea publicada.

Plan de PR y Campañas de Comunicación

PRIMER CAMPAÑA

Objetivo General:

Posicionar a Micro dentro del Top 5 de empresas para trabajar en el 70% de los estudiantes de las carreras de ingeniería de las instituciones educativas seleccionadas, en el plazo de un año.

<u>Público</u>

9. **Instituciones Educativas**

9.1 ITBA[43]

9.1.1Rectoría

9.1.1.1Rector:ING. José Luis Roces.

9.1.2 Vicerrectoría

9.1.2.1 Vicerrector: ING. Andrés Agres.

9.1.3 Secretaría:

9.1.3.1 Secretario: Ing. Jorge Romero Vagni

9.2 Universidad Tecnológica Nacional[44]

9.2.1 Rectoría

9.2.1.1 Rector:Ing. Héctor Eduardo Aiassa

9.2.2 Vicerrectoría

9.2.2.1 Vicerrector: Ing. Haroldo Tomás Avetta

9.2.3 Secretaría:

9.2.3.1 Secretario: Ingeniero Miguel Ángel Sosa.

[43] ITBA[En Línea] [Consulta 12 de septiembre de 2018] Disponible en:https://www.itba.edu.ar

[44] UTN [En Línea] [Consulta 12 de septiembre de 2018] Disponible en: http://utn.edu.ar

9.3 Universidad de Buenos Aires[45]

9.3.1 Facultad de Ingeniería

9.3.1.1 Decano: Ing. Alejandro M. Martínez

9.3.1.2 Vicedecano:Dr. Ing. Raúl D. Bertero.

9.3.1.3 Secretaría: Mgtr Mario Genovesi.

9.4 UADE

9.4.1 Facultad de Ingeniería y Ciencias Exáctas.

9.4.1.1 Decano: Dr. Ricardo Orosco (rorosco@uade.edu.ar).

Estrategia

Que Micro sea percibida por los estudiantes de la carrera de ingeniería como una empresa que apuesta fuertemente al desarrollo de los jóvenes profesionales, líder en innovación y aspiracional para trabajar.

Mensaje clave

A lo largo de esta campaña se darán a conocer los distintos programas que tiene la organización para los jóvenes con el fin de incentivar a los alumnos de las carreras de ingeniería a trabajar en Micro al terminar sus carreras universitarias.

La idea principal es transmitir el claro mensaje de que la organización está permanentemente innovando y buscando nuevas formas de compartir la pasión por lo que hace con los creadores del mañana (jóvenes).

Algunas de las frases que utilizaremos en las presentaciones:

[45] Facultad de Ingeniería [En Línea] [Consulta 12 de septiembre de 2018] Disponible en: http://fi.uba.ar

“Tu desarrollo, nuestro objetivo”-

Micro es una empresa convencida de que apoyar a la educación es una de las mejores formas de innovar.

Tener en el equipo jóvenes talentosos y que miren el mundo desde otra mirada, es una ventaja competitiva invaluable.

Con jóvenes innovadores siempre estarán un paso más adelante no solo en tecnología sino en talento humano, que es el corazón de la empresa.

“Tu mejor opción, Micro Automación”-

Micro valora a sus colaboradores y apuesta tanto al crecimiento profesional como al personal.

Con una cultura de trabajo innovadora y valores sólidos, la organización propone un ambiente de trabajo ideal para jóvenes de alto potencial.

“Compartimos tu pasión”-

El talento es importante, pero no es nada si no está apalancado del amor por lo que uno hace.

La pasión es el motor de Micro y la fuente de su éxito, por eso esta campaña busca convocar a jóvenes que no solo compartan este sentimiento sino que los incentiven a desafiarse y renovarse diariamente.

Tácticas Principales

1) **Micro- Bot "Automatizate":**

La táctica consistirá en la colocación de totems de Micro en distintos puntos de las instituciones educativas elegidas, para automatizar procesos cotidianos de la vida universitaria.

Para utilizar el Micro Bot, los estudiantes deberán descargarse la app "Handy man" By Micro y estar registrados con su email o redes sociales.

Así, al acercarse al robot, el estudiante podrá activarlo mediante:

1. Reconocimiento facial
2. Escaneo de código QR por la App.

Una vez reconocido por el totem, el alumno podrá visualizar en pantalla: Materias en las que está inscripto, profesor, horario y aula asignada.

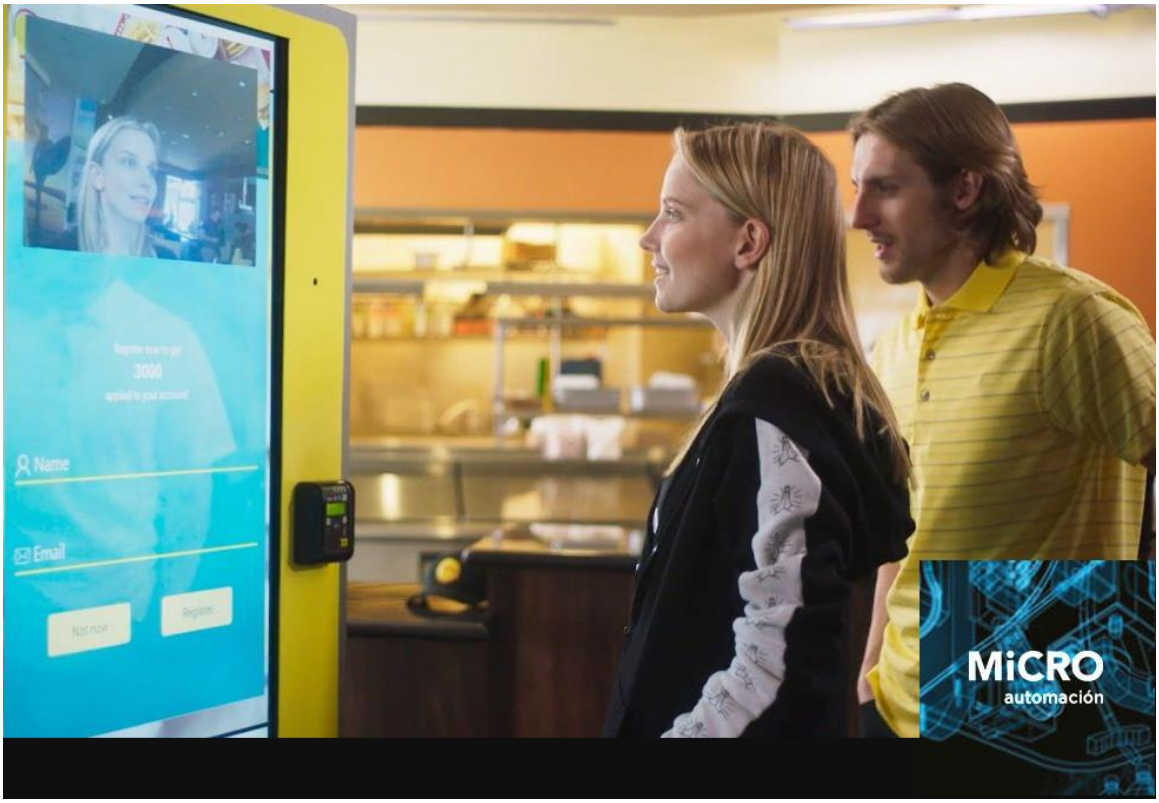
Con sólo seleccionar la clase deseada, automáticamente se le asignará un ascensor que lo lleve a destino y pondrá "presente" al alumno en la lista de asistencias (mientras esté dentro de los horarios de ingreso/egreso establecidos).

También habrá totems ubicados en la biblioteca, que permita agilizar el alquiler y devolución de libros universitarios.

Con la identificación mediante reconocimiento facial el alumno podrá simplemente entrar a la biblioteca y retirar cualquier libro en cuestión de segundos, así como también devolverlo en un "buzón" al lado del totem.

El objetivo es hacer la vida universitaria más sencilla con el uso de la nueva tecnología "Smart Factory" en la educación y así instalarnos como marca entre el alumnado.

Ejemplo Gráfico:



<u>Métodos de Control:</u>

- Medición de la cantidad de ingresos mensuales a la universidad a través de los Totems.
- Medición de la cantidad de ingresos/egresos mensuales de material bibliotecario a través de los Totems.

2) "Handy Man" By Micro

Para la utilización de esta aplicación, el alumno deberá registrarse con su email y/o redes sociales.

Su principal fin es complementar el "Micro- Bot", ya que mediante esta app se realizará el registro de reconocimiento facial de los alumnos o bien la descarga del código QR que

permitirá activarlo.

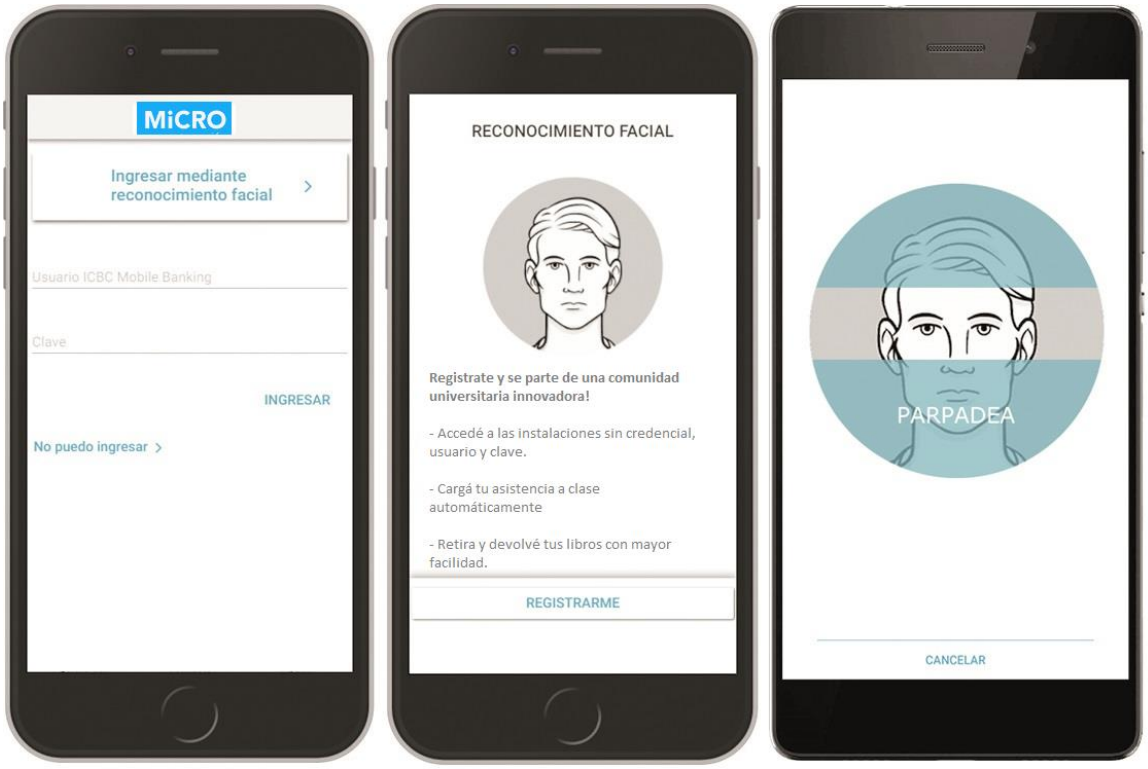
Además, la app contendrá manuales y videos explicativos afines a las carreras de ingeniería donde se muestre como las distintas teorías son aplicadas en las fábricas de Micro junto con una calculadora con fórmulas de uso recurrente en la industria.

Como complemento adicional y con el fin de agrandar la base de datos de la empresa, habrá una solapa titulada “SUMATE A MICRO” donde los jóvenes podrán subir su CV, que llegará directamente al departamento de Recursos Humanos de la empresa mediante un email de notificación.

La finalidad de esta táctica es involucrarnos en el día a día de los jóvenes y ofrecerles una solución que les recuerde sutilmente nuestra marca.

Adicionalmente, obtendremos CVs de jóvenes interesados en nuestra compañía y ampliaremos nuestra base de datos.

Ejemplo Gráfico:



Métodos de Control:

- Cantidad de descargas mensuales de la App.
- Cantidad de registros mensuales obtenidos a través de la App (email/ redes sociales).
- Cantidad de CVs recibidos mensualmente por alumnos de las carreras de ingeniería.
- Cantidad de desinstalaciones de la App mensuales.
- Cantidad de usuarios activos e inactivos mensual.

3) **Programa "Jóvenes de Hierro**": Embajadores Micro

En este programa Micro premiará a distintos grupos de alumnos, siguiendo los siguientes criterios:

- **Alumnos de 1er Año:**

MICRO apadrinará a los 6 alumnos de cada universidad que tengan el promedio más alto de la carrera al terminar el ciclo lectivo 2018.

Se seleccionarán 2 alumnos de cada turno (mañana, tarde y noche).

Aquellos alumnos que vayan a una universidad privada serán ganadores de una beca que cubrirá el 100% de los costos académicos hasta la finalización de su carrera y en aquellos casos donde el alumno sea de una universidad estatal, se le otorgará un subsidio mensual equivalente a $7000 mensuales hasta finalizar sus estudios.

El objetivo de esta táctica es tener “embajadores” de la compañía dentro de la universidad, que comenten este beneficio entre sus compañeros y generen un conocimiento de la compañía dentro del ambiente educacional.

- **Alumnos de 4to Año:**

MICRO premiará a los 3 alumnos de cada universidad con mejor promedio académico con un aporte del 50% del total del costo de una carrera de posgrado de su elección y un empleo full time en la planta permanente de la empresa.

Este posgrado se llevará adelante en una institución educativa sponsor (lo cual minimizará los gastos para el programa).

El objetivo en este caso es acercarnos al alumnado para presentar este programa y aprovechar la situación para comentarles sobre la empresa, su magnitud e innovación.

Si bien estos premios se otorgarán anualmente, estará disponible una casilla de emails para recibir consultas en relación a estos programas o información adicional que quiera recibir el alumnado en relación a pasantías, talleres, etc.

Buscamos generar interés en los futuros profesionales y lograr posicionamiento a nivel organizacional.

Métodos de Control:

- Cantidad de consultas mensuales recibidas en la casilla: infojovenes@micro.com.ar sobre el programa de Jóvenes de Hierro
- Cantidad de consultas recibidas mensuales en relación a otros programas de beca
- Cantidad de consultas recibidas en relación a prácticas profesionales o pasantías.

4) **Programa "Experiencia Micro"**:

Se convocará a los estudiantes de la carrera de ingeniería a participar de un concurso/ "trivia" donde deberán contestar una serie de preguntas de nuestro interés.

Las preguntas estarán orientadas al clima laboral, beneficios corporativos que los jóvenes valoran y qué cosas creen indispensables a la hora de aceptar una oferta laboral.

Se seleccionará 1 ganador semestral por cada universidad de forma azarosa a través de un sorteo y podrán formar parte del equipo de Micro por un total de 2 semanas, conocer las distintas áreas de la compañía y aprender sobre su carrera desde el lado práctico.

Dos veces por semana durante 3 hs, los ganadores del concurso podrán compartir una jornada de trabajo con áreas de su interés dentro de la empresa y charlar con los especialistas para profundizar sobre estas temáticas.

Adicionalmente, Micro le otorgara a los estudiantes participantes un IPAD azul (Micro) 6ta Generación que los ayude para sus investigaciones en materia académica.

Nuestro fin es convocar a los estudiantes a conocer Micro de una manera creativa y que aporte a su desarrollo profesional. Adicionalmente, recaudamos de los exámenes realizados por el alumnado información valiosa para futuras acciones.

Ejemplo Gráfico:

Métodos de Control:

- Cantidad de participantes en cada sorteo
- Cantidad de asistencias a la práctica profesional semanal
- Cantidad de ausentes a la práctica profesional semanal

5) **Jornada "Nuestra casa, NUESTRO MOTOR**"

A lo largo de los 9 meses del año lectivo, se llevarán a cabo un Open House cada tres meses por universidad.

En esta visita, los alumnos podrán recorrer la Casa Matriz de Micro y su planta principal para poder conocer en profundidad la empresa.

Toda la logística de este encuentro estará a cargo de la organización e incluirá:

- Transporte IDA/ VUELTA desde la institución educativa a Micro (viceversa)
- Personal especializado para el recorrido de la planta
- Almuerzo 100% bonificado en el comedor de la planta
- Refrigerio de Media tarde
- Merchandising

La finalidad de esta táctica es dar a conocer la tecnología 4.0 que utiliza Micro en sus plantas, la magnitud de sus instalaciones y los beneficios "in house" que tiene para sus colaboradores.

Métodos de Control:

- Cantidad de inscriptos a cada visita por universidad
- Cantidad de asistentes a la visita por universidad
- Cantidad de ausentes a la visita por universidad

6) **Charlas en universidades para la presentación de programas**

Se organizarán charlas con los distintos cursos de las carreras de ingeniería de las universidades seleccionadas para presentar los distintos programas que ofrece Micro para estudiantes,

Las charlas serán dadas por la Jefa de Comunicación de la empresa que aprovechará la oportunidad para hacer una breve presentación de Micro y mencionar sus principales atributos.

También se darán a conocer los canales de comunicación que estarán disponibles para recibir consultas: Casilla de emails y canal de LinkedIn.

Métodos de Control:

- Cantidad de consultas mensuales recibidas a través de la casilla infojovenes@micro.com.ar

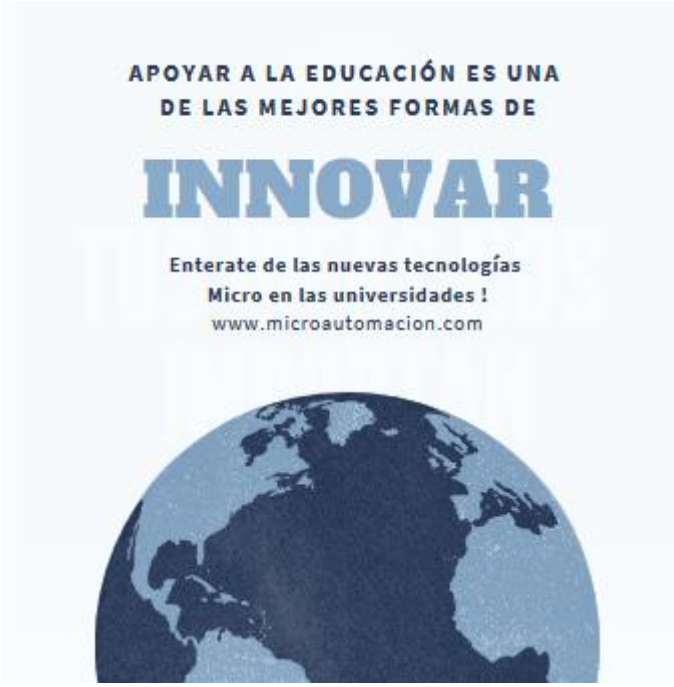
Tácticas complementarias

7) **Posteos en LinkedIn**

Si bien esta vía de comunicación no apunta directamente a nuestro público estratégico (ya que es un canal B2B) es importante que todos los perfiles de la empresa cuenten con información actualizada.

Por tal motivo, proponemos esta táctica complementaria que consiste en realizar una actualización semanal en la red social LinkedIn sobre las charlas que Micro va llevando adelante en las universidades, los avances del programa “Jóvenes de Hierro” y notas sobre las distintas actividades realizadas (Visita a plantas, Prácticas profesionales, etc.)

Ejemplos Gráficos:



Métodos de Control:

- Cantidad de “recomendaciones” por nota
- Cantidad de “compartir” por nota

8) Brunch “Jóvenes de Hierro”

Contemplamos a este evento como una táctica complementaria ya que, si bien incluye a los alumnos ganadores, el foco principal está en la prensa.

Durante este evento el Gte. General de Micro le otorgará a los alumnos ganadores un certificado simbólico donde se detalla el premio logrado por cada uno de ellos y serán felicitados públicamente.

Al ser esta una táctica principal de nuestra segunda campaña, destinada a los medios de comunicación, **será desarrollada en profundidad más adelante en nuestro trabajo.**

Métodos de Control:

- Cantidad de alumnos asistentes

Evaluación del Objetivo

- Pasado el año de campaña, se llevará adelante una encuesta a los alumnos de las carreras de ingeniería de las universidades contempladas.
  En la misma se le solicitará a cada alumno que seleccione, de un total de 15 de empresas, las Top 5 en las cuales le gustaría entrar a trabajar al terminar sus estudios universitarios.

  Para que la campaña sea considerada exitosa, el 70% de los alumnos encuestados deberán haber posicionado a Micro dentro de las 5 principales.

Cronograma

Táctica	Actividad	Curso de Acción	Responsables	Recursos
Micro Bot	Desarrollo	01/12/18 - 29/01/2019	Jefe de Tecnología	Instalaciones
	Instalación	01/02/2019 - 15/02/2019	Gcia. De Mantenimiento	Cableado- Herramientas
	Testeos	15/2/2019	Gcia De Mantenimiento	Dispositivos Mobile
Handy Man	Desarrollo	01/12/18 - 29/01/2019	Jefe de Sistemas	Instalaciones
	Testeos	01/02/2019- 10/02/2019	Jefe de Sistemas	Dispositivos Mobile
	Promoción	Del 15/02/2019 en adelante	Jefa de Comunicación	Redes y charlas
Jovenes de Hierro	Contactar a los becados	10/1/2019	Jefa de Comunicación	Teléfono
	Seleccionar los nuevos becados	21/12/2019	Jefa de Comunicación	Teléfono
OPEN HOUSE	Finalizar la Inscripción	10/05/2019 12 hs.	Analista de Comunicación	Web
	1er Visita	15/05/2019 (de 11 a 15:30 hs)	Ingeniero Principal	Instalaciones
	Finalizar la Inscripción	10/07/2019 12 hs.	Analista de Comunicación	Web
	2da Visita	15/07/2019 (de 11 a 15:30 hs)	Ingeniero Principal	Instalaciones
	Finalizar la Inscripción	10/11/2019	Analista de Comunicación	Web
	3er Visita	15/11/2019(de 11 a 15:30 hs)	Ingeniero Principal	Instalaciones
Experiencia Micro	1er Sorteo	10/04/2019 (12 hs.)	Analista de Comunicación	Web
	Semanas de Práctica	Del 20/04 al 05/05	Ingenieros de Planta	Instalaciones
	2do Sorteo	10/07/2019 (12 hs.)	Analista de Comunicación	Web
	Semanas de Práctica	Del 20/07 al 05/08	Ingenieros de Planta	Instalaciones
	3er Sorteo	10/11/2019 (12 hs.)	Analista de Comunicación	Web
	Semanas de Práctica	Del 20/10 al 05/11	Ingenieros de Planta	Instalaciones
Charlas	Universidades Publicas	Primer semana del mes, todo el año	Jefa de Comunicación	Presentación y video
	Universidades Privadas	Segunda semana del mes, todo el año	Jefa de Comunicación	Presentación y video

Calendarización

Presupuesto

SEGUNDA CAMPAÑA

Objetivo General:

Posicionar a Micro como una empresa innovadora dentro de la industria metalúrgica en todos los medios de comunicación contemplados en nuestro análisis de públicos, en el plazo de un año.

Público

8. Medios

8.1. Medios gráficos

8.1.1. Revista

8.1.1.1. La Nación revista

8.1.1.1.1. Secretario General de Redacción: Carlos Guyot (@carlosguyot).

8.1.1.2 Apertura

8.1.1.2.1 Editor General: Flavio Canilla

8.1.1.2.2 Jefe de redacción: Juan Manuel Compte

8.1.1.2.3 Editor: Pablo Ortega

8.1.1.3 Máquinas y Equipos (Editorial Edigar)

8.1.1.3.1 Director editorial: Martín García (redacción@edigar.com.ar).

8.1.1.4 Ingeniería Química (Editorial Edigar)

8.1.1.4.1 Director editorial: Martín García (redacción@edigar.com.ar).

8.1.1.5 Ingeniería Alimentaria (Editorial Edigar)

8.1.1.5.1 Director editorial: Martín García (redacción@edigar.com.ar).

8.1.1.6 Aire comprimido e hidráulica (Editorial Editex)

8.1.1.6.1 Director editor: Antonio Fontova

(editex@editexsrl.com)

8.1.1.7 Ingeniería de Control (Editorial: Editores SRL)

8.1.1.7.1 Director: Jorge Menéndez (infow@editores-srl.com.ar)

8.1.2 Diario

8.1.2.1 Clarín

8.1.1.2.1.1 Editor general: Ricardo Roa

8.1.1.2.1.2 Editor general: Ricardo Kirschbaum (@RicardoKirschba)

8.1.2.2 Diario Popular

8.1.2.2.1 Director: Francisco Fascetto.

8.1.2.2.2 Director de Comunicación: Martín Fascetto

8.1.2.3 La Nación

8.1.2.3.1 Secretario General de Redacción: Carlos Guyot (@carlosguyot).

8.1.2.3.1.1Sub-editores: Diego Mazzei (@diegoJMazzei).

8.1.1.2.3.1.2 María Ángeles López (@MariAngelesLpez).

8.1.1.2.3.1.3Martín Wain (@martinwain).

8.1.2.3.2 .2Sección tecnología

8.1.1.2.3.2.1 Editor: Ariel Torres (@arieltorres).

8.1.1.2.3.2.2 Redactor: Guillermo Tomoyose (mjosegomez83@hotmail.com).

8.1.1.2.3.2.2.1 Redactor: Valentín Muro: @valenzine

8.1.2.4 Página 12

8.1.1.2.3.1 Director Periodístico: Ernesto Tiffenberg.

8.1.1.2.3.2 Gerente General: Hugo Soriani

8.1.2.5 Diario La Ciudad de Avellaneda

8.1.2.5.1 Director: José Ibañez.

8.1.2.6 Diario Nueva Realidad de Wilde

8.1.2.6.1 Director: Sergio Omar Santi (nuevareal@yahoo.com.ar).

8.2 Medios audiovisuales

8.2.1 Televisión

8.2.1.1 Argentina Sociedad Anónima (TV cable)

8.2.1.1.1 Titular: Alejandro Tancredi

8.2.1.1Telefé

8.2.1.1.1 Telefé Noticias

8.2.1.1.1.1 Sección tecnología: Federico Ini

8.2.1.2 Canal 13

8.2.1.2.1 Sección tecnología

8.2.1.3.1.1 Federico Wiemeyer@wiemeyer

8.2.1.3 Todo Noticias

8.2.1.3.1 TN TECNO

8.2.1.3.1.1 Federico Wiemeyer@wiemeyer

8.2.1.3.1.2 Santiago Do Rego.

8.3 Medios digitales:

8.3.1 Diarios digitales

8.3.1.1 Infobae

8.3.1.1.1 Sección tecnología

8.3.1.1.1.1 Nicolás Villar

(nvillar@infobae.com)

8.3.1.2 Nacion.com

8.1.1.2.3.2Sección tecnología

8.1.1.2.3.2.1 Editor: Ariel Torres (@arieltorres).

8.1.1.2.3.2.2 Redactor: Guillermo Tomoyose (mjosegomez83@hotmail.com).

8.1.1.2.3.2.2.1 Redactor: Valentín Muro: @valenzine

8.3.1.3 Clarin.com

Sección tecnología: Editor Responsable: Ricardo Kirschbaum

8.3.1.4 EdigarNet

8.3.1.5 La Ciudad de Avellaneda

Parques Industriales (medio digital que cuenta a su vez con la versión gráfica)

8.3.2 Revistas digitales

8.3.2.1 Editorial Edigar

8.3.2.1.1 Director editorial: Martín García (redacción@edigar.com.ar)

8.3.2.2. Informe Industrial

8.3.2.3Mining Press

8.3.2.3.1 Daniel Eduardo Bosque: (director@miningpress.com)

Estrategia

Que Micro sea reconocida por los medios de comunicación como una empresa innovadora, pionera en el uso de tecnología 4.0 en su industria y comprometida con el desarrollo de los jóvenes profesionales argentinos

Mensajes Clave

La idea de esta campaña es lograr que los medios de comunicación perciban a Micro como una empresa líder y pionera en el uso de nuevas tecnologías dentro de la industria metalúrgica.

Haciendo foco en el atributo de innovación y en la tecnología 4.0 de sus fábricas, el discurso a lo largo de la campaña hará énfasis en Micro como modelo a seguir para otras empresas y su fuerte compromiso con el futuro.

Algunas de las frases que utilizaremos en las presentaciones:

“Micro innova de cara al futuro”

La versatilidad es un factor clave dentro la organización.

Con un fuerte foco en la proactividad, Micro entiende que quedarse quieto es ir un paso atrás de sus competidores; Por eso consideran que innovar en tecnología es el primer paso para asegurar un futuro exitoso.

Micro no solo busca adaptarse a los avances tecnológicos sino ser los primeros en hacer que desembarquen regionalmente.

El liderazgo de la organización es un claro reflejo de los riesgos acertados que ha sabido tomar gracias a su visión estratégica y al entendimiento de las demandas del mercado.

“Sigue creciendo el talento de la mano de Micro”

Llevar las nuevas tecnologías a la educación es apostar a un futuro de jóvenes profesionales más versátiles, innovadores y que puedan mirar al mundo con un foco diferente.

Micro es una empresa convencida de que el talento humano es el verdadero valor agregado de su compañía y la fuente de su éxito.

Por eso, apoya fuertemente el desarrollo del talento juvenil con el sueño de convertir a la argentina en la fuente de profesionales de alto nivel y líder regional en la industria metalúrgica.

Tácticas Principales

1. **Invitación Digital al Brunch “Jóvenes de Hierro”**

   En este contacto no solo convocamos a los medios al evento lanzamiento, sino que los invitamos a descargarse nuestra app Handy Man que será necesaria para su registro.

   En este canal de comunicación se brinda una breve descripción del evento, explica para qué servirá la app y genera un nuevo vínculo “tecnológico” con nuestro público.

   Métodos de Control:

   - Cantidad de asistentes confirmados al evento
   - Cantidad de ausentes confirmados al evento

Descripción Gráfica:

2. **Handy Man (Press Version) by Micro**

Con la misma tecnología utilizada en la aplicación original, realizaremos una versión especializada para medios de comunicación.

El objetivo es tener registrados en la app a la mayor cantidad de periodistas posibles, para poder enviar información mediática personalizada y adaptada para cada persona/medio.

De esa forma, nos garantizamos que los periodistas tengan acceso inmediato a información validada por Micro, fácilmente comunicable y adaptada a cada medio.

La intención es que, a futuro, podamos evitar el envío innecesario de gacetillas repetitivas y lograr que el periodista tenga acceso a mayor cantidad de información en tiempo real.

Métodos de Control:

- Cantidad de descargas de la app la semana siguiente a la convocatoria al evento.
- Cantidad de registros en la app (email, datos del periodista y medio)

3. **Evento lanzamiento “Jóvenes de Hierro”**

   Constará de un brunch, donde habrá distintos stands interactivos con tecnología innovadora que reflejen los atributos de más importantes de la empresa.

   En este encuentro se premiará a los alumnos ganadores del programa de becas apadrinadas por Micro y se invitará al Ing. Eduardo Baglietto (ganador del premio de ingeniería 2017) a dar una charla motivadora con el objetivo de hacer la propuesta más atractiva para los medios de comunicación.

A continuación detallamos algunos de los puntos más destacados del evento:

- **Micro Bot**

  Se realizará la acreditación de los periodistas al evento con reconocimiento facial o lectura de código QR.

  Al ingresar, automáticamente el periodista recibirá un Brochure de Prensa digital personalizado, acorde al medio y temática de su especialización.

- **Realidad Virtual**

  Se colocará un stand de realidad virtual donde los participantes podrán vivir la nueva experiencia de Micro en las universidades y hacer tomar real consciencia de cómo estas nuevas tecnologías facilitan la vida de los estudiantes

- **Mozos Robot**

  En el evento habrá dos mozos robot, que estarán atendiendo a los invitados y entregando snacks en bandejas.

Descripción Gráfica:

Press Kit electrónico:

El PRESS KIT ELECTRÓNICO contendrá:

- Breve reseña histórica de la compañía.
- Un video de alta calidad sobre el programa Jóvenes de Hierro.
- Entrevista de audio al Gerente General de la empresa en relación a la tecnología 4.0 en la Industria Metalúrgica.
- Información de contacto y enlaces externos a las páginas de la empresa.

Descripción Gráfica:

Micro Automación

Más de cinco décadas de investigación y permanente desarrollo.

La empresa comenzó con un mini galpón, con dos tornos, una fresadora y accesorios, iniciando la actividad en 1960 con la fabricación de repuestos para las máquinas automáticas de envasado. Nació así MICROMECÁNICA, su nombre inicial.

En 1962, se presentan en una exposición con un producto de diseño propio que no requería capitales, que era relativamente nuevo y que incorporaba sus conocimientos y experiencia.

Así comenzaron los componentes neumáticos para la automatización, como una tecnología incipiente, la que a partir de 1970 se transformó en su única ocupación.

Los inicios fueron marcados por la producción de soluciones tecnológicas, vislumbrando una tendencia inaugural a la automatización industrial manifiesta en los países desarrollados. La orientación fue hacia esta nueva tecnología, consistente en la fabricación de componentes neumáticos para la automatización industrial y

el desarrollo paulatino de toda la ingeniería asociada.

Los productos desarrollados están destinados a resolver procesos o tareas en forma automática, brindando soluciones inteligentes y flexibles a los problemas cotidianos de la producción.

La gestión se centra en afianzar a la organización y orientarla hacia al servicio y satisfacción de sus clientes. El slogan parte de su equipo sintetiza estos conceptos.

La filosofía es la Innovación permanente, y la estrategia es priorizar la Calidad y la Internacionalización.

INFORMACIÓN ADICIONAL EN:

https://www.microautomacion.com

(Video institucional e imágenes complementarias adjuntas)

CONTACTO

Ana Paula Mamberti (Jefa de Comunicación y Prensa)

Email: pmamberti@micro.com.ar

Teléfono: +54 00 0000000

Lunes a Viernes 9 a 20 hs.

MiCRO automación

Métodos de Control:

- Cantidad de periodistas asistentes al evento
- Cantidad de periodistas ausentes al evento
- Cantidad de menciones de Micro en los medios de comunicación con valoración positiva

4. **Envío de Gacetilla de Prensa post evento**

Si bien nuestra intención es que a partir de este evento los periodistas bajen toda nuestra información de prensa a través de la app, entendemos que este cambio no será inmediato ya que muchos profesionales están muy acostumbrados las vías tradicionales.

Por tal motivo, para no dejar a ningún periodista sin acceso a la información, se enviará una gacetilla genérica que estará destinada todos los periodistas (indistintamente de que hayan estado presentes o no en el evento).

La gacetilla contendrá una breve reseña del evento, la tecnología utilizada y las nuevas herramientas implementadas por Micro en materia de innovación.

Métodos de Control:

- Clipping de Medios:
  Contabilizar la cantidad de notas donde se hace mención del evento lanzamiento de “Jóvenes de Hierro” o la inversión la tecnología de Micro en las universidades.

5. **Desayuno privado con periodistas**

Se llevarán adelante desayunos uno a uno con distintos periodistas especializados en materia de educación para comentarles sobre la evolución de los programas, la utilización de las nuevas tecnologías y los nuevos métodos innovadores que Micro busca traer a la argentina el próximo año.

Métodos de Control:

- Cantidad de desayunos concretados
- Cantidad de asistentes a los desayunos
- Cantidad de ausentes a los desayunos
- Cantidad de notas/menciones en los medios pos desayuno

Evaluación

Se realizará un análisis exhaustivo de las menciones que haya tenido Micro en los medios de comunicación a lo largo de todo el año de campaña.

Las notas serán valoradas como:

- **Positivas:**
  Si la información que aparece asociada a la empresa es favorable, menciona a Micro y además la destaca mediante:

  Mención de los mensajes claves/ imágenes institucionales/ utilización de una figura de la empresa como referente para un tema/ la asociación a los atributos destacados a lo largo de la campaña.

- **Neutras:**
  Si la información expuesta en el medio menciona a Micro de manera objetiva, sin carga valorativa o describe una acción realizada por la organización pero sin nombrarla.

- **Negativas:**
  Si la información que aparece asociada a la empresa es desfavorable, va en contraposición de los valores corporativos y tiene un impacto negativo en la imagen de la compañía.

El objetivo habrá sido cumplido si, al finalizar el análisis correspondiente:

- Hay un mínimo de 2 notas con valoración positiva por cada medio de comunicación
- Al menos un 60% de las notas valoradas son de carácter positivo.

Cronograma

Táctica	Actividad	Curso de Acción	Responsables	Recursos
Invitación Digital	Cotización y contratación	5/1/2019	Gcia de Compras	Internet- Email
	Aprobación	5/1/2019	Jefa de Comunicación	Conocimiento
	Envío	15/1/2019	Jefa de Comunicación	Internet- Email
Handy Man	Desarrollo	01/12/18 - 29/01/2019	Jefe de Sistemas	Instalaciones
	Testeos	01/02/2019- 10/02/2019	Jefe de Sistemas	Dispositivos Mobile
	Promoción	15/1/2019	Jefa de Comunicación	Invitación al Brunch
Jovenes de Hierro	Contactar a los becados	10/1/2019	Jefa de Comunicación	Teléfono
	Seleccionar los nuevos becados	21/12/2019	Jefa de Comunicación	Teléfono
Brunch Lanzamiento	Cotización de Planner	8/1/2019	Jefa de Comunicación	Web
	Aprobación de Presupuesto	20/1/2019	Gcia General	Presupuesto
	Aprobación de Proveedores	15/1/2019	Gcia General	Presupuesto
	Compra de Souvenirs	10/2/2018	Gcia de Compras	Presupuesto
	Confirmación de invitados	15/2/2018	Analista de Comunicación	Emails
	Evento	28/02/2019 de (11:30 a 14:30 hs)	Jefa de Comunicación	Salon- Catering- Kits
Desayuno Privado con Periodistas	La Nacion	15/2/2019	Jefa de Comunicación	Web
	Clarin	15/3/2019	Jefa de Comunicación	Instalaciones
	Pagina 12	15/4/2019	Jefa de Comunicación	Web
	Telefé	15/5/2019	Jefa de Comunicación	Instalaciones
	Canal 13	15/6/2019	Jefa de Comunicación	Web
Gacetilla	Armado de Gacetilla	27/2/2018	Analista de Comunicación	Presentación y video
	Envío de Gacetilla	28/02/2018 (16 hs.)	Jefa de Comunicación	Presentación y video

Calendarización

Presupuesto

Bibliografía

Santander Río Trade Portal [en línea][consulta: 22 abril 2018]. Disponible en: https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia

Cámara de la Pequeña y Mediana Industria Metalúrgica [en línea][consulta: 15 abril 2018].Disponible en:http://www.camima.org.ar/autoridades.php

Instituto Profesional Argentino para la Calidad y la Excelencia [en línea][consulta: 9 abril 2018]. Disponible en: http://www.ipace.org.ar/

Asociación de Industriales Metalúrgicos de la República Argentina [en línea][consulta: 22 abril 2018]. Disponible en: http://www.adimra.org.ar/index.do;jsessionid=9722C02EC54C5D4E158A65AA0B300165

Asociación Argentina de Fabricantes de Máquinas-Herramienta y Tecnologías de Manufactura[en línea][consulta: 10 abril 2018]. Disponible en: https://www.aafmha.org.ar/

Organismo Argentino de Acreditación [en línea][consulta: 21 abril 2018]. Disponible en: http://www.oaa.org.ar/

https://cnnespanol.cnn.com/2018/05/10/por-que-argentina-recurre-al-fmi/

Cámara Argentina de la Máquina Herramienta y Tecnologías para la Producción [en línea][consulta: 22 abril 2018]. Disponible en: http://www.carmahe.com/2015/index.php/es/

Fundación Empresaria para la Calidad y la Excelencia [en línea][consulta: 26 abril 2018]. Disponible en: http://www.fundece.org.ar/

Unión Obrera Metalúrgica [en línea] [consulta: 5 abril 2018]. Disponible en: https://www.uom.org.ar

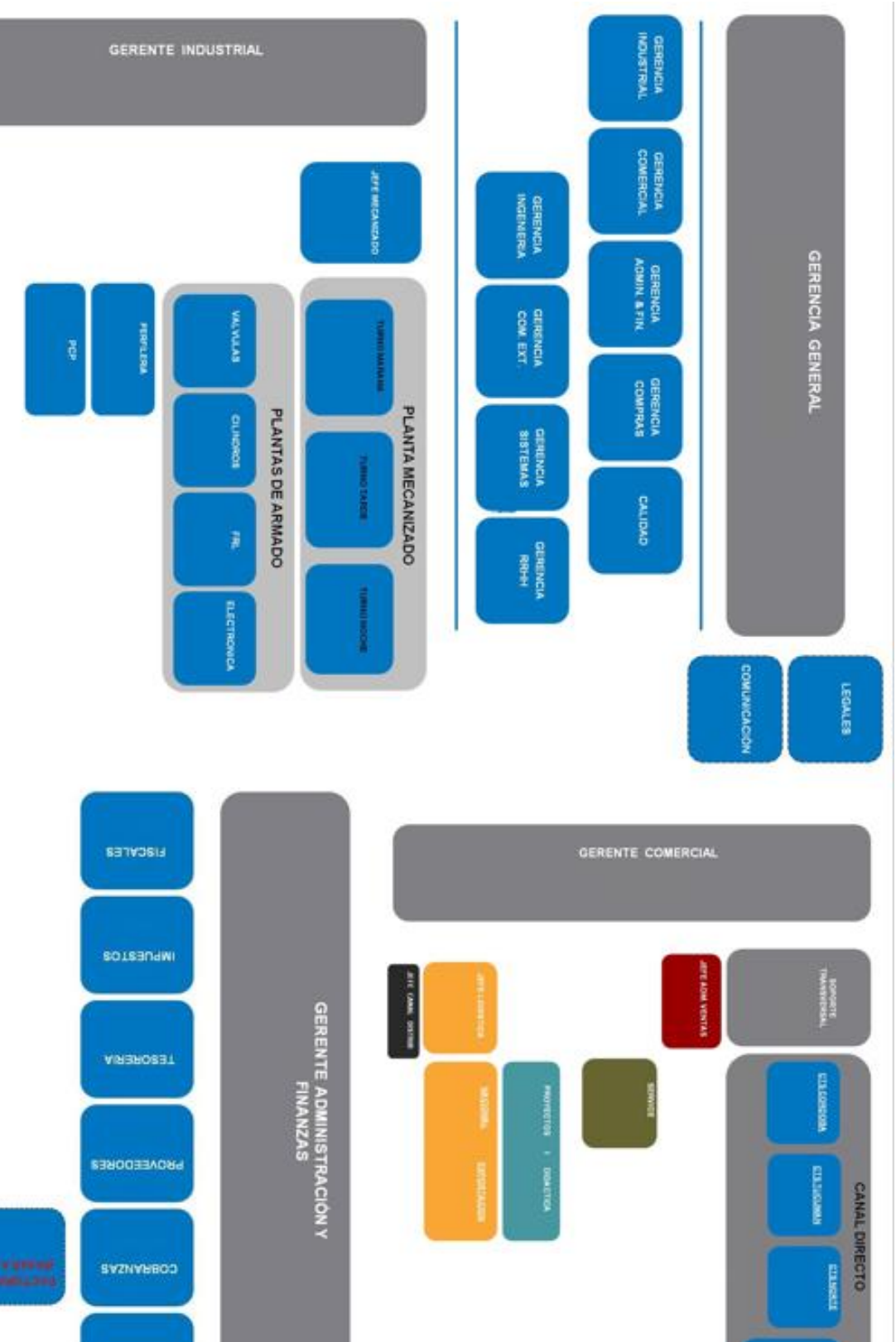
Micro Automación [en línea][consulta: 8 abril 2018] Disponible en: http://www.microautomacion.com

VILLAFAÑE, Justo. La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa. Pirámide. 1999

MORRISEY, George L. Planeación táctica: produciendo resultados en corto plazo. Naucalpan de Juarez: Prentice Hall Hispanoamericana, C1996. 133 p. Serie Jossey-Bass sobre administración. ISBN 9789688077361

Dos años de Macri: de la recesión dura de 2016 a la recuperación al llegar las elecciones[en línea] [consulta 10 abril 2018]. Disponible en: https://elpais.com/economia/2017/10/19/actualidad/1508440676_071292.html

Anexos


GERENTE INDUSTRIAL
GERENCIA GENERAL
GERENCIA INDUSTRIAL
GERENCIA COMERCIAL
GERENCIA ADMIN. & FIN.
GERENCIA COMPRAS
CALIDAD
GERENCIA INGENIERIA
GERENCIA COM. EXT.
GERENCIA SISTEMAS
GERENCIA RRHH
JEFE MECANIZADO
PLANTA MECANIZADO
TURNO MAÑANA
TURNO TARDE
TURNO NOCHE
PLANTAS DE ARMADO
VALVULAS
CILINDROS
FRL
ELECTRONICA
PERFILERIA
PCP
LEGALES
COMUNICACIÓN
GERENTE COMERCIAL
JEFE ADM. VENTAS
SOPORTE TRANSVERSAL
CANAL DIRECTO
SERVICE
PROYECTOS Y DOMÉSTICA
GERENTE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
FISCALES
IMPUESTOS
TESORERIA
PROVEEDORES
COBRANZAS

Entrevista Ana Paula Mamberti, Jefa de comunicación institucional de Micro Automación.

Fecha: 10/09/17.

AP: Ana Paula
MT: Martín Tabares
LM: Luciana De Michelis

MT- ¿Cómo trabajan con RSE en la organización? -

AP - RSE es una política directiva que atraviesa a toda la empresa. Las acciones específicas se gestionan en conjunto entre varios deptos: Capacitación, RRHH, Comunicación Institucional y Calidad y Medioambiente. A partir del desarrollo de campos de cada área, y comunicación interviene en todos los procesos. -

LM - ¿Cómo es el desarrollo comercial? -

AP- Tenemos ejecutivos de ventas, líderes de productos y líderes de divisiones comerciales (capacitación, handling y vacío, procesos, neumática, tratamiento del aire). Los distribuidores nacionales y agentes son atendidos por el responsable del área comercial dedicado a estos públicos. Él atiende a todas sus necesidades de compra, servicios, administración.Los distribuidores internacionale son atendidos por el área de comercio exterior y por un responsable del mercado externo. Hoy tenemos algo de 25 distribuidores en el exterior.Micro tiene varias unidades de negocio: son como si fueran filiales de MICRO, tienen sus propias plantas de montaje y armado. Y funcionan con la misma estrategia comercial y de comunicación. Ahora bien, cuando necesitan productos que ellos no fabrican, así como partes de los mismos, se convierten como "clientes" de Argentina, solicitando sus ítemes mediante la Dirección Industrial y a través del área de comercio exterior -

MT - ¿Tiene logística propia? -

AP - Sí, a ver... en nuestra zona de influencia –100 km a la redonda– tenemos logística propia; para otras áreas tenemos un sistema que entrega a las oficinas de cada zona, que a su vez despachan el producto. Todas nuestras entregas se hacen por vía aérea, para evidenciar que pagamos un costo por la velocidad.

Lo que es entregas a nivel nacional se hacen dentro de las 24 horas para productos estandarizados y se hacen los envíos durante la noche. Mantenemos la responsabilidad del traslado de punto a punto, y la entrega es personalizada".

La confiabilidad es para MICRO una cuestión clave y por eso hacemos el seguimiento y mantenemos la trazabilidad absoluta de la mercadería básicamente porque es nuestra garantía de calidad.

Los pedidos se efectúan online, y los pedidos llegan directamente hasta la pieza que se está fabricando. Eso es lo que hemos logrado como equipo: modernizarnos pero sin perder nuestra esencia.

Para ello, y para una empresa que hace de la investigación y el desarrollo una de sus prioridades, es necesario estar preparado. Tenemos un departamento de desarrollo conformado por 12 investigadores. Es un laboratorio de ensayo que se cuenta entre los mejores de Latinoamérica: allí testeamos el producto a fondo, desde el rendimiento hasta su vida útil. Si bien las formas de comercialización cambiaron, el criterio de relación con el cliente se mantuvo en el tiempo: en esto buscamos excelencia en los productos, innovación, variedad de servicios y una apuesta más fuerte a la asociatividad.

Nos dirigimos a los mercados de todos los países de Latinoamérica, España, Italia, México, Polonia, Turquía, India, por nombrar a los principales. Hoy la Empresa cuenta con una importante red comercial, llegando en forma directa a 25 países en cuatro continentes y a otros 45 de modo indirecto. Una de las estrategias más exitosas que tenemos es vender productos estandarizados en los países donde están instalados, pero además vender localmente los componentes neumáticos, ofreciendo un tratamiento just in time. -

MT - Paula, ¿nos podrás compartir el organigrama de la organización? -

AP - Por supuesto. Les comparto el archivo para que lo suban directamente al trabajo. -

LD - ¿Hay otra información que tengas disponible para agregar al anexo y que nos brinde

información para desarrollar el trabajo? -

AP - Les puedo enviar por mail folleteria que desarrollamos en nuestras campañas. Pueden sumar todo al anexo y tener una idea generalizada de cómo trabajamos. Les explico, de todas maneras, todo lo que realizamos en cuanto a herramientas de comunicación. El marketing B2B es aquel en el que una empresa vende a otra empresa y no al consumidor final como sería nuestro caso. MICRO destina sus productos y servicios a todos los sectores de la actividad industrial manufacturera. Los clientes son otras empresas que emplean los elementos en sus líneas de montaje o proceso. Como especialista, MICRO brinda respuestas específicas para organizaciones de primera línea de los sectores: automotriz, alimentario y de bebidas, farmacéutico, oil & gas, minero, fabricante de máquinas, agroindustria, maderero, siderúrgico, educativo, transporte, etc.; para ambientes rigurosos, componentes para seguridad laboral y otras soluciones a medida.
Producimos un newsletter "MICRO Report", una revista digital (inicialmente, se imprimía y se enviaba vía correo postal. Desde 2011, se tomó la decisión de convertirlo en un medio digital, cumpliendo con la demanda de los clientes -y no clientes- que requerían a esta pieza en dicho soporte -según encuestas de satisfacción-; esto permitió una llegada más exhaustiva a distintos públicos y una reducción de costos). Se realizan 4 ediciones anuales aproximadamente, y se envía mediante una campaña de *cross media*, además de difundirlo en el site de MICRO y en redes como Linkedin y Google+, donde cuenta con una sección propia que permite visualizar una librería con todas las ediciones.
Se remite a: distribuidores y agentes; clientes actuales y potenciales; unidades de negocio MICRO (Brasil, Chile, Colombia y México); medios de comunicación; instituciones educativas, estudiantes y docentes; entidades públicas y privadas.

En lo que es campañas de cross media (y mailings), comunicación digital hacia una base de datos (compuesta por clientes actuales y potenciales, instituciones, entidades públicas y privadas, medios de comunicación, etc.) que cumple con el objetivo de difundir novedades institucionales; lanzamientos de productos y servicios; invitaciones a eventos de capacitación, exposiciones etc. Los mailings que se accionan a través de dicha campaña son personalizados, por lo tanto, permiten generar un feedback al instante de ser remitidos, por ejemplo, la persona puede informarse de un seminario de capacitación, conocer el temario, inscribirse y recibir la confirmación de su participación.

La base de datos se categoriza desde el CRM del área comercial, a acuerdo a los contenidos de lo que se está comunicando.
Y se retroalimenta desde la inclusión de nuevos contactos obtenidos desde el site, que voluntariamente dejan su datos para recibir novedades.Las piezas de comunicación que ofrecemos son: catálogo master de productos y servicios que es un catálogo de todas las líneas de productos MICRO, el cual se imprime y recibe actualizaciones anualmente.

El contenido del mismo está dirigido por el Depto. de Ingeniería. Desde el Depto. de Comunicación Inst. se actualizan los contenidos institucionales que conforman la "introducción" de este catálogo. Se desarrolla una versión gráfica que se entrega a todos los clientes ante cada nueva edición, mediante los ejecutivos de cuentas. Asimismo, se dispone en el site y para el envío por mail su versión en un PDF interactivo. Tenemos folletos de productos e institucionales, flyers de productos y servicios. El sistema de folletería de MICRO se dispone para los clientes y no clientes, sobre todo, para desarrollar las categorías de productos y divisiones comerciales. En el caso de la folletería institucional, se destina su uso a los no clientes, instituciones, banca.

Además hacemos un Press-kit. En este punto, todos los años se desarrolla un press-kit para entidades que no conocen a la firma y se necesita un primer acercamiento con el público en cuestión.
El equipo de marketing y comunicación trabaja en los boletines de marketing: generados desde el Depto. de Ingeniería. Tienen la misión de comunicar cuestiones técnicas de productos, procesos y nuevas tecnologías. Emitidos desde la Gerencia Industrial: Público: solo para distribuidores y unidades de negocio del exterior (Brasil, Chile, Colombia, México y Perú).
Por último tenemos gacetillas y comunicados de prensa que se realizan de acuerdo a las novedades pertinentes de comunicar a periodistas y a medios de comunicación, para que que se difundan en sus medios respectivos. Siempre son de carácter institucional, segmentado por el tipo de medio de comunicación y/o revista especializada. Generalmente tratamos temas como lanzamientos, adquisiciones, eventos, etc-.

MT - ¿Cuáles son sus competidores actuales? -.

AP - Festo, Camozzi, Parker, SMC-.

MT -¿Tienen aliados estratégicos?-.

AP - Micro tiene dos aliados fundamentales para el negocio que son Tecnova e Inofer y es importante que estas tres empresas trabajan en conjunto para brindar soporte mutuo.

LM - ¿Con qué sindicato trabajan? -.

AP: - Sólo con UOM -.

MT - Paula, ¿Los clientes son segmentados en la organización a la hora de comunicar?

AP -Sí. El área comercial tiene segmentado el tipo de cliente como grandes cuentas, clientes medianos y pequeñas industrias. A partir de esto, focaliza sus acciones mediante su fuerza comercial en cumplir con las necesidades de cada uno. Hay acciones de marketing que se centran en los grandes clientes como ser los eventos de productos, otras acciones llegan a todos como ser la participación de MICRO en ferias y exposiciones-.

LM- Por último, queríamos consulta acerca del share de mercado de su empresa (en relación a los competidores) y sus ganancias anuales, en relación a los costos de producción. ¿Cómo están hoy posicionados en el mercado?-.

AP- No podemos brindar ese tipo de información, ya que es de carácter confidencial-.

MT & LM - Muchas gracias, Paula por el tiempo y esperamos los archivos. -

AP -A ustedes, chicos. Estoy para ayudarlos con lo que precisen. -

Entrevista con Ana Paula Mamberti - Jefa de Comunicación de Micro.

Fecha: 8/9/18

LDM -Ana Paula, ¿Cómo es la red de comercialización de Micro? - .

AP -Bueno, en lo que hace a la comercialización...Si bien las formas de comercialización cambiaron, el criterio de relación con el cliente se mantuvo en el tiempo: excelencia en los productos, innovación, variedad de servicios y una apuesta más fuerte a la asociatividad. Nos dirigimos a los mercados de todos los países de Latinoamérica, España, Italia, México, Polonia, Turquía, India, por nombrar a los principales. Hoy la empresa cuenta con una importante red comercial, llegando en forma directa a 25 países en cuatro continentes y a otros 45 de modo indirecto. Una de las estrategias más exitosas es vender productos estandarizados en los países donde están instalados, pero además vender localmente los componentes neumáticos, ofreciendo un tratamiento just in time-.

MT -Paula, si bien sabemos que estás en el área de Comunicación, ¿Tendrás un aproximado de ventas anuales? -.

AP -La información sobre facturación la tiene finanzas y es una información confidencial a la empresa. Desde el Departamento de Comunicación no podemos acceder a esta información-.

MT -Gracias Paula por la información-