

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

IPLAN

Autor/es:

Almaraz, Agustín – LU^o 1102986

Ciarallo, Camila – LU^o 1105411

Contreras Huber, Kizziz – LU^o 1104578

Carrera:

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Tutor:

Lic. Iovine, Mariano / Lic. Reboledo, Gabriel

Año: 2021

Índice

Abstract	¡Error! Marcador no definido.
Glosario Terminológico de PR	3
Glosario Terminológico de IPLAN	6
Introducción	¡Error! Marcador no definido.
Presentación y análisis de la empresa	9
Sobre IPLAN	9
Unidades de Negocios	11
Productos y servicios	11
Internet y Datos	11
WiFi IPLAN	12
Servicios cloud que ofrece IPLAN	12
Identidad corporativa	12
Filosofía	12
Objetivo de la empresa	14
Políticas y funciones de Recursos Humanos	14
Capacidad estratégica	15
Diagnóstico de la cultura interna	16
Entorno organizacional	16
Análisis P.E.S.T.E.L.	16
F.O.D.A.	23
Mesoentorno	25
Análisis de la competencia	25
Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter	26
Nuevos entrantes:	26
Proveedores	27
Clientes	27
Productos sustitutos	28
Rivalidad de la industria	28
Análisis de los públicos	29
Análisis de los stakeholders a partir de este	29
Gobierno	29
Medios de comunicación	30
Comunidad	32
Empleados	33
Clientes	34
Empresas partner	35
Identificación de los públicos de la organización	35
Gobierno	35
Medios de Comunicación	35

Comunidad	36
Empleados	36
Clientes	36
Empresas Partner	37
Priorización por estrategia comunicacional (perfilación)	37
Diagnóstico y problemáticas	38
Análisis de públicos	39
Gobierno	39
Medios	39
Comunidad	40
Empleados	40
Clientes	41
Empresas partner	41
Gobierno	41
Medios	44
Comunidad	49
5. Asociaciones	57
Empleados	58
Clientes	60
Empresas partner	62
Variables para la apertura del público	63
Variables Generales	63
Variables Específicas	64
Diagnóstico y Problemáticas de cada stakeholder según las variables propuestas	65
Conclusión	96
Bibliografía consultada	97
Sitios web consultados	98
Anexos	98

Abstract

El objetivo de este Trabajo Integrador Final de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad Argentina de la Empresa consiste en el desarrollo de un plan de comunicación para la empresa argentina de telecomunicaciones e IT IPLAN.

Para lograr dicho objetivo, se ha realizado una investigación exhaustiva y detallada acerca de la organización, aplicando herramientas y conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera y contemplando toda la información obtenida, tanto del análisis interno, como del externo de la empresa. Después del proceso de investigación, se han desplegado dos campañas de comunicación, una interna y una externa, en base a dos de las problemáticas de comunicación detectadas en los stakeholders de la empresa.

Keywords: Relaciones Públicas – Plan de comunicación – stakeholders – campaña de comunicación.

Glosario Terminológico de PR

- **Estrategia:** son los planeamientos generales a seguir en cuanto a los contenidos y las formas que gobiernan todas las actividades de comunicación de la organización en un determinado periodo, y que servirá de guía para elaborar todos los mensajes y seleccionar todos los instrumentos para la comunicación.¹
- **Feedback:** Devolución de una señal modificada a su emisor.
- **FODA:** El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson y Strickland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.²
- **Hashtag:** Conjunto de caracteres precedidos por una almohadilla (#) que sirve para identificar o etiquetar un mensaje en las webs de microblogs:
- **Intranet:** Red interna de acceso exclusivo para un público predeterminado.³
- **PESTEL:** Es un marco de análisis que clasifica las influencias del entorno en las categorías política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal, para fijarse en el impacto futuro."⁴
- **Misión:** Es una expresión general del fin global de la organización que, en principio, debería estar acorde con los valores y expectativas de las principales partes interesadas, y se ocupa del alcance y los límites de la organización.
- **Media Training:** Media training (entrenamiento en medios, en una traducción libre del inglés) es la preparación por la que pasan empleados o ejecutivos para tratar con la prensa. Es un entrenamiento que forma portavoces capaces de relacionarse con periodistas, ya sea en entrevistas, eventos o almuerzos corporativos.⁵

¹ CAPRIOTTI, Paul. *Branding Corporativo: comunicación del perfil de identidad corporativa*. 242 p ISBN 9789876010221. Capítulo 12

² La matriz de Foda. [En Línea] [consulta: 1 de septiembre de 2021] Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

³ HERRERO, Julio César y FUENTE LAFUENTE, Juan Luis. *La comunicación en el protocolo: el tratamiento de los medios en la organización de actos*. Madrid: Protocolo, 2004. 91 p. ISBN 9788495789082

⁴ JOHNSON, Gerry, SCHOLER, Kevan y WHITTINGTON, Richard. "El entorno". En: *Dirección Estratégica*. 7ma edición. Madrid, Pearson, 2006. pp 63 - 113.

⁵ ¿Qué es el Media Training? [En Línea] [consulta: 1 de septiembre de 2021] Disponible en: https://destinonegocio.com/ar/emprendimiento-es_ar/que-es-media-training-y-para-que-le-sirve-a-la-empresa/

- **Objetivo:** Un objetivo es un fin que se espera alcanzar mediante la ejecución de alguna acción o serie de acciones, y tendiente a mantener o modificar positivamente una situación inicial dada.⁶
- **Press Kit/ Kit de prensa:** es la carta de presentación de una empresa o entidad de cara a los medios de comunicación. Este documento recoge la principal información de la compañía: a qué se dedica, los productos o servicios que ofrece, su historia, quiénes son sus directivos, los datos económicos de los últimos años, etc. Es necesario puntualizar que un dossier de prensa no es un catálogo ni un folleto comercial, es un documento informativo, por tanto se debe redactar con un lenguaje periodístico y no publicitario.⁷
- **Stakeholder:** Es cualquier actor (persona, grupo, entidad) que tenga una relación o intereses (directos o indirectos) que tenga una relación o intereses (directos o indirectos) con o sobre la organización (Thompson et al., 1991; Donaldson & Preston, 1995)⁸.
- Soundbites:
- **Speaker:** Persona que realiza una charla sobre un tema en específico
- **Tácticas:** Son las distintas actividades que se van a utilizar para llevar a la práctica las estrategias, y conseguir alcanzar los objetivos definidos.⁹
- **Público:** Son aquellos involucrados en alguna situación particular. Es un grupo humano con el que la organización se vincula. Es un colectivo situacional en caso que se lo requiera
- **Visión:** Es el estado futuro deseado para la organización. Se trata de la aspiración en torno a la que un estratega, tal vez el CEO, intenta centrar la atención y las energías de los miembros de la organización.
- **Workshop:** Un workshop es un taller, lo que quiere decir que los asistentes a él han de involucrarse en todo lo que allí sucede. Es sobre todo utilizado para adquirir nuevos conocimientos o habilidades o intercambio de impresiones a la vez que se favorece el

⁶ CAPRIOTTI PERI, Paul. "Los Públicos de las Organizaciones". En: Branding Corporativo (online). Santiago, Libros de la Empresa, 2009. pp 69 - 81. [consulta: 1 de septiembre de 2021].

⁷ LinkedIn.Com. Obtenido el 29 de octubre de 2021 de <https://es.linkedin.com/learning/comunicacion-y-prensa-trucos/que-es-un-dossier-de-prensa-o-press-kit-y-para-que-sirve>

⁸ Definición de Stakeholder [En línea] [Consulta: 20 de Octubre 2021] Disponible en: https://d1wqtxs1xzle7.cloudfront.net/58562460/Falcao_Fontes_En_quien_se_pone_el_Foco-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1635458963&Signature=DgLiLufI-3qDNJhezVz4Wxll2BDLLgHzc5hjhgC7XidtdCj9tDrcJhvOLV6X1XA80x3oBnmTVS-w74GKrt-6jnQb-pgcdeTzxtfYkqw-B-bxpwBUlhwtjdqOEIdM7JgRmyAKiSVk-hy0eY5lpFAKyUbNzryoi4RI6s3LuAFZsd1DYTgQbxHSqu2XGLoDIS4qPiCymY8uv4ZpXHbCFiYpAMOiuRXsAnPeyHZMy7nw5bu8DCgWi1rsOOCDDCLL6f-tAKXrkyUTNIL7YtmroTs7Iq-B0WvzTNQC65kZm5Zzh7m4yOrCCaf2c906yt6HdcFPimGcVl7AZIHPq9f4noNNA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

⁹ WILCOX, Dennis L. CAMERON, Glen T. XIFRA, Jordi. *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. 8 a ed. ISBN: 9788420550350

trabajo en equipo. Un workshop tiene una corta duración, ya que no suele llevar más de 4 horas, lo más habitual es que lleve una o dos horas.¹⁰

- **5 Fuerzas de Porter:** Esto consiste en diagnosticar de manera sistemática las principales presiones competitivas en un mercado y para evaluar que tan fuerte son estas.¹¹
-

Glosario Terminológico de IPLAN

- **Business development:** El Business Development Manager (BDM) es responsable del desarrollo y la implementación constantes de nuevas ideas de negocios. Es un estrategia que siempre necesita estar al día. El BDM mantiene relaciones con los clientes y forja ideas estratégicas para beneficio mutuo.¹²
- **Cuota de mercado:** En el área de dirección estratégica y mercadotecnia, cuota de mercado es la fracción o porcentaje que se tendrá del total de mercado disponible o del segmento del mercado que está siendo suministrado por la compañía.
- **Caja:** La caja es una CTO que es la caja que te permite habilitar ciertos puertos de internet, que se los das a los distintos hogares. Este permite usar 8 puertos para brindar servicio a 8 hogares por ejemplo dentro de un edificio, y si necesitas más, hay que poner otra caja.
- **Cloud:** Es un paradigma que permite ofrecer servicios de computación a través de una red, que usualmente es internet. El concepto de nube se refiere al almacenamiento de datos fuera de nuestros dispositivos.
- **Fibra óptica:** La fibra óptica es la tecnología usada para transmitir información en forma de pulsos de luz mediante hilos de fibra de vidrio o plástico, a través de largas distancias.¹³
- **Google Chat:** En Google Chat, puedes enviar mensajes a personas o grupos igual que en la versión clásica de Hangouts, pero con funciones mejoradas. Google Chat

¹⁰ Que es un Workshop [En línea] [Consulta: 20 de Octubre 2021] Disponible en: <https://www.gestion.org/que-es-un-workshop/>

¹¹ THOMPSON, Arthur A y STRICKLAND III, A.J. *Dirección y administración estratégicas*. México, D.F.: Irwin, 1995. 3 v. 76 p. ISBN 9788480861830.

¹² Desarrollo de negocios [En línea] [Consulta: 20 de Octubre 2021] Disponible en: <https://nostrumcorp.com/servicios/desarrollo-de-negocios/gerente/>

¹³ Verizon [En línea] [Consulta: 8 de mayo de 2021] Disponible en: <https://espanol.verizon.com/info/definiciones/fiber-optics/>

está disponible en Gmail. También puedes utilizar Google Chat en la Web y en dispositivos móviles con aplicaciones para Android, iOS y ordenadores.¹⁴

- **Medium business:** Mediana empresa
- **Manager:** El mánager es el gerente o directivo de una empresa o sociedad.¹⁵
- **Partner:** El término partner procede del idioma inglés donde se emplea para referir a un socio o compañero en un negocio o ámbito, respectivamente. En tanto, el vocablo, como sucede con muchos otros que provienen del idioma inglés, ha sido adoptado por nuestra lengua y hoy dispone de una extendida utilización para designar lo mismo: socio o compañero en algo.¹⁶

Las autoridades votan en forma democrática bajo el control estatal que legisla sobre su funcionamiento.¹⁷

- **Small business:** Pequeña empresa
- **Traza:** Es la obra civil, y básicamente serían todos los cableados subterráneos (en CABA y Córdoba) o tendidos de cable que van por la fachada de los hogares (Rosario). Es el punto inicial para poder brindar el servicio.
- **Timing:** El timing es una técnica de diseño a través del cual ordenaremos por segmento o bloque horario lo que pasará desde el primer minuto de nuestro evento hasta su finalización.¹⁸
- **Tecnología IT:** La Tecnología Informática (IT), tal y como lo define la asociación de la Tecnología Informática de América (ITAA), consiste en “el estudio, diseño, desarrollo, innovación, puesta en práctica, ayuda o gerencia de los sistemas informáticos computarizados, particularmente usos del software y hardware”, ocupándose también de convertir, procesar, transmitir, almacenar, proteger y recuperar la información.¹⁹

Glosario general:

- **Finger food:** Un conjunto de recetas tradicionales o actuales presentadas en pequeños bocados individuales que se pueden comer con los dedos²⁰

¹⁴ CHAT GOOGLE [En línea] [Consulta: 8 de mayo de 2021] Disponible en: https://support.google.com/chat/answer/7653601?hl=Es&ref_topic=7649316

¹⁵ Manager [En línea] [Consulta: 8 de mayo de 2021] Disponible en: <https://definicion.de/manager/>

¹⁶ Definición de Partner [En línea] [Consulta: 8 de mayo de 2021] Disponible en: <https://www.definicionabc.com/negocios/partner.php>

¹⁷ La comunicación social [En línea] [Consulta: 1 de septiembre de 2021] Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=685&id_articulo=14347

¹⁸ Sabes que función cumple el timing en los eventos [En línea] [Consulta: 1 de septiembre de 2021] Disponible en: <https://coe.edu.ar/2021/05/13/sabes-que-funcion-cumple-el-timing-en-los-eventos/>

¹⁹ <https://www.foceconsultora.com/es/sectores/tecnologia-it/>

²⁰ Directo al Paladar [En línea] [Consulta: 20 de octubre de 2021] Disponible en: <https://www.directoalpaladar.com/concentradoypoderoso/finger-food-la-tendencia-de-comer-grandes-platos-en-pequenas-dosis>

- **Red carpet:** Alfombra roja. Es utilizada para referirse a un tipo de recepción de un evento.
- **Print de pantalla:** Captura de pantalla
- **Partnership:**²¹ Es una relación en la que dos o más personas, organizaciones o países trabajan en conjunto.
- **Venue:** Lugar donde se realizan eventos o encuentros

²¹(S/f). Collinsdictionary.com. Recuperado el 29 de octubre de 2021, de <https://www.collinsdictionary.com/es/diccionario/ingles/partnership>

Introducción

El siguiente Trabajo Integrador Final se encuentra estructurado de la siguiente manera: En primer lugar, está la presentación de la organización y todas sus características, luego se realizó un análisis exhaustivo de la organización, tanto interno como externo. A continuación se realizó la identificación y el análisis de los stakeholders de la organización. En base a esto último, se determinaron las problemáticas para cada uno de ellos y con dos, que fueron los seleccionados, se desplegó un plan de comunicación, que consta de dos campañas de Relaciones Públicas y todo lo que estas conllevan.

Presentación y análisis de la empresa

Sobre IPLAN

IPLAN es una empresa argentina proveedora de internet por fibra óptica, telecomunicaciones y soluciones tecnológicas. Hasta la actualidad, es la única empresa que brinda internet por fibra óptica en la Ciudad de Buenos Aires y algunas regiones de la Ciudad de Córdoba y Ciudad de Rosario.

Fue fundada en abril de 1999 por Pablo Saubidet, quien es el actual presidente de la organización, Daniel Nofal, quien se desempeña como vicepresidente y George Stewart. Todos son ex ejecutivos del grupo Cablevisión, e incluso Pablo Saubidet y Daniel Nofal son los cofundadores de la empresa Fibertel.

Al momento de la fundación obtuvieron el respaldo de los fondos de inversión Madison Dearborn Capital Partners y LPL Investment Group, una deuda que asumieron en dólares. Por este motivo, dado el contexto de crisis financiera a nivel nacional, la empresa estuvo en default durante los años 2002 a 2007. Lograron subsistir gracias al despliegue de infraestructura con el que contaban para ese momento.

En sus inicios, ofrecían servicios de telecomunicaciones a empresas Pymes, que se ubicaban en el microcentro porteño. Para ese entonces era un nicho de mercado desprovisto de competencia. Además ofrecían servicios para el mercado mayorista.

Actualmente es la compañía líder en la provisión de Conectividad, Datacenter, Soluciones IT y Servicios Cloud para las empresas de las principales ciudades de Argentina. Su red de fibra óptica es la tecnológicamente más avanzada del mercado y fue la primera desarrollada enteramente sobre tecnología IP nativa de América Latina. Hace unos ocho años aproximadamente, la empresa comenzó a ofrecer servicios de tecnología informática y desde

el 2017 ofrecen fibra óptica, con conexiones que comienzan en los 200 megas, para los hogares. Debido a que es una inversión muy alta, no están en todos los barrios de la Ciudad de Buenos Aires sino que van de a poco en por los barrios con mayor densidad de población como Palermo, Belgrano, Puerto Madero, Retiro y Cañitas. En lo que respecta a los servicios que brindan a empresa ofrecen internet por fibra óptica, Infraestructura IT y servicios Cloud. Al mismo tiempo son socios tecnológicos de los bancos digitales más importantes del país.²²

El quinto datacenter de IPLAN, es el más moderno de la Ciudad de Buenos Aires, y representó una inversión de U\$S 20 millones en infraestructura y tecnología, quedando operativo a disposición de todas las empresas a partir de noviembre de 2012. Actualmente IPLAN se encuentra en pleno proceso de expansión, ampliando su oferta de Servicios Cloud a todo el país.²³

Esta empresa divide sus unidades de negocio en tres. La primera de ellas es IPLAN Liv que está conformada por los servicios de internet por fibra óptica para hogares. En segundo lugar está IPLAN Biz que ofrece una amplia oferta de servicios de Internet, telefonía IP y herramientas de colaboración para empresas. Dentro de lo relacionado con la conectividad se encuentran servicios de telefonía, internet y datos. Por último, IPLAN IT engloba los servicios de almacenamiento en nube, instalación, migración y servicios de infraestructura IT.

La empresa es *partner* de grandes compañías entre las que se destaca Google. Esto le permite ofrecer Google Workspace, servicio de Google que incluye todas las aplicaciones de productividad de Google, como Gmail, calendario, Drive y Meet.²⁴

Según lo conversado con un colaborador del área de Marketing y Producto, la empresa está conformada por 17 áreas que se disponen de la siguiente manera:

- Administración y Control de Gestión
- Auditoría
- *Business Development Manager*
- Comercial Córdoba
- Comercial Rosario
- *Customer Experience*
- Gerencia General

²²IPLAN (26 agosto 2019) IPLAN, 20 años Cómo crecer en un mercado de gigantes <https://www.iplan.com.ar/noticias/noticia5>

²³ (IPLAN Soluciones IT) «Acerca de» [página de LinkedIn] Recuperado el 5/05/2021: <https://www.linkedin.com/company/iplan-telecommunications/?originalSubdomain=ar>

²⁴ (6 de Octubre de 2020) Cómo es Google Workspace, la nueva herramienta de productividad que reemplaza a G Suite.

Infobae: Recuperado de:

<https://www.infobae.com/america/tecno/2020/10/06/como-es-google-workspace-la-nueva-herramienta-de-productividad-que-reemplaza-a-g-suite/>

- IT
- *Large Accounts*
- Marketing y Producto
- Operaciones en Campo
- Procesos
- Recursos Humanos
- *Small & Medium Business*
- Tecnología
- Unidad de Negocios Residenciales
- *Wholesale*

Unidades de Negocios

Según lo que se ha conversado con el contacto del área de Marketing y Producto, se puede afirmar que las unidades de negocio se dividen en tres:

1. IPLAN Biz: Su servicio es brindar internet a empresas. A su vez este se divide en grandes clientes (empresas muy importantes de gran cantidad de empleados, entidades gubernamentales, etc.) y pequeños y medianos negocios (empresas muy chicas o medianas).
2. IPLAN Liv: Brindan internet a hogares particulares.
3. IPLAN IT: servicios de Infraestructura IT y servicios Cloud o almacenamiento en nube.

Productos y servicios

A continuación se listan los productos y servicios que ofrece IPLAN:²⁵

Internet y Datos

- Internet GIGA IPLAN
- Internet Único IPLAN
- Internet Óptimo IPLAN
- Internet Avanzado IPLAN
- Internet Máximo IPLAN
- Internet Máximo DC Ringo
- Internet Backup IPLAN
- Internet Cloud IPLAN
- Internet Content IPLAN

²⁵ IPLAN. *ALCANCES DE SERVICIO* (s.f.) Recuperado de <https://iplan.com.ar/Alcances-de-servicio>

- Internet Content DC Ringo
- Internet On Demand IPLAN
- Internet Percentil IPLAN
- Internet Work

WiFi IPLAN

- WiFi Internet Work
- Red Privada IPLAN
- Cloud Link IPLAN

Servicios cloud que ofrece IPLAN

- Google Workspace
- Google Hosting Dedicado
- Google Apps Servicios opcionales
- Office 365
- Telefonía Cloud IPLAN
- Email Marketing IPLAN
- Web Hosting
- Web Hosting Dedicado
- Video Vigilancia
- Fax IPLAN
- Antivirus IPLAN
- SMS Marketing
- SMS Full
- DNS IPLAN
- Creador Web

Identidad corporativa

Filosofía

- **Misión:** “Nuestra misión es empoderar al cliente. Es brindarle las herramientas para acceder a la mejor tecnología para vivir, trabajar o llevar su negocio al próximo nivel”.²⁶

²⁶IPLAN Trabaja en IPLAN (s.f.) <https://www.iplan.com.ar/Acerca-de-iplan>

- **Visión:** Busca convertirse en una compañía de servicios, una consultora o, dicho de otra manera, una integradora de servicios IT.²⁷
- **Valores:** Somos evolución y hacemos revolución. Porque sabemos que la mejor tecnología puede estar al alcance de todos. Por eso construimos en el país una nueva propuesta, donde el acceso a la máxima calidad tecnológica esté garantizado. No esperamos el cambio, lo activamos. Somos desafiantes, disruptivos, emprendedores, visionarios, audaces, flexibles, sustentables, pioneros, competitivos. Somos IPLAN.²⁸
- **Slogan:** Los slogans de IPLAN se dividen en tres
 1. IPLAN Liv: “La mejor internet por fibra óptica directa a tu hogar”.
 2. IPLAN Biz: “La tecnología más avanzada para transformar tu empresa”.
 3. IPLAN IT: “Innovación para potenciar tu negocio en la nube”.
- **Colores:** El color principal del logo de la empresa es el rojo y gris claro. La palabra “IPLAN” siempre se encuentra en color rojo con el fondo gris. Las tres unidades de negocio tienen también un logo propio: Liv usa el color rojo al igual que “IPLAN”; Biz usa celeste y IT es negro. Igualmente estos pueden llegar a presentar variaciones que se mostrarán en el siguiente ítem.
- **Logotipo:**

Logotipo principal de IPLAN



Logotipo IPLAN Liv



Logotipo IPLAN IT



Logotipo IPLAN Biz



²⁷ IPLAN Trabajar en IPLAN (s.f.) <https://www.iplan.com.ar/Acerca-de-iplan>

²⁸ IPLAN Trabajar en IPLAN (s.f.) <https://www.iplan.com.ar/Acerca-de-iplan>

Objetivo de la empresa

El objetivo de IPLAN es transformar la experiencia tecnológica y convertirse en el proveedor preferido de servicios de telecomunicaciones e IT para clientes corporativos, y la opción premium de servicios de Internet de alta calidad en el mercado residencial de Argentina.²⁹

La organización tiene un manual de valores que dicta dos cuestiones:

- *Somos*: Generamos espacios de confianza; Tenemos coraje; Somos honestos; Respetamos al otro; Nos comprometemos
- *Hacemos*: Cambiamos con agilidad; Administramos inteligentemente los recursos; Nuestro foco es el cliente; somos competitivos, nos desafiamos; Trabajamos en equipo.

Políticas y funciones de Recursos Humanos

IPLAN cuenta con 429 empleados en la empresa (actualizado al 6 de octubre del 2021). Según lo conversado con tres colaboradores, todos coinciden en que el clima laboral es bueno. La cultura organizacional es desestructurada en la forma de trabajar diariamente y de relacionarse entre empleados. Esto puede observarse por ejemplo en si bien los empleados tienen horarios que cumplir no es tan estricto en ello sino que se pone énfasis en que se alcancen los objetivos, hay una política de horario flexible en verano y julio, en la vestimenta casual que se permite para ir a las oficinas, día libre de cumpleaños, y también en el vocabulario informal que usan los directivos al momento de hablar en las entrevistas a los medios de comunicación.

En lo que respecta a comunicación interna, por parte del área de Recursos Humanos es buena debido a que suele enviar correos electrónicos informando los beneficios y novedades. Sin embargo la comunicación interna entre empleados es débil porque sólo interactúan entre sí cuando hay que trabajar en equipo o surge alguna duda puntual de trabajo. Sin embargo esto no quita que no demuestren un espíritu colaborativo.

Según la antigüedad de los empleados hay cuatro tipos de reconocimientos que apelan a la unidad de almacenamiento de información: aniversarios KBYTE (5 años); MEGA (10 años); GIGA (15 años) y TERA (20 años). Cada vez que un empleado llega a dicho aniversario se le brinda un reconocimiento y un regalo.

²⁹ 2019 - Acerca de IPLAN| PORTAL. (2021). Recuperado el 8 de abril 2021, de <https://iplan.com.ar/Iplan/Acerca-de-Iplan/>

En cuanto a los beneficios se encuentran una semana extra de vacaciones, día de cumpleaños libre, semana libre por paternidad, horario flexible en los viernes de verano y julio; ropa casual para asistir a la oficina, regalo por graduación, convivencia, casamiento y nacimientos; promociones corporativas, compensación monetaria por gastos ocasionados por el *home office*, plan premium de medicina prepaga, médico *in company*, programas de cuidado de la salud, descuentos por convenios universitarios y de postgrados, gratificación por materias aprobadas y plan de referidos entre otros.

Por último, los medios de comunicación son a través correo electrónico, videollamadas, Google chat, WhatsApp de los equipos, comunicados, comunicación vertical de los jefes a sus subordinados y radio pasillo.

Capacidad estratégica

En cuanto a los recursos y competencias esenciales con los que cuenta IPLAN están los Recursos umbrales son recursos tangibles que posee IPLAN en las diferentes zonas en las que se ubica. La empresa posee tres oficinas en la Ciudad de Buenos Aires: IPLAN Core, Cevallos, Ringo Datacenter³⁰. Una en la Ciudad de Rosario y otra en la Ciudad de Córdoba. Además de las diferentes herramientas de comunicación interna que posee como intranet para sus empleados. Oficina IPLAN Core (Cerrito 740, Capital Federal); Oficina secundaria para otras áreas (Reconquista 865, Capital Federal); Ringo Data Center (Los Patos 2948, Capital Federal); Data Center Warehouse, oficina en Rosario y Córdoba. Las competencias umbrales están conformadas por los técnicos en desarrollo de conocimientos de IT y varios empleados que están en la empresa desde su creación. Además de las diversas capacitaciones que la empresa puede brindar a los empleados en caso de que la soliciten y luego estas se aprueben por parte de IPLAN.

En cuanto a los recursos y competencias para obtener una ventaja competitiva en la industria de las telecomunicaciones, la empresa posee recursos únicos como por ejemplo en Ciudad de Buenos Aires, Córdoba y Rosario, la conexión de IPLAN es mediante de fibra óptica, lo cual es un diferencial que tiene la empresa que la distingue de la competencia que provee internet a través de cable de cobre. Además de la oferta integral de servicios, infraestructura y nubes de nuestros *partners*, como Google. Posee el Data Center más moderno del país, con categoría TIER III+ y certificaciones a nivel mundial. El Ringo DCI cuenta con los más

³⁰ IPLAN CENTRO DE AYUDA/ Data Center IPLAN. Recuperado de: <https://iplan.com.ar/centro-de-ayuda/Data-Center>

altos estándares de calidad en tecnología e infraestructura. Además está ubicado en el Distrito Tecnológico de la Ciudad de Buenos Aires, el centro neurálgico de mayor crecimiento tecnológico del país.³¹ Por último dentro de las competencias nucleares, esta posee diferentes ingenieros que han estado con ellos desde sus inicios y en la actualidad lideran los grandes proyectos de tecnología. Uno de los tantos casos es el de Romina D'Angelo, Ingeniera de Telefonía en el área de Mayorista que ha estudiado la carrera de Analista de Sistemas y continua en el desarrollo de nuevas tecnologías junto a la empresa.

Diagnóstico de la cultura interna

Según todo lo mencionado anteriormente, se puede llegar a la conclusión que IPLAN es una empresa joven, innovadora, descontracturada y que busca constantemente mejorar para hacer un cambio en lo que refiere brindar servicios.

Algo importante a destacar es que la informalidad de la empresa también se traslada a la forma en la que se estructura la organización y la forma de trabajo porque hay procesos que están poco definidos lo que podría perjudicar el desempeño. Algo que se destaca es que IPLAN cuenta con dificultad para retener a su talento humano debido a dos principales factores. El primero de ellos son las remuneraciones que, en comparación con otras empresas del mismo rubro o similares, los sueldos quedan algo bajos y en segundo lugar no cuenta con un plan de desarrollo de carrera formalizado.

Por último, la mayoría de ellos se encuentra conforme con la empresa porque están en un buen clima laboral y los beneficios que la empresa les brinda, sin embargo sugieren que se podría mejorar el salario que puede ser algo bajo en comparación con otras empresas o con el mismo puesto que ocupan en otros sectores.

Entorno organizacional

Análisis P.E.S.T.E.L.

Político

Título: Cuarentena desde marzo del 2020

- **Descripción:** Como parte de las medidas del gobierno nacional el 20 de marzo del 2020 inició el denominado Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO).

³¹ 2019 - Acerca de Iplan | PORTAL. (2021). Recuperado el 10 de abril 2021, de <https://iplan.com.ar/Iplan/Acerca-de-Iplan/>

- **Relación con la organización:** Desde esta fecha, el país atravesó diferentes fases del aislamiento lo que llevó a la empresa a hacer que los colaboradores trabajen desde casa. El cambio de hacer *home office* todos los días no impactó positivamente a la empresa porque las mismas tareas se pueden desarrollar en casa y hasta hizo que la productividad aumente. Además, los empleados dedican más tiempo al trabajo al estar muy comprometidos con sus tareas y porque ya no tienen que cumplir un horario estricto de retirarse del espacio laboral.

Título: Protocolo para retomar las actividades en pandemia.

- **Descripción:** Como parte de las medidas para detener el contagio del COVID-19 dentro de la sociedad se impuso el hábito del distanciamiento social y evitar la agrupación de personas dentro de un espacio cerrado.
- **Relación con la organización:** Esto impacta a la organización debido a que los colaboradores tienen ciertos días disponibles las oficinas para poder reunirse de a grupos reducidos. Según lo conversado con un colaborador, quienes ocupan puestos de alta jerarquía son quienes suelen ir más seguido a la oficina a diferencia de quien ocupa un rol más operativo.

Título: El Estado establece la Prestación Básica Universal (PBU) y Decreto de servicios de internet como esencial³²

- **Descripción:** La Prestación Básica Universal permite que toda la población pueda acceder a los servicios de telefonía celular, telefonía fija, Internet y televisión paga. Los servicios de telefonía celular, telefonía fija, Internet y televisión paga son servicios públicos esenciales y estratégicos en competencia. La Prestación Básica Universal establece precios accesibles y pone esos servicios al alcance de toda la población. Prestación Básica Universal Obligatoria (PBU-I) para el Servicio de Acceso a Internet (SVA-INT) Es una prestación de acceso a internet para hogares: una por domicilio del beneficiario y grupo familiar. La prestación básica universal obligatoria de acceso a internet tiene diferentes precios y modalidades según la cantidad de abonados de la empresa que presta el servicio. Esta prestación es obligatoria a partir del 1 de enero

³² Prestación Básica Universal obligatoria para servicios de comunicaciones. <https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/levsimple/prestacion-basica-universal-obligatoria-servicios-comunicaciones#titulo-1> Recuperado de:

de 2021.³³ El 21 de agosto del 2020 mediante la publicación en el Boletín Oficial del Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU) 690/2020, que aplica modificaciones a la Ley N° 27.078 (conocida como “Ley Argentina Digital”). En este se establece que el derecho de acceso a internet es, en la actualidad, uno de los derechos digitales que posee toda persona con el propósito de ejercer y gozar del derecho a la libertad de expresión.³⁴

- **Relación con la organización:** IPLAN debió implementar en su cartera de servicios un servicio de internet *low cost* para que haya una opción accesible de internet a toda la población y para cumplir con el PBU.

Título: Congelamiento de precios

- **Descripción:** Dentro del contexto de pandemia y cuarentena, el gobierno estableció un congelamiento de precios para los servicios de telefonía móvil y fija, Internet y TV paga para suspender los aumentos de precios hasta el 31 de agosto de 2020.³⁵
- **Relación con la organización:** El congelamiento de precios no permitió a IPLAN realizar los ajustes correspondientes a sus clientes durante el año 2020 y como consecuencia no pudo recaudar lo que esperaba según su presupuesto.

Económico

Título: El índice de precios al consumidor (IPC) registró en febrero de 2021 un aumento del 3,6%

- **Descripción:** En febrero la inflación en Argentina tuvo un aumento de 3,6%, acumulando un 7,8% en lo que va del año. Los servicios tuvieron un aumento de 2,5% durante ese mes.³⁶

³³ (12 de abril 2021) *Prestación Básica Universal obligatoria para servicios de comunicaciones*. Argentina.gob.ar <https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/prestacion-basica-universal-obligatoria-servicios-comunicaciones#titulo-1>

³⁴ BOLETIN OFICIAL REPUBLICA ARGENTINA - ARGENTINA DIGITAL - Decreto 690/2020. (s/f). Gob.ar. Recuperado el 29 de octubre de 2021, de <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/233932/20200822>

³⁵ (2021). Recuperado el 13 de junio 2021, de <https://nic.ar/es/enterate/novedades/como-se-conecta-argentina-a-internet>

³⁶ Índice de precios al consumidor. <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-5-31>

- **Relación con la organización:** El aumento de la inflación genera que la organización también aumente los precios de los servicios que presta.

Título: El dólar cotizó \$91,5 pesos argentinos en el mes de marzo³⁷

- **Descripción:** En marzo de 2021, el dólar cotizó en \$91,5, mientras que hace un año, en marzo de 2020 cotizaba a \$60,75.
- **Relación con la organización:** La empresa proyecta crecer un 25% la capacidad de venta en 2021, que se ve representada en dólares, porque tiene que ver con el incremento de servicios de IT. Por esto, se ve afectada por las variaciones en el precio del dólar. Los precios de los servicios se establecen basándose en el dólar.

Social

Título: Relaciones virtuales

- **Descripción:** Con las limitaciones para hacer reuniones en el contexto de pandemia, la sociedad se vio obligada a contactarse con sus seres queridos mediante diferentes plataformas desde el teléfono móvil o computadoras.
El mayor tiempo en los hogares derivó en un aumento del 25% en el consumo de Internet. Las herramientas de videollamadas y conferencias mantienen su crecimiento como herramienta de uso recreativo y de vínculo. ³⁸
- **Relación con la organización:** Eso se refleja como un beneficio para las empresas proveedoras de internet porque las posibilidades de que los usuarios decidan contratar internet por fibra óptica aumentan. La gente le comenzó a dar importancia a la calidad de internet al estar más personas a la vez en casa haciendo uso del mismo.

Título: Home office³⁹

³⁷ <http://estudiodelamo.com/cotizacion-historica-dolar-peso-argentina/>

³⁸ Orlando, E. (2021). Cambios de hábitos: por la cuarentena aumentó 25% el uso de Internet. Recuperado el 11 de junio de 2021 de: <https://www.eldestapeweb.com/nota/cambios-de-habitos-por-la-cuarentena-aumento-25-el-uso-de-internet-20204917400>

³⁹ La pandemia impulsó el crecimiento de las conexiones fijas de internet sobre los móviles. (2021). Consultado el 8 de junio del 2021 de: <https://www.telam.com.ar/notas/202009/513261-la-pandemia-impulso-el-crecimiento-de-las-conexiones-fijas-de-internet.html>

- **Descripción:** Siguiendo con el punto anterior, gran parte de las empresas hacen que sus colaboradores trabajen desde casa.
- **Relación con la organización:** Esto puede verse desde dos perspectivas para IPLAN. La primera de ellas como un impacto positivo porque aumentan los clientes, pero por otro lado, la organización tiene que poder adaptar la modalidad de trabajo y la comunicación para lograr resultados exitosos.

Tecnológico

Título: Se realizaron por primera vez en Argentina pruebas de tecnología 5G para conexiones de banda ancha móvil⁴⁰

- **Descripción:** Desde el 15 de marzo hasta el 19 de 2021, el ENACOM reúne en su sede central, por primera vez y en un mismo evento, a Ericsson, Huawei y Nokia, las empresas globales más grandes de infraestructura de red, y el operador Telecom, con el fin de realizar demostraciones orientadas a la tecnología de quinta generación, conocida como 5G, para conexiones de banda ancha móvil.
- **Relación con la organización:** La empresa IPLAN está interesada en brindar servicios móviles, posee las licencias necesarias, y también un acuerdo para que los proveedores 5G, conecten sus antenas que necesitan la conexión con fibra óptica, lo que se lo impide es la regulación actual del ENACOM.⁴¹

Título: Baja en accesos a internet de organizaciones⁴²

- **Descripción:** En el cuarto trimestre de 2020 se registraron, en promedio, 7.665.381 accesos a internet fijos. Esto significó un aumento de 1,8% respecto al cuarto trimestre de 2019. Por otro lado, los accesos fijos residenciales crecieron 3,1% sumando un total de 7.223.835; y los accesos fijos de organizaciones totalizaron 441.546, con una caída de 15,0%. En cuanto a los accesos a internet móviles, en el trimestre bajo análisis, se contabilizaron en promedio 32.187.188 accesos, lo que implicó un aumento de 1,1% respecto al mismo trimestre del año anterior. Los accesos móviles

⁴⁰ Cafiero encabezó las pruebas de tecnologías 5g para conexiones de banda ancha móvil. (2021). Consultado el 13 de junio de 2021 de: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/cafiero-encabezo-las-pruebas-de-tecnologias-5g-para-conexiones-de-banda-ancha-movil>

⁴¹ Acerca de Iplan | PORTAL. (2021). Consultado el 5 de junio del 2021 de: <https://iplan.com.ar/Acerca-de-iplan>

⁴² Accesos a internet 2020 https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/internet_03_216BB50E4C42.pdf

residenciales tuvieron una variación positiva de 2,1% y alcanzaron los 28.542.536; y los correspondientes a organizaciones sumaron 3.644.652 y acumularon una baja de 5,7%.⁴³

- **Relación con la organización:** Esto tiene un impacto negativo sobre la empresa porque algunos de sus principales clientes eran organizaciones Pymes, y según la información oficial de INDEC, la cantidad de accesos, tanto fijos, como móviles, bajaron dentro de este segmento. Pero por otro lado esto también tiene un impacto positivo sobre IPLAN, dado que en los últimos años ha logrado expandirse, ofreciendo servicios a mayor cantidad de residencias. Tan solo en 2020 obtuvieron 20.000 nuevos clientes residenciales y proyectan el doble para 2021.⁴⁴

Título: Aumento del uso de bancas digitales y transacciones bancarias digitales

- **Descripción:** Según entidades financieras del país, el uso de *apps* bancarias aumentó entre un 200% y un 300%.⁴⁵ A través de esta modalidad, los usuarios pudieron realizar transacciones como transferencias, inversiones o plazos fijos, que se triplicaron en el último año. Además muchas personas optaron por crearse una cuenta en su banca digital para poder administrar sus finanzas de forma más segura durante la pandemia.
- **Relación con la organización:** IPLAN se ve impactada de manera positiva por el aumento de usuarios y transacciones en bancas digitales, porque uno de los servicios que ofrece es el de almacenamiento en la nube para bancas digitales. Esto se traduce en una mayor actividad comercial para la empresa.

Ecológico

Título: Cómo beneficia la fibra óptica al medioambiente⁴⁶

- **Descripción:** La fibra óptica ayuda a reducir el consumo de energía, dada su alta eficiencia en la transmisión y consumen mucha menos energía eléctrica que las instalaciones por cable de cobre. Además la fibra óptica tiene una alta resistencia de

⁴³ https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/internet_03_216BB50E4C42.pdf

⁴⁴ Acerca de Iplan | PORTAL. (2021). Consultado el 5 de junio del 2021 de: <https://iplan.com.ar/Acerca-de-iplan>

⁴⁵ ¿Y después qué? El desafío de los bancos tras la digitalización de sus clientes. (2021). Consultado el 10 de junio del 2021 de: <https://www.forbesargentina.com/negocios/y-despues-que-desafio-bancos-tras-digitalizacion-sus-clientes-n5302>

⁴⁶ Redirecting. (2021). Consultado el 10 de junio de 2021 de: <https://www.fibraopticahoy.com/como-esta-beneficiando-la-fibra-optica-al-medioambiente/?amp&sa=D&source=editors&ust=1623733680234000&usg=AOvVaw3LLyPMwJCTau>

sus materiales porque, aunque los hilos de vidrio tienen el espesor de un cabello en el interior del cable, tienen mayor duración a largo plazo, mientras que los de cobre sufren oxidación y recalentamiento por los cambios de temperatura que sufre este metal, dentro o fuera de la tierra.

- **Relación con la organización:** El sistema de internet que utiliza IPLAN es Internet por fibra óptica.

Legal

Título: Telecomunicaciones: El Senado ratificó el DNU que los declara servicios esenciales.⁴⁷

- **Descripción:** La cámara de Senadores aprobó la validez del Decreto de Necesidad y Urgencia, en el que establece que los llamados servicios de tecnologías de la Información y de las comunicaciones (TIC) y el acceso a las redes de telecomunicaciones son “servicios públicos esenciales y estratégicos en competencias”.
- **Relación con la organización:** Ante la aprobación de este decreto, los servicios de internet que posee IPLAN deberán poder ser accesible a la sociedad la cual no puede tener un acceso a ella, ya que se reconoce que es un derecho público. El hecho de que internet sea considerado un servicio esencial impulsó a IPLAN a crear planes básicos accesibles a todos los usuarios.

Título: Ley de Teletrabajo - Ley 27.555⁴⁸

- **Descripción:** La ley de teletrabajo modifica la ley de Contrato de Trabajo para regular los derechos y obligaciones de las partes en la relación laboral que se desarrolla a distancia.
- **Relación con la organización:** La Ley de Teletrabajo se relaciona con la empresa IPLAN, en cuanto a la adaptabilidad que debe realizar de sus empleados en el traspaso de la reversibilidad de la modalidad presencial a la de teletrabajo.. A su vez,

⁴⁷ Decreto Servicios Esenciales (2021). Consultado el 10 de junio de 2021 de: <https://www.cronista.com/economia-politica/Telecomunicaciones-ratifica-el-Senado-el-DNU-que-los-declara-servicios-esenciales-20200903-0063.html>

⁴⁸ Teletrabajo. (2021). Recuperado el 10 de junio del 2021 de <https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/teletrabajo>

de los diferentes elementos que debe brindarle para que se continúe el trabajo tal cual se realiza en la presencialidad.

Título: Normativas Tecnología 5G⁴⁹

- **Descripción:** Cuatro artículos que involucran la convocatoria de Licenciarios de Servicios de TIC, Proveedores de tecnología y demás actores del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, a la presentación de proyectos para la realización de pruebas, ensayos y demostraciones de la tecnología inalámbrica denominada de quinta generación o 5G. Recepcionados los proyectos, y previo análisis de las propuestas, las áreas competentes del Ente Nacional de Comunicación podrán solicitar las ampliaciones y aclaraciones que se estimen procedentes, en orden a la mejor y más eficaz concreción de los fines postulados.
- **Relación con la organización:** Las normativas en base al 5g que se podrá utilizar tanto en servicios de comunicación móviles como en servicios fijos de acceso a internet inalámbrico (fixed wireless access), la empresa IPLAN está preparada y disponible para la conexión de las antenas que las conectan con las fibras ópticas.

F.O.D.A.

En este análisis, cada punto indicado con un número (1,2,3y4) de cada variable está relacionado entre sí con el mismo número de las demás variables.

Fortalezas:

1. Los clientes valoran el buen servicio de internet.
2. Proveen gran variedad de servicios tanto como internet y servicios de almacenamiento en nube para empresas.
3. Única compañía proveedora de fibra óptica en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
4. Tiene alianzas con empresas como Google, Microsoft, Huawei y Cisco.
5. En algunos de los planes que ofrece IPLAN, se fijan los precios por 6 o 12 meses consecutivos, y en algunos también se les hace un 30% de descuento.

⁴⁹ La resolución 2021-32 del ENACOM, 5 de febrero del 2021. Recuperado de:
<https://www.enacom.gob.ar/multimedia/normativas/2021/res032.pdf>

6. Al ofrecer sus servicios obligatoriamente por el PBU, IPLAN fortalece su imagen como prestadora de Internet.
7. Desde el comienzo de la pandemia, aumentó el uso de internet en los hogares y por eso IPLAN obtiene una mayor demanda de sus servicios residenciales.

Oportunidades

1. Ampliar la cantidad de clientes en la zona en la que IPLAN puede ofrecer sus servicios.
2. Cada vez más personas y empresas demandan servicios de internet y almacenamiento en nube.
3. Marcarse en el mercado y ser líder gracias al diferencial de ser los únicos proveedores de internet a través de fibra óptica en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
4. La alianza de IPLAN con otras empresas permitiría ampliar la cartera de productos que ofrece, brindaría beneficios para que la empresa opere y también le daría prestigio al tratarse de empresas consolidadas.
5. En un contexto económico tan fluctuante, la fijación de precios le da seguridad a los clientes porque saben cuánto pagarán en cierta cantidad de tiempo.
6. Tras el PBU, se generarán oportunidades de nuevos vínculos con sus clientes potenciales.
7. Posibilidad de IPLAN de ofrecer más y mejores servicios residenciales a sus clientes.

Debilidades

1. No tiene cobertura de internet en toda una ciudad entera, sino que la obra avanza por cuadras lo que hace que no todos los clientes potenciales puedan acceder.
2. No es la empresa con mayor notoriedad dentro de la competencia en cuanto al almacenamiento en nube.
3. No solo es importante enfocarse en la prestación del servicio en CABA sino en las diferentes zonas en las que se encuentra presente la empresa, como Rosario y Ciudad de Córdoba.
4. Al tener alianzas con empresas grandes, es posible que la capacidad operativa por comparación sea baja y que tenga más peso la decisión de una multinacional.
5. Al necesitar IPLAN hacer ajustes en los precios debido al contexto económico, los clientes podrían verlo como algo negativo por parte de la empresa.
6. Podría llegar a impactar negativamente en el balance económico de la empresa al no representar una ganancia significativa.
7. Desde el comienzo de la pandemia se redujo el uso de internet dentro de las empresas y por eso IPLAN tiene una menor demanda de sus servicios biz (internet de empresas).

Amenazas

1. Hay grandes empresas de la competencia consolidadas en cuanto a notoriedad que ponen en riesgo a la cuota de mercado de IPLAN.
2. Hay muchas empresas competidoras en los servicios de internet y almacenamiento en nube.
3. Al hacer hincapié que son los únicos que trabajan en CABA con fibra óptica, las personas podrían llegar a asociar que únicamente su operación del servicio es la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
4. Que las empresas partner no decidan continuar con las alianzas de los servicios que se ofrecen a través de IPLAN y decidan reemplazar la alianza con otra empresa.
5. Hay una alta inflación en la economía del país en general y eso genera que todos los servicios aumenten sus precios. Un posible aumento de los precios es una amenaza para IPLAN porque puede llegar a generar disconformidad en los clientes.
6. Tras el PBU, que el gobierno nacional tenga la intención de fijar los precios de los servicios de la empresa.
7. A través de la pandemia y la modalidad home office la empresa corre riesgo de que los clientes biz den de baja el servicio porque ya no lo necesitan.

Mesoentorno

Análisis de la competencia

En este punto se analiza mediante el benchmarking a IPLAN en comparación con Fibertel proveedor de servicios de Internet y telefonía por cable módem, empresa líder en internet a nivel nacional que además tiene su unidad de negocio "Fibercorp" que ofrece servicios similares para empresas.

Fundada en 1997, pertenece a Cablevisión Holding SA CVH es el primer holding argentino dedicado al desarrollo de infraestructura y la prestación de servicios convergentes de telecomunicaciones, con foco en el país y la región. CVH (Cablevisión Holding S.A.) nace del proceso de escisión societaria del Grupo Clarín S.A. Hoy es titular del 39,08% de Telecom Argentina S.A. luego de un proceso de fusión con Cablevisión S.A., incluyendo todas sus marcas: Cablevisión, Fibertel y Personal.

CVH focaliza sus inversiones en el sector de las telecomunicaciones a través de la distribución de vídeo, voz y datos. Lo hace en el marco del proceso global de convergencia tecnológica, que tiende a la prestación integrada de servicios TIC.⁵⁰

Lo que pone a IPLAN en desventaja frente a Fibertel es principalmente que este cuenta con mayor capital financiero para poder innovar. Además es una empresa reconocida y consolidada como líder dentro del mercado que posee muchos públicos estratégicos que facilita su desarrollo.

Otro punto importante es que, según datos de LinkedIn, Cablevisión - Fibertel cuenta con más de 10000 empleados mientras que IPLAN tiene entre 200 y 500. Lo que puede dar a entender que la primera posee una forma de organización más estable en relación con IPLAN.

Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter

1) Nuevos entrantes:

La amenaza de nuevos entrantes en la industria de las telecomunicaciones es relativamente baja. En esta industria, se destacan cinco agentes principales: 1) Operadores de red; 2) Industria de equipos, terminales y soporte lógico; 3) Proveedores de servicios; 4) Usuarios; y 5) Instituciones reguladoras.⁵¹

Si bien es una industria creciente, debido al avance en tecnologías de la información y la creciente demanda en estos servicios por la adaptación de las sociedades a los cambios, requiere altas tasas de inversión y posee marcos regulatorios que no ofrecen la posibilidad de insertarse en el mercado a empresas que no cumplan con los lineamientos básicos.

En Argentina, el ente que regula las telecomunicaciones es el ENACOM (Ente Nacional de comunicaciones), que funciona en el ámbito de la Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación⁵². Según este último, para la prestación de Servicios de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) se requiere la obtención previa de la licencia habilitante, para ello

⁵⁰ (12 de abril del 2021) Cablevisión Holding. Recuperado de: <https://www.cablevisionholding.com/#:~:text=CVH%20es%20el%20primer%20holding,societaria%20de%20Grupo%20Clar%C3%A9n%20S.A.>

⁵¹ Fundación Telefónica (s.f) El sector de las telecomunicaciones. Consultado el 10 de abril del 2021 <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero041/el-sector-de-las-telecomunicaciones>

⁵² Qué es ENACOM. (2021). Consultado el 10 de abril del 2021, de https://www.enacom.gob.ar/institucionales_p33

deberá cumplir con los requisitos dispuestos en el Reglamento de Licencias de Servicios TIC aprobado por el Anexo I de la Resolución MM N° 697/2017 y normas complementarias.⁵³

Por otra parte, para que una empresa pueda introducirse en esta industria, necesita grandes cantidades de dinero, para costear toda la infraestructura, los equipos, las instalaciones, el personal y demás.

2) Proveedores

Dado que IPLAN es un ISP (*Internet Service Provider*), que ofrece conexiones de fibra óptica, no puede hacerlo por su propia cuenta sin más. Para realizar el tendido de cables en la vía pública y hacia las empresas y hogares que abastecen, los ISP primero deben conectarse a redes más grandes para garantizar la conectividad. Estas redes son tendidas de cables submarinos de fibra óptica. En el mundo hay más de 300 de ellos, pero Argentina se conecta a través de cinco: Hay dos que recorren toda la costa de América del Sur y el Caribe: el *South American-1* (SAM-1) de la empresa Telxius (del Grupo Telefónica) y el *South American Crossing* (SAC) / *Latin American Nautilus* (LAN) compartido por CenturyLink y Telecom Italia. El Atlantis II, manejado por un conglomerado de más de 15 empresas, atraviesa el Atlántico hacia África y Europa. Por último, el Unisur (también de Telxius) nos conecta con Brasil y Uruguay, y el Bicentenario (de Antel Uruguay y Telecom Argentina) solamente se dirige hacia este último. Asimismo ARSAT tendió una fibra óptica submarina para atravesar el Estrecho de Magallanes y conectar Tierra del Fuego.⁵⁴

Con excepción de este último, dichos cables llegan a la ciudad de Las Toninas situada en el Partido de la Costa, Provincia de Buenos Aires.

A partir de esto, podemos determinar que las empresas proveedoras de estas grandes redes de conexión son pocas, es decir, poseen un gran poder de negociación por sobre las empresas proveedoras de servicios de internet.

3) Clientes

⁵³ Licencias De Servicios De Tecnologías De La Información Y Las Comunicaciones (2021). Consultado el 10 de abril del 2021 https://www.enacom.gob.ar/licencia-unica-de-telecomunicaciones_p2360

⁵⁴ ¿Cómo se conecta Argentina a Internet? (2021) Consultado 6 de junio 2021, de <https://nic.ar/es/enterate/novedades/como-se-conecta-argentina-a-internet>

Los clientes de las empresas de tipo ISP no son solo unos pocos, hoy en día una gran parte de la población, principalmente aquella que reside en zonas urbanizadas, es usuaria de empresas de la industria de telecomunicaciones que proveen servicios de internet. Según datos del INDEC, en el cuarto trimestre de 2019, el 82,9% de las personas que residen en los 31 aglomerados urbanos del país, tenían acceso a internet.⁵⁵

Además no solo los hogares contratan estos servicios, también lo hacen organizaciones e instituciones de todo tipo y dimensión. Por ello, al haber muchos clientes, mucha variedad dentro de ellos y los tipos de servicios que requieren, ellos poseen un bajo poder de negociación frente a las empresas proveedoras de servicios de internet.

4) Productos sustitutos

En esta industria, si se trata de ofrecer servicios de conectividad a internet como producto, no existen sustitutos. En la actualidad, las personas utilizamos internet para realizar todo tipo de actividades, no existe algo que podría reemplazarlo, pero si es posible reemplazar el tipo de conexión que se realiza para lograr la conectividad a internet. En este caso la amenaza de productos sustitutos, es baja, dado que lo que podría reemplazar las conexiones de fibra óptica son los cableados de cobre, pero estos no alcanzan la misma velocidad que los anteriormente mencionados. El internet por fibra óptica es mucho más eficiente que los otros tipos de conexión y por eso tiene ventaja en el mercado del internet en sí. Al no haber un producto que amenace con sustituirlo, esta amenaza es prácticamente nula.

5) Rivalidad de la industria

Dentro de esta industria, podríamos decir que hay 3 de las 4 fuerzas anteriormente desarrolladas que no son muy fuertes. Por un lado, la amenaza de nuevos entrantes es baja, debido a los altos costos y las restricciones que hay para poder ingresar a la industria. Por otra parte, los clientes no poseen un alto poder de negociación frente a la reducida cantidad de empresas de tipo ISP, es decir, no pueden ejercer presión sobre ellas. Y por último, la amenaza de que otro servicio sustituya al servicio de internet, es nula.

La única fuerza que no es débil en esta industria es la de los proveedores. Estos últimos son un grupo muy reducido, por lo tanto, tienen un alto poder de negociación y una alta capacidad para imponer sus condiciones.

⁵⁵ Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH (s.f.) Recuperado el 10 de junio del 2021 https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_20A36AF16B31.pdf

En conclusión, podemos afirmar a través de todo este análisis que en esta industria la rivalidad es relativamente baja: Son unas pocas empresas, que poseen pocos proveedores pero muchos clientes, y que no cuentan con un alto riesgo de que ingresen nuevas empresas en el mercado.

Análisis de los públicos

Análisis de los stakeholders a partir de este

Los stakeholders que se analizarán son los siguientes: gobierno, medios, comunidad, empleados, clientes y empresas partner. Estos se analizarán en base a los atributos que estos posean, para eso se utilizará el modelo de Mitchell⁵⁶, que propone las variables legitimidad, urgencias y poder.

Gobierno

El Jefe de Gabinete de Ministros de la Nación, Santiago Andrés Cafiero es un Stakeholder definitivo porque posee una mayor prioridad ante las tres variables. Este posee una mayor legitimidad, porque es un funcionario que representa al gobierno nacional y posee mayor poder de decisión y representación ante los otros ministros y entes con quienes se trabajará. Por otro lado, posee una mayor urgencia porque demanda la expansión de los servicios de internet a todo el territorio Argentino.

El Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) es un stakeholder peligroso, porque al tener un alto poder es quien regula los servicios de internet. Además tiene una alta prioridad de urgencias porque demandan a la organización que cumpla todos los lineamientos que ellos imponen sobre las regulaciones de las telecomunicaciones y la conectividad en el país.

El jefe de Gobierno por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, los Gobernadores de la Provincia de Córdoba y Santa Fe son stakeholders definitivos porque poseen alta prioridad sobre las tres variables (poder, legitimidad y urgencia). Al ser funcionarios electos por el voto democrático poseen legitimidad. Tienen poder porque son la máxima autoridad a cargo de una provincia, por ello son responsables y deciden sobre las gestiones de desarrollo en sus respectivos territorios y por último tienen urgencias debido a que en la pandemia ellos generan demanda de las empresas de internet para que presten mejores servicios. Es estratégico trabajar con ellos porque si bien no son quienes permiten operar como empresa

⁵⁶ Baro, Marcelo (19 de enero del 2012). Revista de Ciencias Sociales de la Comunicación Jerarquización de stakeholders para la construcción del capital social de las organizaciones. (Pag.143) Recuperado de: https://pdfs.semanticscholar.org/1b14/a5d126ed8ad93376c906770975eca535df72.pdf?_ga=2.150803126.14789638.1623727122-892222158.1623727122

o deciden si se puede operar o no, si es bueno que apoyen a la empresa porque se trata de los lugares donde se encuentran las distintas unidades de negocio.

Los intendentes de Córdoba y Rosario tienen alta legitimidad, no tienen alto poder sobre los demás stakeholders, pero si tienen urgencia en que la empresa preste servicios de calidad en sus respectivos municipios, por lo tanto son dependientes.

El Ministro de Obras Públicas, es un stakeholder discrecional porque no tienen un alto poder sobre otros stakeholders, no posee altas urgencias hacia la organización. Pero si posee legitimidad, es decir tiene el apoyo de la sociedad

Los actores del Poder Legislativo, tanto Diputados como Senadores , poseen una alta legitimidad porque fueron elegidos por el voto democrático, alta urgencia porque pertenecen a las comisiones legislativas que respecta a los temas relacionados con la organización y tienen un alto poder, ya que con sus votos pueden afectar a las decisiones que se toman en el Congreso. Por eso son stakeholders definitivos Dependiendo del bloque político al que pertenezcan, algunos presentan alguna de las tres variables mencionadas antes, más destacada que otro debido a que algunos bloques tienen mayoría en la comisión, pero están presente al final.

Medios de comunicación

Los directivos de los principales medios de comunicación gráficos nacionales son stakeholders dominantes: poseen una mayor prioridad en dos variables propuestas en el modelo de Mitchell. Estos son: el director ejecutivo del diario Clarín, Hector Magnetto; el director ejecutivo de La Nación, Fernán Saguier; La directora ejecutiva de Página 12, Nora Veiras; el director ejecutivo del diario Perfil, Edi Zunino; el director periodístico de Ámbito Financiero, Jorge Adrián García; el director ejecutivo del diario Crónica, Rubén Molina; y por último, el director ejecutivo del Cronista Comercial y Buenos aires Económico, Daniel Hadad. Estos últimos poseen legitimidad, ya que tienen un gran impacto en la sociedad a la hora de imponer temas de interés informativo en la agenda de la sociedad, lo que conlleva que también tienen poder y pueden influir por sobre otros stakeholders de la organización. Pero por otro lado, no poseen una mayor prioridad sobre la variable urgencia porque no generan demanda hacia la empresa basándose en las actualizaciones y los avances de la tecnología, es en realidad la empresa la que tiene demandas hacia los medios.

Cuando se trata de los directores de medios de comunicación digitales, son stakeholders dominantes porque poseen una alta prioridad en las dos variables. Estos son: la directora de Infobae, Valeria Cavallo; el director de TN online, Ricardo Ravanelli; el director de Clarín Online, Claudio Schenone; el director de contenido del Grupo La Nación, José Del Río; el

director de Minuto Uno, Axel Marazzi; el jefe de medios de IProfessional, Norberto Zocco; el director de Filo News, Julio Leiva; y el director de El Cronista Comercial, Christian Findling.

Los stakeholders mencionados anteriormente poseen una alta prioridad en legitimidad porque en la actualidad poseen mayor influencia y son avalados por la sociedad que hoy en día decide, cada vez más, informarse o mantenerse al día a través de distintos medios pero principalmente a través de sus dispositivos inteligentes. Por otro lado, poseen mayor poder porque estos tienen influencia sobre los editores de las secciones en las que se publican notas relacionadas a las telecomunicaciones. Por último, tienen una baja prioridad en urgencias porque estos, al igual que los medios gráficos, no tienen visibilidad de la organización en sí en sus medios, es decir que ni siquiera conocen a IPLAN.

Por otro lado, los medios de comunicación audiovisuales tienen una baja prioridad en las variables propuestas en el modelo. Estos poseen una altísima legitimidad, como los medios gráficos, ya que las acciones e información que se muestran son avaladas por la sociedad. A su vez, poseen un alto poder por la influencia que tienen por sobre otros stakeholders. La prioridad de urgencia es muy baja en este caso.

En cuanto a los medios de comunicación a nivel provincial, son stakeholders dominantes por tener mayor prioridad en dos variables. Dentro de los medios gráficos se encuentra La Voz del Interior con su director Juan Tillard. Dentro de los medios digitales se encuentran: el director del Diario La Voz, Carlos H. Jornet; el director de La Nueva Mañana, Javier Imaz; el director de Hoy Día, Nelson G. Specchia; el director de Punto a Punto, Diego Caniglia; el director de La Capital, Pablo Abdala; el director de Info 341, Rodrigo López Sclauzero; el director de Rosarionet, Julio Décima; el jefe de redacción de Cruz del Sur, Gabriel Rocca; la directora periodística de On 24 Economía y Política, Fabiana Suarez; el director de Punto Biz, Gabriel Gonzalez; el escritor colaborador de Rosario 12, Guillermo Paniaga; y el director de Cadena 3, Sergio Suppo. Por otro lado, dentro de los medios audiovisuales provinciales está el director general del Canal de la Ciudad, Eduardo Alberto Cura; el director de La Red Rosario FM 98.3, Jorge Figueroa; y el director de Radio 2. Estos poseen legitimidad, como los medios de comunicación de alcance nacional, porque son los que las personas aceptan y utilizan para informarse sobre los temas del día. Por lo tanto también tienen poder para influir sobre la sociedad y por sobre otros stakeholders..

Por último, en lo que respecta a los medios especializados, son stakeholders definitivos porque tienen una muy alta prioridad sobre las tres variables (legitimidad, urgencias y poder). Poseen legitimidad porque son avalados por la sociedad, tienen poder porque influyen tanto dentro del sector en el que se especializan, como dentro de la sociedad y urgencias porque al ser especializados demandan información a la organización en lo que respecta a temáticas que pueden desenvolverse y realizar una cobertura al respecto. Estos directivos son: Orlando

Vignatti, director de Ámbito Financiero; Christian Finding, director de El Cronista; Hernan De Goñi, director de Infotechnology; Ligo Biain, director de Infonegocios; y Andrés Moledo, director de Iprofesional.

Comunidad

En cuanto al stakeholder comunidad, en primer lugar los representantes comunales Lucas Portella Lacanette, jefe comunal de la comuna 1 y Martín Garcilazo, jefe comunal de la comuna 15, poseen una alta legitimidad porque sus decisiones y acciones son avaladas socialmente y poseen un alto poder ya que ocupan cargos de representación de algunos barrios de la Ciudad. Además poseen una alta urgencia porque demandan a la empresa la cobertura y la prestación de servicios en zonas específicas de las comunas. Es por esto que son stakeholders definitivos.

Los representantes de la comunidad educativa y los representantes de los hospitales ,tanto de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, como la de Rosario y Córdoba, poseen únicamente legitimidad dado que la sociedad avala sus decisiones y sus acciones. Al no poseer poder ni urgencia, son stakeholders latentes.

En cuanto a los sindicatos, el consejo directivo de FOETRA y el consejo directivo de SI.TRA.TEL Rosario son stakeholders definitivos porque poseen una alta legitimidad, ya que las acciones que estos públicos realizan son avaladas por la sociedad. Poseen urgencias porque demanda a la organización garantizar la defensa de los trabajadores en base de sus intereses comunes, de sus salarios y las condiciones laborales. Además, tienen poder sobre los colaboradores que trabajan dentro del sindicato.

En lo que respecta a la Cámara de Industrias Informáticas, Electrónicas y de Comunicaciones del Centro de Argentina con su presidente, Ricardo Ruival; la Cámara de Informática y Comunicaciones de la República Argentina con su presidente, Norberto Capellán; la Cámara Argentina de Pymes Proveedoras de la Industria de las Telecomunicaciones con su presidente, Ariel Fernandez Avarado; la Cámara Argentina de Telefonía IP y Comunicaciones Convergentes con su presidente, Natalio Mario Grinman; Y la Cámara Argentina de Internet con su presidente, Ariel Graizer; son stakeholders dominantes. Lo son porque poseen una alta prioridad en legitimidad, por sus acciones y decisiones que son avaladas, y además tienen poder por su capacidad de influencia en las organizaciones de telecomunicaciones en asesorar y promover políticas favorables a sus actividades.

Por último, la Asociación Argentina del Derecho de las Telecomunicaciones con su presidente, Gustavo Marco, es un stakeholder definitivo porque poseen legitimidad por el fin

en sí de su creación y como son avaladas en la sociedad. Posee una alta urgencia por la demanda hacia la organización que la asociación genera, con el fin de divulgar y desarrollar el derecho de las telecomunicaciones, y posee una alta prioridad en poder por la influencia por sobre otros stakeholders en función de defender sus intereses.

Empleados

En cuanto al stakeholder empleados, en primer lugar está Damián Maldini, Gerente General que es un stakeholder definitivo porque tiene poder debido a que es quien dirige la empresa, tiene legitimidad porque lo que él dice, sus acciones y decisiones son acatadas por todos los empleados de la organización y tiene urgencia porque demanda a la organización que todos los empleados cumplan adecuadamente sus funciones para que pueda haber una mejor coordinación en todo el conjunto de la organización.

En segundo lugar, Fabricio Lofeudo encargado de Auditoría y María José Laiseca, encargada de Procesos, son stakeholders dominantes porque tienen una alta legitimidad dado sus cargos y tienen un alto poder por el mismo motivo. Iván Kowalczyk, Manager de Business Development, Raúl Pereyra encargado de la comercial Córdoba, Federico Centeno encargado de la comercial Rosario, estos tres son stakeholders definitivos por poseer una alta prioridad sobre las tres variables correspondientes. Tienen legitimidad, urgencia y poder porque ocupan cargos importantes donde están a cargo de otros colaboradores dentro de sus áreas y demandan el correcto funcionamiento de la organización.

En tercer lugar están los gerentes de cada área: Mariela Semoni (Directora y Ejecutivo de Cuentas); Mariano Clarat (Small and Medium Business), Alfredo de Cucco (Unidades Residenciales); Julán Ercolessi (Wholesale); Victor Velez (Customer Experience); Damian Maldini (MKT & Producto); Fernando Devesa (Unidad IT); Gabriel Vivas (Operaciones en Campo); Hernán Arcideácono (Tecnología); Eliana Villanueva (People) y Renato Monacelli (Director de Administración & CG) son stakeholders definitivos porque poseen una alta prioridad sobre las tres variables (legitimidad, poder y urgencia). En el caso de la variable legitimidad, poseen una alta prioridad porque a través del cargo que ocupan, están a cargo de muchos otros colaboradores de la organización y esto también les da un alto poder. Además poseen una alta prioridad por la variable urgencia porque demandan que cada colaborador ejecute con eficiencia y eficacia sus tareas para así lograr un buen funcionamiento de la organización.

Por último los empleados tercerizados de la empresa Siete Hábitos, Luis Centeno y Luis Sidal que ocupan el puesto de relevadores, son stakeholders latentes debido a que solo tienen

prioridad sobre la variables urgencia ya que demandan a la organización las herramientas necesarias para realizar correctamente su labor.

Clientes

En lo que respecta al stakeholder clientes, tanto Juan Bruchou, CEO de Brubank, como Stefano Angeli, CEO de Rebanking, María Verónica Ramírez, CEO de Wilobank, Carlota Durst de Meta, Presidente de Banco Industrial, Jorge José Ignacio de Mendiguren, Presidente de Banco Interior y Comercio Exterior, Santiago Juan Ardisson, Presidente de Banco Columbia, Juan O'Connor, CEO de Banco Itaú Buen Ayre y Jorge Blanco, Presidente de Banco SuCrédito, poseen una alta legitimidad porque al ocupar el cargo más alto dentro de algunos de los bancos digitales más importantes del país, sus acciones y decisiones deben ser avaladas socialmente. Por otra parte, poseen un altísimo poder porque se trata de empresas importantes y reconocidas dentro del sector y dentro del país. Además estas organizaciones cuentan con muchos empleados que deben responder siempre a quienes ocupan los cargos más altos. Por último, tienen una alta prioridad por la variable urgencia debido a que generan muchas demandas a la organización dado que ocupan los puestos de CEO o Presidente de algunas de las compañías clientes más importantes de IPLAN. La alta prioridad sobre las tres variables (legitimidad, poder y urgencia) los convierte en stakeholders definitivos.

Tanto el gerente general de Equifax Argentina Santiago Pordelanne, como el gerente general de La Estrella Compañía de Seguros de Retiro Jorge Urriza, el gerente general y presidente de L'Oréal Argentina Jean-Noël Divet, el director ejecutivo de Mercadolibre Stello Passos Tolda y el Presidente de Antares Naviera Andrés Nadal, tienen una alta legitimidad por dirigir empresas reconocidas y consolidadas en el país. Además tienen un alto poder debido al cargo que ocupan dentro de las compañías y tienen una alta urgencia porque demandan a IPLAN un óptimo funcionamiento del servicio para poder desarrollar sus actividades con normalidad y seguir manteniendo un buen vínculo con la organización. Es por esto que los ejecutivos anteriormente mencionados son stakeholders definitivos.

Los clientes residenciales, tanto los de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, de las distintas zonas: Retiro, Barrio 31, Puerto Madero, Recoleta, Caballito, Villa Urquiza, Belgrano, Palermo y Barrio Fraga, como los de Córdoba centro, y Barrio Parque en Rosario centro, no tienen una alta prioridad sobre legitimidad y sobre poder pero sí sobre urgencia debido a que demandan una buena calidad del servicio que les es proveído por IPLAN.

Empresas partner

En cuanto a las empresas partner, Víctor Manuel Valle, director de Google Argentina, Fernando López, Gerente General en Argentina de Microsoft, Matías Wainstein, director de Cisco Argentina y Steven Chen Shi Qing, CEO de Huawei Argentina, poseen una alta prioridad por las tres variables (legitimidad, urgencia y poder). Poseen una alta legitimidad al ser líderes en el país de algunas de las empresas más reconocidas y consolidadas en el mundo, un alto poder dado el tamaño e importancia de las empresas, y una alta urgencia por los convenios de empresa partner que tienen con la organización. Es por esto que todos estos son también stakeholders definitivos.

Identificación de los públicos de la organización

En esta parte, tendremos en cuenta basándonos en el análisis de Stakeholder anterior, aquellos Definitivos y expectantes, para realizar la priorización por situación que Rawlins propone el modelo de Hallahan:

- Público activo: Alto involucramiento y alto nivel reconocimiento de la situación.
- Público atento: Alto nivel de involucramiento y bajo nivel de conocimiento.
- Público Informado: Bajo nivel de involucramiento y alto nivel de conocimiento.
- Público Inactivo: Bajo nivel de conocimiento y bajo nivel de involucramiento.

Gobierno

- El Jefe de Gabinete de Ministros, Santiago Cafiero, tiene un alto involucramiento y tener un alto conocimiento del problema es un público activo
- Los gobernadores de las Provincias de Santa Fe y Córdoba y el Jefe de Gabinete de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires son públicos informados porque tienen un alto conocimiento del problema pero bajo involucramiento.
- Los Diputados y Senadores de las Comisiones Legislativas son públicos activos porque tienen un alto conocimiento del problema y un alto involucramiento.
- El ENACOM es un público activo porque posee un alto conocimiento del problema y un alto involucramiento.

Medios de Comunicación

- Los directivos de los principales medios de comunicación gráficos nacionales son un público informado porque tiene un bajo nivel de involucramiento y alto nivel de conocimiento.

- Los directores de medios de comunicación digitales son un público informado porque tiene un bajo nivel de involucramiento y alto nivel de conocimiento.
- Los medios de comunicación audiovisuales son públicos inactivos porque tienen bajo nivel de conocimiento y bajo nivel de involucramiento.
- Los medios de comunicación a nivel provincial son públicos inactivos porque tienen bajo nivel de conocimiento y bajo nivel de involucramiento.
- Los medios especializados son públicos activos porque tienen un alto involucramiento y alto nivel de reconocimiento de la situación.

Comunidad

- Los Representantes Comunales son públicos inactivos porque tienen bajo nivel de conocimiento y bajo nivel de involucramiento.
- Los sindicatos FOETRA y SI.TRA.TEL Rosario son un público informado porque tiene un bajo nivel de involucramiento y alto nivel de conocimiento.
- Las Cámaras son públicos activos porque tienen un alto involucramiento y alto nivel de reconocimiento de la situación.
- La Asociación Argentina del Derecho de las Telecomunicaciones son públicos activos porque tienen un alto involucramiento y alto nivel de reconocimiento de la situación.

Empleados

- Damián Maldini, Gerente General es un público activo porque tienen un alto involucramiento y alto nivel de reconocimiento de la situación.
- Los encargados de los diferentes departamentos son un público informado porque tiene un bajo nivel de involucramiento y alto nivel de conocimiento.
- Los gerentes de cada área son un público informado porque tiene un bajo nivel de involucramiento y alto nivel de conocimiento.

Clientes

- Los CEO y Presidentes de los Bancos son un público informado porque tiene un bajo nivel de involucramiento y alto nivel de conocimiento.
- Los directivos y Gerente de las empresas son un público informado porque tiene un bajo nivel de involucramiento y alto nivel de conocimiento.
- Clientes residenciales de CABA, Rosario Centro y Córdoba Centro son públicos inactivos porque tienen bajo nivel de conocimiento y bajo nivel de involucramiento.

Empresas Partner

- El director de Google Argentina es un público informado porque tiene un bajo nivel de involucramiento y alto nivel de conocimiento.
- El Gerente General de Microsoft Argentina es un público informado porque tiene un bajo nivel de involucramiento y alto nivel de conocimiento.
- El Presidente de Cisco en Argentina es un público informado porque tiene un bajo nivel de involucramiento y alto nivel de conocimiento.
- El CEO de Huawei en Argentina es un público informado porque tiene un bajo nivel de involucramiento y alto nivel de conocimiento.

Priorización por estrategia comunicacional (perfilación)

Los Stakeholders priorizados para el desempeño presentan las siguientes caracterizaciones:

Empleados: La necesidad que tiene la comunicación interna es la falta de conocimiento en los planes de carrera dentro de la organización, que existen pero no son comunicados de manera correcta. Además por los relatos de los contactos dentro de la empresa, carecen de una comunicación ineficiente y no se emplean correctamente. Una de las formas que

Los canales de comunicación que utilizan son: Correo electrónico, videollamadas google chat, comunicados, mensajería instantánea Whatsapp de los equipos, comunicación de los jefes a sus subordinados y radiopasillos. Cuando se abre una búsqueda interna existe lo que se conoce como “levantar la mano” que se comunica desde el área de *People* por correo electrónico en donde se envía el detalle de lo que se requiere para cubrir el puesto, la descripción del mismo y un formulario para postularse.

- En anexo se encuentran archivos de entrevista exhaustiva a empleados de IPLAN.

Medios de comunicación: El propósito de los medios de comunicación es comunicar con objetividad, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en: informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, controlar, etc. Los canales de comunicación de estos hoy en día varían y pueden ser gráficos, audiovisuales y digitales.

Las temáticas de los medios pueden ser de interés general y/o especializados sobre temáticas específicas.

- En anexo se encuentra un archivo de Clipping de medios realizados desde el 2018 hasta la actualidad.

Diagnóstico y problemáticas

Diagnóstico: Imposibilidad actual para ofrecer servicios de 5G por causa de las regulaciones del ENACOM para brindar las frecuencias/espectros⁵⁷ a la empresa.

Detección de pródromos:

Síntomas:

- Según el jefe de despliegue de red de la organización, IPLAN debe realizar actividades de *lobby* para poder ofrecer este tipo de servicio.
- El ENACOM posee regulaciones internas desconocidas para terceros que pueden dificultar a empresas para ofrecer este tipo de servicios en el país. Por lo que supone el contacto mencionado antes, se cree que los requisitos son técnicos y también una cuestión de si el gobierno las brinda en ese momento.
- No tiene una alta notoriedad dentro de la sociedad como empresa que brinda servicios de internet.
- Solamente una competidora tiene activada la red 5G en el País en la zona de C.A.B.A. y Ciudad de Rosario, es decir es la única a la que la ENACOM le habilitó el espectro.

Signos:

- La tecnología de internet móvil de 5G necesita 700 mhz y 3,5 ghz de frecuencias apoyándose sobre las frecuencias ya existentes del 4G (Servicio que IPLAN ya ofrece)
- Las frecuencias que requiere el 5G son de tres tipos: Alta, Media y Baja, y habilitará a ciertos servicios a que funcionen.

Problemáticas de relaciones públicas:

- Hay un problema de comportamiento porque IPLAN posee capacidad estratégica para poder ofrecer servicios de telefonía 5G sin embargo no comunica eficientemente al ENACOM y no realiza suficientes actividades de gestión de intereses o son ineficientes y es por ello que existe una negativa por parte del ENACOM para otorgar las licencias.
- Hay un problema de notoriedad porque IPLAN aún no logra posicionarse en el mercado como un proveedor de internet eficiente y confiable. La sociedad en su conjunto no reconoce a IPLAN como una empresa que ofrece servicios de internet de fibra óptica.

⁵⁷ Espectro: es el conjunto de frecuencias que, conforme a la tecnología disponible, pueden ser empleadas para emitir ondas que permitan transportar información.

Análisis de públicos

A continuación se detallarán las definiciones y criterios de los públicos seleccionados:

Gobierno

- Definición: El gobierno es un conjunto de personas u organismos que gobierna o dirige una división política- administrativa (Estado, autonomía, provincia, municipio, etc.). Para que un gobierno pueda subsistir debe desarrollar algunos poderes o funciones, En el caso de Argentina el gobierno se divide en tres poderes: Poder Ejecutivo, Poder Legislativo y Poder Judicial.
- Criterio: Se trabajará con funcionarios del poder ejecutivo que trabajan con temáticas de telecomunicaciones y aquellos que trabajan en llevar a cabo obras públicas como la gestión de infraestructura e instalación. Del Poder Legislativo Nacional, se trabajará con comisiones legislativas en las que se tratan temáticas vinculadas a las telecomunicaciones, en especial los representantes de las zonas en las que la empresa brinda sus servicios.

Medios

- Definición: Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta.⁵⁸
- Criterio: Se trabajará con aquellos medios de comunicación audiovisuales, gráficos y digitales que tengan alcance geográfico a nivel Nacional, provincial (Córdoba, Santa Fe, Buenos Aires y Capital Federal) y municipal (Córdoba capital y Ciudad de Rosario), que traten temáticas relacionadas con las telecomunicaciones, avance tecnológico, finanzas de empresas nacionales.

⁵⁸ Tipos de medios de comunicación [En línea] [Consulta:25 de agosto de 2021] Disponible en: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55609549/Tipos_de_medios_de_comunicacion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1630535185&Signature=ElHyBUaiFlOpJZnZeDsgyeRu~01GiNZHm3LPJlQB8OSAOtegDlwSzpBpUEcNkPRphHvFUFWgnyB2lfuXiAOoZiPTsdORMZrJQKuKxI7d2-5jn~5BSy1Y28oT8cGCG-VDf9VTRuNORCj1dujWfTfL67O4hESRTx94Tqu8tk9cmFy~GGdoWJfwbrgAiDG34tX9aYZYPQHs6SpL~Qe~OiUCxdFGcNrDa-FnMBFLfhtnOaizEsr1pVOBbw4fRimSqjYCSlusnxateq-1CY9J0t9q4tr2U7ppJvw8iWgXFOA-NVtUtgZwnriM-13fxGQpNjiznYxjYezUzmYmZE4eHREoAg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA> [Accessed 2 September 2021].

Comunidad

- Definición: Conjunto de personas vinculadas por características e intereses comunes.⁵⁹
- Criterio: Se trabajará con aquellos barrios en proceso de urbanización en los cuales IPLAN provee internet por exigencias del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Respecto a estos barrios se trabajará con representantes comunales del gobierno y con la comunidad educativa de los barrios, dentro de ella con representantes de las instituciones estatales de nivel inicial, primario, secundario, de educación especial y de formación profesional. A su vez, colegios estatales de Rosario Centro y Córdoba Centro.

Por otro lado, se tendrán en cuenta hospitales públicos ubicados en la comunidad inmediata de las diferentes áreas de cobertura de servicio que tiene la empresa.

Además se tendrán en cuenta a los sindicatos que representen la actividad de los empleados de las telecomunicaciones. Se considerarán a los principales integrantes del consejo directivo (Presidente, vicepresidente o secretario y subsecretario según la estructura sindical).

Empleados

- Definición: Las Relaciones Públicas Internas en perspectiva se refieren a quienes trabajan y tienen un rol en una organización, como los empleados, la gerencia y sus familiares. Además también se refiere al sindicato que vive y prospera en una empresa u organización.⁶⁰
- Criterio: Se trabajará con los colaboradores de IPLAN, aquellos que ocupen cargos de altos mandos y con aquellos encargados de áreas, los distintos encargados de cuentas, y de las diferentes comerciales de cada ciudad. Además se tendrán en cuenta a los empleados tercerizados.

⁵⁹ Comunidad [En línea] [Consulta: 25 de agosto de 2021] Disponible en: <https://dle.rae.es/comunidad>

⁶⁰ Role of internal public [En línea] [Consulta: 25 de agosto de 2021] Disponible en: <https://reputationtoday.in/role-of-internal-public/>

Clientes

- **Definición:** Son todas aquellas personas que consumen los productos o servicios de una empresa. Cuanto más masivo es el producto o servicio más heterogéneo y complejo es el público cliente. ⁶¹ Iplan tiene clientes que son empresas y clientes residenciales.
- **Criterio:** Se tendrán en cuenta a las empresas clientes más importantes de IPLAN: Bancos, Bancos Digitales y las grandes empresas que contratan los servicios de la organización. Además se tendrán en cuenta a los clientes residenciales de IPLAN agrupados y diferenciados por la zona geográfica en la que llegan los servicios.

Empresas partner

- **Definición:** La relación que se establece entre dos empresas para obtener un mutuo beneficio. Habitualmente hay una empresa que es el proveedor y otra que actúa como comercializadora de los servicios/productos que ofrece el proveedor. Ambos son partner de una misma relación aunque con diferente estatus. ⁶²
- **Criterio:** Se trabajará con las empresas partner con las que IPLAN tiene acuerdos para proveer sus servicios.

A continuación se detallará el repertorio de cada público:

Gobierno

Repertorio:

1.1 Poder Ejecutivo Nacional

1.1.1 Jefatura de Gabinete de Ministro: Santiago Andrés Cafiero.

1.1.1.1 Presidencia del Enacom: Claudio Ambrosini.⁶³

1.1.1.1.1 Vicepresidencia del Enacom: Gustavo Fernández López.

⁶¹ Público interno y externo [En línea] [Consulta: 25 agosto 2021] Disponible en: <https://rrppuft.wordpress.com/2014/07/29/publico-interno-y-externo/>

⁶² Qué son los Partners y como nos ayudan [En línea] [Consulta: 3 de septiembre de 2021] Disponible en: <https://si-emprendemos.blogspot.com/2014/01/que-son-los-partners-y-como-nos-ayudan.html>

⁶³ Autoridades del ENACOM [En línea] [Consulta 28 de junio de 2021] Disponible en: https://www.enacom.gob.ar/autoridades_p1964

1.1.1.1.2 Director del Enacom: Raúl Gonzalo Quilodran.

1.1.1.1.3 Directora del Enacom: Maria Florencia Pacheco.

1.1.1.1.4 Director del Enacom: Alejandro F. Gigena.

1.1.1.2 Ministro de Obras Publicas: Dr. Gabriel Nicolas Katopodis

1.2 Poder Ejecutivo CABA

1.2.1 Jefatura de Gobierno: Lic. Horacio Rodriguez Larreta

1.2.2 Vicejefatura de Gobierno: Lic. Diego César Santilli

1.3 Poder Ejecutivo Provincial de Córdoba

1.3.1 Gobernador Provincia de Córdoba: Juan Schiaretti

1.3.2 ViceGobernador Provincia de Córdoba: Manuel Calvo

1.3.3 Intendente de Córdoba capital: Martín Llaryora

1.4 Poder Ejecutivo Provincial de Santa Fe:

1.4.1 Gobernador: Omar Perotti

1.4.2 Vicegobernador: Alejandra Rodenas.

1.4.3 Intendente de Rosario: Pablo Lautaro Javkin

2.1 Poder Legislativo Nacional

2.1.1 Presidente Honorable Cámara de Diputados de la Nación: Sergio Massa
Comisión Legislativa Comunicación e Informática⁶⁴

2.1.1.1 Presidente: Carro, Pablo (Frente de Todos, Cordoba)

2.1.1.2 Vicepresidente 1: Banfi, Karina (UCR, Buenos Aires)

2.1.1.3 Vicepresidente 2: Aparicio, Alicia N. (Frente de Todos, Buenos Aires)

2.1.1.4 Secretaria: Rosso, Victoria (Frente de Todos, San Luis)

2.1.1.5 Secretario 2: Berhongaray, Martín Antonio (UCR, La Pampa)

2.1.1.6 Secretario 3: Grande, Martín (PRO, Salta)

2.1.1.7 Vocal: Bernazza, Claudia Alicia (Frente de Todos, Buenos Aires)

2.1.1.8 Vocal: Campos, Javier (Coalición Civina, Buenos Aires)

2.1.1.9 Vocal: Cerruti, Gabriela (Frente de Todos, CABA)

2.1.1.10 Vocal: Cresto, Mayda (Frente de Todos, Entre Ríos)

⁶⁴ Comisión de comunicaciones e informática. Argentina [En línea]
<https://www.diputados.gov.ar/comisiones/permanentes/cceinformatica/integrantes.html> [Consulta: 15 de mayo de 2021]

- 2.1.1.11** Vocal: Fernandez, Eduardo (Frente de Todos, Cordoba)
- 2.1.1.12** Vocal: Fernandez Langan, Ezequiel (PRO, Buenos Aires)
- 2.1.1.13** Vocal: Frizza, Gabriel Alberto (PRO, Cordoba)
- 2.1.1.14** Vocal: Jetter, Ingrid (PRO, Corrientes)
- 2.1.1.15** Vocal: Lacoste, Jorge Enrique (UCR, Entre Ríos)
- 2.1.1.16** Vocal: Leito, Mario (Frente de Todos, Tucuman)
- 2.1.1.17** Vocal: Marquez, Claudia Gabriela (Córdoba Federal, Cordoba)
- 2.1.1.18** Vocal: Martinez, Dolores (UCR, CABA)
- 2.1.1.19** Vocal: Martinez, María Rosa (Frente de Todos, Buenos Aires)
- 2.1.1.20** Vocal: Marziotta, Gisela (Frente de Todos, CABA)
- 2.1.1.21** Vocal: Moisés, María Carolina (Frente de Todos, Jujuy)
- 2.1.1.22** Vocal: Moreau, Leopoldo Raúl Guido (Frente de Todos, Buenos Aires)
- 2.1.1.23** Vocal: Pérez Araujo, Hernán (Frente de Todos, La Pampa)
- 2.1.1.24** Vocal: Petri, Luis Alfonso (UCR, Mendoza)
- 2.1.1.25** Vocal: Piccolomini, Maria Carla (PRO, Buenos Aires)
- 2.1.1.26** Vocal: Torello, Pablo (PRO, Buenos Aires)
- 2.1.1.27** Vocal: Uceda, Marisa Lourdes (Frente de Todos, Mendoza)
- 2.1.1.28** Vocal: Vara, Jorge (UCR, Corrientes)
- 2.1.1.29** Vocal: Wellbach, Ricardo (Frente de la Concordia Misionero, Misiones)
- 2.1.1.30** Vocal: Wolff, Waldo Ezequiel (PRO, Buenos Aires)
- 2.1.1.31** Vocal: Yambrún, Liliana Patricia (Frente de Todos, Buenos Aires)

2.1.2 Presidente de la Honorable Cámara de Senadores de la Nación: Cristina Elisabet Fernández de Kirchner.

Comisión Unicameral de sistemas, medios de comunicación y libertad de expresión⁶⁵

- 2.1.2.1** Alfredo Héctor Luenzo (Presidente Frente de Todos, Chubut)
- 2.1.2.2** Juan Carlos Marino (Vicepresidente, Unión Cívica Radical, La Pampa)
- 2.1.2.3** Guillermo Eugenuio Mario Snopek (Secretario, Frente de Todos, Jujuy)
- 2.1.2.4** Ana Claudia Almirón (Vocal, Frente de Todos, Corrientes)
- 2.1.2.5** Oscar Isidro Parrilli (Vocal, Frente de Todos, Neuquén)

⁶⁵ COMISIÓN UNICAMERAL DE SISTEMAS, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN. Argentina [En línea] <https://www.senado.gob.ar/parlamentario/comisiones/info/68> [Consulta: 15 de mayo de 2021]

- 2.1.2.6 Beatriz Graciela Mirkin (Vocal, Frente de Todos, Tucumán)
- 2.1.2.7 José Miguel Ángel Mayans (Vocal, Frente de Todos, Formosa)
- 2.1.2.8 María Eugenia Duré (Vocal, Frente de Todos, Tierra Del Fuego)
- 2.1.2.9 Dalmacio Mera (Vocal, Frente de Todos Catamarca)
- 2.1.2.10 Mariano Recalde (Vocal, Frente de Todos, C.A.B.A.)
- 2.1.2.11 María Eugenia Catalfamo (Vocal, Frente de Todos, San Luis)
- 2.1.2.12 Pablo Daniel Blanco (Vocal, Unión Cívica Radical, Tierra Del Fuego)
- 2.1.2.13 Stella Maris Oalla (Vocal, Unión Cívica Radical, Entre Ríos)
- 2.1.2.14 Oscar Aníbal Castillob (Vocal, Frente Cívico y Social de Catamarca, Catamarca)
- 2.1.2.15 Juan Carlos Romero (Vocal, Justicialista 8 de Octubre, Salta)
- 2.1.2.16 Carmen Lucila Crexell (Vocal, Movimiento Neuquino, Neuquén)
- 2.1.2.17 Alberto Edgardo Weretilneck (Vocal, Juntos Somos Río Negro, Río Negro)

Medios

Nacional:

1.1 Gráficos:

1.1.1 **Ámbito Financiero** Jorge Adrián García - Director Periodístico).

1.1.1.1 Sección finanzas: Jorge Gustavo Herrera - Editor de economía y Finanzas⁶⁶

1.1.2 **Clarín** (Héctor Magonetto)

1.1.2.1 Ricardo Braginski - Periodista especializado en tecnología, Ciencia e Innovación

1.1.3 **Crónica** (Rubén Molina)

1.1.4 **El Cronista Comercial**.

1.1.4.1 Agustina Devincenzi - Periodista de la sección Apertura Negocios

1.1.5 **La Nación** (Fernán Saguier)

1.1.5.1 Guillermo Tomoyose - Periodista especializado en tecnología

⁶⁶ LinkedIn [en línea] [consulta: 16 de octubre 2021] Disponible en: <https://www.linkedin.com/in/jorge-gustavo-herrera-06267538/?originalSubdomain=ar>

Sebastián Davidovsky - Periodista especializado en tecnología⁶⁷

1.1.6 La Prensa (Florencio Aldrey Iglesias)

1.1.7 Página/12 (Nora Veiras)

1.1.8 Perfil (Edi Zunino)

1.1.9 Buenos Aires Económico (Daniel Hadad)

1.2 Digitales:

1.2.1 Infobae (Valeria Cavallo)

1.2.1.1 Sebastián Catalano - Editor Jefe de Infobae Económico;

1.2.1.2 Desirée R. Jaimovich Redcora de la sección tecnología

1.2.2 TN (Ricardo Ravanelli)

1.2.2.1 Paula López - Editora de Economía.

1.2.2.2 Uriel Bederman Periodista colaborador de la sección tecno.

1.2.3 Clarín Online (Claudio Schenone)

1.2.3.1 Sebastipan Lozano - Editor de tecnología.

1.2.3.2 Damián Kantor Clarin Empresas, Negocios y Tecnología

1.2.4 La Nación Online (José Del Río- Director de Contenidos del Grupo La Nación)

1.2.4.1 Ignacio Federico - Editor de Economía y Negocios.

1.2.4.2 Guillermo Tomoyose - Periodista especializado en tecnología

1.2.5 Minuto uno (Darío Gannio)

1.2.5.1 Axel Marazzi Periodista especializado en tecnología

1.2.7 IProfesional

1.2.7.1 Norberto Zocco - Jefe de medios⁶⁸

César Dergarabedian - Editor de Tecnología de iProfesional⁶⁹

⁶⁷ LinkedIn [en línea] [consulta: 16 de octubre 2021] Disponible en: <https://www.linkedin.com/in/sebastiandavidovsky/>

⁶⁸ LinkedIn [en línea] [consulta: 16 de octubre 2021] Disponible en: <https://www.linkedin.com/in/norbertozocco/>

⁶⁹ LinkedIn [en línea] [consulta: 16 de octubre 2021] Disponible en: <https://www.linkedin.com/in/cesardergarabedian/>

1.2.7.2 Patricio Eleisegui - Prosecretario de redacción en iProfesional⁷⁰

1.2.8 Filo News

1.2.8.1 Julio Leiva - Director editorial⁷¹

1.2.8.2 Mariana Carpo - Jefa editorial⁷²

1.2.8.3 Florencia Luna - Redactora de Ciencia y Tecnología.⁷³

1.2.8.2.4 Dante Conti - Periodista de la sección Gaming⁷⁴

1.2.9 El Cronista Comercial

1.2.9.1 Christian Findling - Director General⁷⁵

Agustina Devincenzi - Periodista de la sección Apertura Negocios⁷⁶

1.3 Audiovisuales:

1.3.1 TN Tecno

1.3.1.1 Alejo Zagalsky - Productor

1.3.2 Telefé noticias

1.3.2.1 Roberto Mayo.

1.3.3 Canal 13 noticias

1.3.3.1 Ricardo Ravanelli.

1.3.4 C5N

1.3.4.1 Nicolás Bocache- jefe de noticias.

1.3.5 América TV noticias

1.3.5.1 Leo Flores - Director de Noticias

1.3.6 A24

1.3.6.1 Esteban Talpone - Gerente de noticias

1.3.7 Crónica TV noticias

1.3.7.1 Ribén Molina - Director

1.3.8 Canal 9 noticias

1.3.8.1 Marcelo Antin - Productor Ejecutivo

⁷⁰ LinkedIn [en línea] [consulta: 16 de octubre 2021] Disponible en: <https://www.linkedin.com/in/patricioeleisegui/>

⁷¹ Filo News. (2021). Consultado el 28 de octubre de 2021 en <https://www.filo.news/site/staff/>

⁷² Filo News. (2021). Consultado el 28 de octubre de 2021 en <https://www.filo.news/site/staff/>

⁷³ Filo News. (2021). Consultado el 28 de octubre de 2021 en <https://www.filo.news/site/staff/>

⁷⁴ Filo News. (2021). Consultado el 28 de octubre de 2021 en <https://www.filo.news/site/staff/>

⁷⁵ Cronista.com. Dakota del Norte. Quienes Somos - El Cronista. [en línea] Disponible en: <https://www.cronista.com/institucionales/quienes-somos/> [Consultado el 30 de agosto de 2021].

⁷⁶ LinkedIn [en línea] [consulta: 16 de octubre 2021] Disponible en <https://ar.linkedin.com/in/agustina-ayelen-devincenzi>

- 1.3.9 TV Pública noticias**
 - 1.3.9.1** Claudio Martínez - director ejecutivo
- 1.3.10 La Nación +**
 - 1.3.10.1** Esteban Talpone - Gerente de noticias
- 1.3.11 Canal 26 noticias**
 - 1.3.11.1** Miguel Fernández
- 1.3.12 Radio Mitre**
 - 1.3.12.1** Guido Valeri - jefe de Programación y Contenidos
- 1.3.13 Radio Continental**
 - 1.3.13.1** Gastón Scigliano
- 1.3.14 Radio Rivadavia**
 - 1.3.14.1** Fernando Subirats - Director
- 1.3.15 Radio el mundo**
 - 1.3.15.1** Eduardo Martín Rodríguez Flores - Presidente
- 1.3.16 Radio Nacional**
 - 1.3.16.1** Luz Scarpati
- 1.3.17 Radio 10**
 - 1.3.17.1** Sebastián Pedrón - Director
- 1.3.18 Radio del Plata**
 - 1.3.18.1** Antonio Fernández Llorente
- 1.3.19 Cadena 3**
Guillermo Tomás Chialvo - Director General en Cadena 3⁷⁷
- 2.2.15 Canal de la Ciudad**
 - 2.2.15.1** Eduardo Alberto Cura - Director General de Señal de Cable Ciudad Abierta⁷⁸

1. Provincial:

- 2.1 Gráficos**
 - 2.1.1** La Voz del Interior
 - 2.1.1.1** Juan Tillard
- 2.2 Digitales:**
 - 2.2.1** Diario la Voz
 - 2.2.1.1** Carlos H. Jornet -Director
 - 2.2.2** La Nueva Mañana

⁷⁷ LinkedIn [en línea] [consulta: 16 de octubre 2021] Disponible en <https://ar.linkedin.com/in/gchialvo>

⁷⁸ Canal de la Ciudad. Recuperado el 18 de agosto de 2021, de <https://www.buenosaires.gob.ar/medios/institucional-canal-de-la-ciudad>

2.2.2.1 Javier Imaz - director web

2.2.3 Hoy Día

2.2.3.1 Nelson G. Specchia - Director Periodístico

2.2.4 Córdoba Times

Mariano Pepa - CEO⁷⁹

2.2.5 Punto a Punto

2.2.5.1 Diego Caniglia - jefe de contenidos

2.2.6 La Capital

2.2.6.1 Pablo Abdala - Gerente de operaciones

2.2.7 Info 341

2.2.7.1 Rodrigo López Sclauzero - Director - editor

2.2.8 Rosario Net

2.2.8.1 Julio Décima - Director

2.2.9 Cruz del Sur

2.2.9.1 Gabriel Rocca Mones Ruiz - Jefe de Redacción

2.2.11 On 24 Economía y Política

2.2.11.1 Fabiana Suárez - Dirección periodística

2.2.12 Punto Biz

2.2.12.1 Gabriel Gonzalez - Director Periodístico

2.2.13 Rosario 12

2.2.13.1 Guillermo Paniaga - Escritor colaborador

2.2.14 Cadena 3

2.2.14.1 Sergio Suppo

2.3 Audiovisuales:

2.3.1 La Red Rosario FM 98.3

2.3.1.1 Guillermo Jorge Figueroa - Director General

2.3.2 Radio 2.

2.3.2 Información no disponibles

2. Medios especializados:

3.1 Ámbito financiero

3.1.1 Orlando Vignatti - Director

3.2 El cronista

3.2.1 Christian Findling - Director General

⁷⁹ LinkedIn [en línea] [consulta: 16 de octubre 2021] Disponible en: <https://www.linkedin.com/in/mariano-pepa-6b229279>

3.3 Infotechnology

3.3.1

Hernan de Goñi - Director periodístico

3.4 Infonegocios

3.4.1 Iñigo Biain - Director

3.5 Iprofesional

3.5.1 Andrés Moledo - Director

Comunidad

1. Comunidad Educativa del Playón de Chacarita (Barrio Fraga - Comuna 15) y Barrio Mugica (Barrio 31- Comuna 1)

1.1. Representantes comunales

1.1.1. Jefe comunal Comuna 1 Lucas Portella Lacanette

1.1.2. Jefe comunal Comuna 15 Martín Garcilazo

1.2. Comunidad educativa del Barrio 31

1.2.1. Polo Educativo Mugica

Escuela Primaria Nº 25 D.E. 1 Bandera Argentina

Director/a: Información no disponible

Escuela de Educación Media Nº6 D.E. 1 Padre Carlos Mugica

Director/a: Información no disponible

Escuela Infantil Nº12 D.E. 1

Director/a: Información no disponible

1.2.2. Polo Educativo María Elena Walsh

- Escuela Infantil Nº11 DE 01
- Director/a: Información no disponible
- Escuela Primaria Nº11 D.E. 1
- Director/a: Información no disponible

1.2.3. Centro de Formación Profesional Nro. 38

- Director/a: Información no disponible

1.3 Comunidad educativa de Playón de Chacarita (Barrio Fraga)

1.3.1 Escuela de Recuperación Nro 14

- Director/a: Información no disponible

1.3.2. Escuela Primaria Común Nro 18 Cabildo de Buenos Aires

- Director/a: Información no disponible

2. Comunidad colegios Rosario Centro y Córdoba Centro**2.2.** Colegios Rosario Centro**2.2.1** Escuela normal Superior N°1 Provincial 34 "Don Nicolas Avellaneda"**2.2.1.1** Elsa Zeoli**2.2.2** Escuela primaria N° 103 Dr Roque Saenz Peña**2.2.2.1** Información no obtenida**2.2.3** Escuela N°55 "Domingo Faustino Sarmiento"**2.2.3.1** Información no obtenida**2.2.4** Escuela María Bicecci N° 8038**2.2.4.1** Información no obtenida**2.2.5** Escuela de Enseñanza Media N° 404 "Dr. Lisandro de la Torre"**2.2.5.1** Lic. Guillermo Rosas Sandillú**2.2.6** E.E.S.O N°430 "Domingo Faustino Sarmiento"**2.2.6.1** Sandra Novarese**2.2.7** Escuela N°53 Bernardino Rivadavia**2.2.7.1** Ileana Cicconi**2.2.8** Escuela n 68 "Leandro N. Alem**2.2.8.1** Silvia Moya**2.2.9** E.E.M.P.A N° 1168**2.2.9.1** Claudia Bonino**2.2.10** Escuela N.° 83 "Juan Arzeno"**2.2.10.1** Marcela Sequiera**2.3** Colegios Córdoba Centro**2.3.1** Instituto Provincial de Enseñanza Media I.P.E.M N°1**2.3.1.1** Información no disponible**2.3.2** Escuela Presidente Perón**2.3.2.1** Información no disponible**2.3.3** Escuela Dr. Ramón J. Cárcamo**2.3.3.1** Información no disponible**2.3.4** Colegio General Paz

2.3.4.1 Información no disponible

2.3.5 I.P.E.T. 48 Presidente Roca

2.3.5.1 Información no disponible

2.3.6 Escuela Santiago Derqui

2.3.6.1 Información no disponible

3. Comunidad Hospitales Públicos de CABA, Rosario Centro y Córdoba

3.1 CABA

3.1.1 Hospital General de Agudos J. M. Penna - Dr. Gustavo Alberto San Martín⁸⁰

3.1.2 Hospital Nacional en Red "Lic. Laura Bonaparte" - Lic. Laura Bonaparte⁸¹

3.1.3 Hospital de Infecciosas Francisco Javier Muñiz - Dr. Gonzalez Montaner Pablo⁸²

3.1.4 Hospital Dr. Carlos B. Udaondo - Director Dr. Eduardo Gustavo Sosa⁸³

3.1.5 Hospital Materno Infantil Ramón Sardà - Director Prof. Dr. Eduardo A. Valenti⁸⁴

3.1.6 Hospital Garrahan Guillermo González Prieto - Presidente del Consejo de Administración del Hospital Garrahan en Hospital de Pediatría J P Garrahan⁸⁵

3.2 Rosario Centro

3.2.1 Hospital Provincial de Rosario

3.2.1.1 Teresita Ghio⁸⁶

3.2.2 Centro Médico PAMI

3.2.2.1 Información no disponible

3.2.3 Hospital PAMI

3.2.2.2 Información no disponible

3.2.4 Hospital de Emergencias Dr. Clemente Álvarez

⁸⁰Hospital Penna Consultado el 4 de agosto de 2021 en <https://www.buenosaires.gob.ar/hospitalpenna/autoridades>

⁸¹ Hospital Nacional en Red "Lic. Laura Bonaparte". Consultado el 3 de agosto de 2021 en <https://www.argentina.gob.ar/salud/hospitalbonaparte>

⁸² Autoridades Hospital Muñiz. Consultado el 4 de agosto de 2021 en <https://www.buenosaires.gob.ar/hospitalmuniz/autoridades>

⁸³ Autoridades Hospital Udaondo. Consultado el 4 de agosto de 2021 en <https://www.buenosaires.gob.ar/hospitaludaondo/autoridades>

⁸⁴ Autoridades. Consultado el 5 de agosto de 2021 en <https://www.sarda.org.ar/index.php/institucional/autoridades>

⁸⁵ LinkedIn [en línea] [consulta: 16 de octubre 2021] Disponible en: <https://www.linkedin.com/in/quillermo-gonz%C3%A1lez-prieto-4bb166/>

⁸⁶ Noticias [En línea] [Consulta: 16 de octubre de 2021] Disponible en: <https://www.santafe.gob.ar/noticias/noticia/267673/>

3.2.4.1 Alejandra Elizalde Toledo - Directora General⁸⁷**3.3 Córdoba Centro****3.3.1 Hospital Municipal de Urgencias (H.M.U.)****3.3.1.1 Mariano Marino - Director⁸⁸****3.3.2 Hospital Nacional de Clínicas (H.N.C.) | F.C.M.****3.3.2.1 Marta Fiol de Cuneo - Directora General⁸⁹****3.3.3 Hospital De Salud****3.3.3.1 Esteban Ruffin - Director General⁹⁰****3.3.4 Hospital Neuropsiquiátrico****3.3.4.1 Simonini, Claudia Fany - Director General⁹¹****3. Sindicatos⁹²:****3.1 Consejo directivo FOETRA⁹³****3.1.1 Secretario general: Osvaldo Iadarola****3.1.2 Secretario adjunto: Claudio Marín:****3.2 Consejo directivo SI.TRA.TEL Rosario⁹⁴****3.2.1 Secretario General: Claudio Cesar****3.2.2 Secretario Adjunto: Dario Quintanilla****3.2.3 Secretario de Hacienda: Oscar Rossi****3.2.4 Secretario de Tecnología y Polo de Telecomunicaciones: Enzo Barbero****3.2.5 Secretario de Prensa y difusión: Gerardo Pazzaglia****3.2.6 Secretario de Asuntos Gremiales: José Andrade****3.2.7 Secretaria de Relaciones Institucionales y Legislativas: Alejandra Rodríguez****3.2.8 Secretaria de Asuntos de Interior: Silvia Catorano**

⁸⁷ LinkedIn [en línea] [consulta: 16 de octubre 2021] Disponible en: <https://www.linkedin.com/in/alejandra-elizalde-toledo-a039a399/>

⁸⁸ LinkedIn [en línea] [consulta: 16 de octubre 2021] Disponible en: <https://www.linkedin.com/in/mariano-marino-126751a8/>

⁸⁹ LinkedIn [en línea] [consulta: 16 de octubre 2021] Disponible en: <https://www.linkedin.com/in/marta-cuneo-642b7635/>

⁹⁰ LinkedIn [en línea] [consulta: 16 de octubre 2021] Disponible en: <https://www.linkedin.com/in/esteban-ruffin-2b413872/>

⁹¹ (S/f). Org.ar. Recuperado el 29 de octubre de 2021, de <https://cppc.org.ar/acto-de-asuncion-de-la-nueva-directora-del-hospital-neuropsiquiatrico-provincial/>

⁹² La comunicación social [En línea] [Consulta: 1 de septiembre de 2021] Disponible en: <https://cppc.org.ar/acto-de-asuncion-de-la-nueva-directora-del-hospital-neuropsiquiatrico-provincial/>
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=685&id_articulo=14347

⁹³ Foetra [En línea] [Consulta: 1 de septiembre de 2021] Disponible en: <http://www.foetra.org.ar/sitio/index.php>

⁹⁴ Sitratel - Autoridades [En línea] [Consulta: 1 de septiembre de 2021] Disponible en: <https://www.sitratel.org.ar/autoridades/>

3.2.9 Secretario de Higiene, Seguridad y Prevención de Trabajo: Luis Mosto

3.2.10 Secretaria de Acción Social: Sara Sime

3.2.11 Secretaria de Previsión y Asistencia Social: Jorgelina López

3.2.12 Secretario de organización: Leonardo Ancilloti

3.2.13 Secretario de Cultura y Derechos Humanos: Luciano Massei

3.2.14 Secretaria de Capacitación: Mara Mosto

3.2.15 Secretario de Actas: Esteban Castillo

3.2.16 Vocales:

3.2.16.1 Alejandro Alvarez (1 vocal)

3.2.16.2 Jorge Ibanus (1 vocal suplente)

3.2.16.3 Julian Arias (2 vocal titular)

3.2.16.4 Hugo Gonzales (2 vocal suplente)

3.2.16.5 Carlos Rodriguez (3 vocal titular)

3.2.16.6 Rodolfo Di Lello (3 vocal suplente)

3.2.16.7 Mariana Margonari (4 vocal titular)

3.2.16.8 Valeria Marinero R. (4º Vocal suplente)

3.2.16.9 Cristian Cubillero (5º Vocal Titular)

3.2.16.10 Bibiana Galliano (5º vocal suplente)

3.2.16.11 Gisela Dosso (6º vocal titular)

3.2.16.12 Fabiana Patricelli (6º vocal suplente)

3.2.16.13 Danilo Angelero (7º vocal titular)

3.2.16.14 David Kucinskis (7º vocal suplente)

3.2.16.15 Nancy Marozzini (8º vocal titular)

3.2.16.16 Ariel Martínez (8º vocal suplente)

4. Cámaras

4.1 Cámara de Industrias Informáticas, Electrónicas y de Comunicaciones del Centro de Argentina (CIIECA)⁹⁵

4.1.1 Presidente: Ricardo Ruival

4.1.2 1er Vicepresidente: Erardo Bozzano

4.1.3 2do Vicepresidente: Ricardo Occhipinti

4.1.4 Secretario: Iván Peralta

4.1.5 Tesorera: Jessica Nieto

4.1.6 Vocal: Claudio Cozzi

⁹⁵ Quienes somos - Cicomra. (2021). Consultado el 28 de octubre de 2021 en <https://cicomra.org.ar/quienes-somos/>

- 4.1.7 Vocal: Fabio Grigorjev
- 4.1.8 Vocal: Daniel Gatica
- 4.1.9 Vocal: Héctor Valerio
- 4.1.10 Vocal: Joaquín Asselle
- 4.1.11 Vocal suplente: Miguel Magaldi
- 4.1.12 Vocal suplente: Enrique Dutra
- 4.1.13 Revisor de cuentas: Federico Rubinstein
- 4.1.14 Revisor de cuentas: Carlos Candiani

4.2 Cámara de Informática y Comunicaciones de la República Argentina (CICOMRA)⁹⁶

- 4.2.1 **Presidente:** Norberto Capellán
- 4.2.2 **Vicepresidente** Comunicaciones: Adriana Mon
- 4.2.3 Vicepresidente Informática: Carlos Gonzáles Fernández
- 4.2.4 Vicepresidente Proveedores: Celedonio Von Wuthenau
- 4.2.5 Secretario: Hernán Colombo
- 4.2.6 Prosecretario: Jorge Hedderwick
- 4.2.7 Tesorero: Gustavo Nudelman
- 4.2.8 Protesorera: Carolina Diéguez
- 4.2.9 Vocal: Josefina Hernández
- 4.2.10 Vocal: Agostina Dursi
- 4.2.11 Vocal: Francisco Barreto
- 4.2.12 Vocal: María Eugenia Mayans
- 4.2.13 Revisor de cuentas: Marina Bericua

4.3 Cámara Argentina de Pymes Proveedoras de la Industria de las Telecomunicaciones (CAPPITEL)⁹⁷

- 4.3.1 Presidente: Eugenio Hedges
- 4.3.2 Vicepresidente: Pablo Perelmuter
- 4.3.3 Secretario: Anibal Stancanelli
- 4.3.4 Tesorero: Federico Salvetti
- 4.3.5 Vocal Titular 1ro: Gabriel Queralt
- 4.3.6 Vocal Titular 2do: Fernando Garavatti
- 4.3.7 Vocal Suplente 1ro: Esteban Misdaris
- 4.3.8 Vocal Suplente 2do: Jorge Moreyra Ross
- 4.3.9 Revisor de cuentas titular: Gastón Scarpelli
- 4.3.10 Revisor de cuentas suplente: Sergio Gnocci

⁹⁶Cappitel. (2021). Consultado el 28 de octubre de 2021 en <http://www.cappitel.org.ar/autoridades.html>

⁹⁷(N.d.). Org.Ar. Retrieved October 29, 2021, from <http://www.cappitel.org.ar/>

4.4 Cámara de cooperativas de telecomunicaciones (CATEL)⁹⁸

- 4.4.1 Presidente: Ariel Fernandez Avarado
- 4.4.2 Vicepresidente: Darío Oliver
- 4.4.3 Secretario: Pablo Mariano Fernandez
- 4.4.4 Prosecretario: Gabriel Casaliggi
- 4.4.5 Tesorero: Edgar Balbastro
- 4.4.6 Protesorero: Mariano Luis Giuli
- 4.4.7 1er vocal titular: José Nestor Lino
- 4.4.8 2do vocal titular: Pablo Ghezzi
- 4.4.9 3er vocal titular: Gustavo Carlos Pietragallo
- 4.4.10 4to vocal titular: Jorge Luis Racca
- 4.4.11 Revisora de cuentas titular: Norma Veppo
- 4.4.12 Revisor de cuentas suplente: Roberto Testardini
- 4.4.13 Coordinación general: Zulema Pedraza
- 4.4.14 Prensa y comunicación: Vanesa Ryk

4.5.1 Cámara Argentina de Comercio y Servicios (CAC)⁹⁹

- Presidente: Natalio Mario Grinman
- Vicepresidente: Eduardo Eurnekian
- 2do Vicepresidente: Guillermo Dietrich
- 3er vicepresidente: Alberto Grimoldi
- Secretario: Rodrigo Perez Graziano
- Prosecretario: Ángel Machado
- 2do Prosecretario: Marcelo Elizondo
- Tesorero: Edgardo Phielipp
- Protesorera: María Luisa Macchiavello
- Vocal titular: Jorge Luis Di Fiori
- Vocal titular: Federico Braun
- Vocal titular: Edgardo Moschitta
- Vocal Titular: Carlos Antonucci
- Vocal Titular: Pablo Ardanaz
- Vocal Titular: Carlos Arecco

⁹⁸ (S/f). Org.ar. Recuperado el 12 de octubre de 2021, de <https://catel.org.ar/>

⁹⁹ (N.d.). Com.Ar. Retrieved October 29, 2021, from https://www.cac.com.ar/institucional/Consejo_Directivo_2021_39

- Vocal Titular: Daniel Ariosto
- Vocal Titular: Jorge Aufiero
- Vocal Titular: Norberto Capellán
- Vocal Titular: Marina Casares
- Vocal Titular: Jacobo Cohen Imach
- Vocal Titular: Alfredo Coto
- Vocal Titular: Ignacio Dos Reis
- Vocal Titular: Alberto Dragotto
- Vocal Titular: Pedro Etcheberry
- Vocal Titular: Martín Garmendia
- Vocal Titular: Atín Kalpakian
- Vocal Titular: Julita Maristany
- Vocal Titular: Luis Rivero
- Vocal Titular: Fabián Tutundijan
- Vocal Titular: Sofía Vago
- Vocal Titular: Tamara Vinitzky
- Vocal Titular: Héctor Viñuales
- REvisor de Cuentas Titular: Daniel Calzetta
- Vocal Suplente: María Cecilia Aloise
- Vocal Suplente: Daniel Amato
- Vocal Suplente: Daniel Betzel
- Vocal Suplente: Silvia Blugerman
- Vocal Suplente: Cristina Bornchil
- Vocal Suplente: Martín Cabrales
- Vocal Suplente: Guillermo Ceriani
- Vocal Suplente: José Clavería
- Vocal Suplente: Roberto Giunchetti
- Vocal Suplente: Alejandro Haene
- Vocal Suplente: María virginia Marinsalta
- Vocal Suplente: Roberto Nevares
- Vocal Suplente: José Papo
- Vocal Suplente: Daniel Prieto
- Vocal Suplente: María Alejandra Rafael
- Vocal Suplente: Gustavo Sambucetti
- Vocal Suplente: Gabriela Terminielli
- Vocal Suplente: Ricardo Zorzón
- Revisor de Cuentas Suplente: Carlos Restaino

4.6 Cámara Argentina de Internet (Cabase)¹⁰⁰

- Presidente: Ariel Graizer
- Vicepresidente Relaciones Institucionales: Juan Carlos Aquerreta
- Vicepresidente IXP: Patricio Seoane
- Vicepresidente Carriers: Horacio Héctor Martínez
- Vicepresidente contenidos y Televisión: Mario Carranza
- Vicepresidente IoT: Eduardo Raul Crudele
- Vicepresidente TEL XP: Ignacio Ribeiro Larravide
- Vicepresidente ISPs: Esteban Andrés Tocalini
- Secretario: Oscar Messano
- Tesorero: Hernán Seoane
- Vocal Titular: Franco Cecchini
- Vocal Titular: Walter Burzaco
- Vocal Titular: Gustavo Scravaglieri
- Vocal Titular: Pablo Recalt
- Vocal Titular: Matías Fernández Díaz
- Vocal Titular: Eleonora Rabinovich
- Vocal Suplente: Luis Quinelli
- Vocal Suplente: Andrés Hintze
- Vocal Suplente: Víctor Ariel Fernández
- Vocal Suplente: María Alejandra Osorio
- Vocal Suplente: Facundo Fernández
- Vocal Suplente: Juan Carlos Astete
- Revisor de Cuentas: Raúl Malisani
- Revisor de Cuentas: César Aníbal Grisoto

5. Asociaciones

5.1 Asociación Argentina del Derecho de las Telecomunicaciones (AADT)¹⁰¹

- Presidente: Gustavo Marcos

¹⁰⁰(N.d.). Org.Ar. Retrieved October 29, 2021, from <https://www.cabase.org.ar/>

¹⁰¹(N.d.). Aadtel.Org. Retrieved October 29, 2021, from <https://aadtel.org/la-asociacion/>

- 1er Vicepresidente: Vicente Zirpoli
- 2do Vicepresidente: Hernán Colombo
- Secretaria: Liliana Nora Bein
- Tesorera: Nilda Coca Castellanos
- Vocal Titular: Oscar Gonzalez
- Vocal Titular: Francisco Gutiérrez
- Vocal Titular: Marcelo Celani
- Vocal Titular: Alejandro Fargosi
- Vocal Titular: Martín Odriozola
- Vocal Titular: Maximiliano von Kesselstat
- Vocal Titular: Eduardo Tallarico
- Vocal Titular: Edmundo Poggio
- Vocal Titular: Hécto María Huici
- Vocal Suplente: Juan Manuel Haddad
- Vocal Suplente: Pedro Arano

Empleados

1. Colaboradores de IPLAN

1.1. Gerente general: Damian Maldini

1.1.1 Fabricio Lofeudo (Auditoría)

1.1.2 María Jose Laiseca (Procesos)

1.1.3 Iván Kowalczyk (Business Development Manager)

1.1.2 Raul Pereyra (Comercial Cordoba)

1.1.3 Federico Centeno (Comercial Rosario)

1.2. Large accounts

1.2.1 Mariela Semoni (Directora y Ejecutivo de cuentas)

1.2.2 Eduardo Limongelli (Adquisición de large accounts)

1.2.3 Cristian Loza (Ingeniería de clientes)

1.2.4 Daniel Gonzalez (Gestión de Org. Gubernamentales)

1.2.5 Mariela Semoni (Gestión Comercial)

1.3. Small & Medium Business

1.3.1 Mariano Clarat

1.3.1.1 Daniel Lorenzo (Comercial empresas)

1.3.1.2 Eugenia Haeusser (Venta Clientes & Especialistas)

1.3.1.3 Evangelina Restelli Stubelj (Adquisición)

1.3.1.4 Dario Alvarez (Venta Online)

1.4 Residenciales

1.4.1 Alfredo De Cucco (unidad residenciales)

1.4.1.1 Adrián Río (Comercial)

1.4.1.2 Araceli Juarez (Equipo ventas 1)

1.4.1.3 Miriam Cepeda (Equipo ventas 2)

1.4.1.4 Dario Alvarez (Venta online)

1.4.1.5 Lucía Róspide (PMO)

1.4.1.6 Julian Manganella (PMO)

1.5 Wholesale

1.5.1 Julian Ercolessi

1.6 Customer Experience

1.6.1 Victor Velez

1.6.1.1 Soledad Oyarbide (IMP & Servicio delivery)

1.6.1.2 Martin Servi (Soporte técnico)

1.6.1.3 Noelia Almada (Gestión administrativa)

1.6.1.4 Juan Pablo Calvo (Business Excellence)

1.6.1.5 Natali Funez (Service Manager)

1.6.1.6 Nicolás González (Business Manager)

1.7 MKT & Producto

1.7.1 Damián Maldini (acting)

1.7.1.1 Ezequiel Archenti (MKT & Comercialización)

1.7.1.2 Pablo Luna (Producto)

1.8 Unidad IT

1.8.1 Fernando Devesa

1.8.1.1 Hernan Mazzeo (Preventa IT)

1.8.1.2 Fernando Chaied (Operaciones IT)

1.9 Operaciones en Campo

1.9.1 Gabriel Vivas

1.9.1.1 Fernando Cifarelli (Instalaciones & Mantenimiento)

1.9.1.2 Gustavo Bozzano (Warehouse)

1.9.1.3 Cristian Santos (Mantenimiento de red)

1.9.1.4 Cristian Espinosa (Despliegue de Red)

1.10 Tecnología

1.10.1 Hernán Arcidiácono

1.10.1.1 Pablo Aguirre Paz (Planeamiento de Red)

1.10.1.2 José Pantín (Operaciones & Servicios)

1.10.1.3 Guillermo Grassano (Infraestructura)

1.10.1.4 Fernando Vicens (Ingeniería)

1.10.1.5 Juan Manuel Marek (Sistemas)

1.11 Administración & Control de gestión

1.11.1 Renato Monacelli

1.11.1.1 Josefina Renauld (Legales)

1.11.1.2 Gabriel Losada (Compras & Tráfico)

1.11.1.3 Jorge Moya (Impuestos)

1.11.1.4 Carolina Bidegain (Facturación)

1.11.1.5 Martín Pezzani (Tesorería)

1.11.1.6 Sergio Cotuli (Planeamiento)

1.12 People

1.12.1 Eliana Villanueva

1.12.1.1 Anabella Bazan (Administración y beneficios)

1.12.1.2 Guadalupe Latasa Saloj (Desarrollo)

1.13 Empleados tercerizados

1.13.1 Empresa Siete hábitos: Luis Centeno (empresa de publicidad que terceriza los relevadores)

1.13.1.1 Luis Sidal (Relevamiento en CABA)

Clientes

1. Bancos y Bancos digitales

1.1 Brubank

1.1.1 Juan Bruchou (CEO)¹⁰²**1.2 Rebanking****1.2.1 Stefano Angeli (CEO)¹⁰³****1.3 Wilobank****1.3.1 Maria Verónica Ramirez (CEO)¹⁰⁴****1.4 Banco Industrial****1.4.1 Carlota Durst de Meta (Presidente)****1.5 Banco de Inversión y Comercio Exterior S.A.****1.5.1 José Ignacio de Mendiguren (Presidente)****1.6 Banco Columbia S.A.****1.6.1 Santiago Juan Ardissonne (Presidente)****1.7 Banco Itau Buen Ayre S.A.****1.7.1 Juan O'Connor (CEO)¹⁰⁵****1.8 Banco SuCrédito Regional S.A.****1.8.1****2. Empresas:****2.1 Equifax Argentina S.A.****2.1.1 Santiago Pordelanne (General Manager Equifax Argentina)¹⁰⁶****2.2 La Estrella Compañía de Seguros de Retiro S.A.****2.2.1 Jorge Urriza (Gerente General)¹⁰⁷****2.3 Loreal Argentina****2.3.1 Jean-Noël Divet (General Manager and President LOreal Argentina)¹⁰⁸****2.4 Mercadolibre S.R.L****2.4.1 Stelleo Passos Tolda (Director Ejecutivo)¹⁰⁹****2.5 Antares Naviera S.A.****2.5.1 Andres Nadal (Presidente)**

¹⁰² LinkedIn [en línea] [consulta: 16 de octubre 2021] Disponible en: <https://www.linkedin.com/in/juan-bruchou-812462157/?originalSubdomain=ar>

¹⁰³ LinkedIn [en línea] [consulta: 16 de octubre 2021] Disponible en: <https://www.linkedin.com/in/stefano-angeli/>

¹⁰⁴ LinkedIn [en línea] [consulta: 16 de octubre 2021] Disponible en: <https://www.linkedin.com/in/maria-ver%C3%B3nica-ramirez-8535b512/>

¹⁰⁵ LinkedIn [en línea] [consulta: 16 de octubre 2021] Disponible en: <https://www.linkedin.com/in/juan-o-connor-032a70b/?originalSubdomain=ar>

¹⁰⁶ LinkedIn [en línea] [consulta: 16 de octubre 2021] Disponible en: <https://www.linkedin.com/in/santiagopordelanne/?originalSubdomain=ar>

¹⁰⁷ LinkedIn [en línea] [consulta: 16 de octubre 2021] Disponible en: <https://www.linkedin.com/in/jorge-urriza-3916143b/?originalSubdomain=ar>

¹⁰⁸ LinkedIn [en línea] [consulta: 16 de octubre 2021] Disponible en: <https://www.linkedin.com/in/jean-no%C3%ABl-divet-39672a54/>

¹⁰⁹ LinkedIn [en línea] [consulta: 16 de octubre 2021] Disponible en: <https://www.linkedin.com/in/stelleotolda/>

3. Clientes residenciales por zona geográfica¹¹⁰

3.1 Ciudad Autónoma de Buenos Aires

3.1.1 Comuna 1: Retiro, Barrio 31, Puerto Madero

3.1.2 Comuna 2: Recoleta

3.1.3 Comuna 6: Caballito

3.1.4 Comuna 12: Villa Urquiza

3.1.5 Comuna 13: Belgrano

3.1.6 Comuna 14: Palermo

3.1.7 Comuna 15: Barrio Fraga

3.2 Rosario centro

3.2.1 Barrio Parque

3.3 Córdoba centro

Empresas partner

- Repertorio:

1. Google

1.1 Víctor Manuel Valle (Country Managing Director de Google Argentina)¹¹¹

2. Microsoft

2.1 Fernando López - Gerente General en Argentina (Country Managing Director, Google Argentina)¹¹²

3. Cisco

3.1 Matias Wainstein (Presidente en Argentina)¹¹³

4. Huawei

4.1 Steven Chen Shi Qing - CEO Huawei Argentina¹¹⁴

¹¹⁰ Universo de control - Comunas 15 [En línea] [Consulta: 25 agosto 2021] Disponible en: <https://www.buenosaires.gob.ar/sindicatura/universo-de-control/comunas-15>

¹¹¹ <https://www.infobae.com/economia/2021/10/19/google-argentina-nombro-a-victor-valle-como-su-nuevo-director-general/>

¹¹² LinkedIn [en línea] [consulta: 16 de octubre 2021] Disponible en: <https://www.linkedin.com/in/v%C3%ADctor-manuel-valle-5a6614/?originalSubdomain=ar>

¹¹³ LinkedIn [en línea] [consulta: 16 de octubre 2021] Disponible en: <https://www.linkedin.com/in/mwainstein/>

¹¹⁴ <https://www.ambito.com/negocios/5g/el-ceo-local-huawei-hablo-inversiones-y-funcionarios-cancilleria-n5115608>

Variables para la apertura del público

Variables Generales

Con las siguientes variables se analizarán a los distintos stakeholders de la organización y se determinará su clasificación dentro de las mismas.

- **Frecuencia de contacto:** Esta variable será utilizada para medir qué tan seguido se comunican IPLAN y sus stakeholders. Su clasificación es la siguiente:
 1. **Semanal:** El contacto entre el stakeholder y la organización ocurre una o más veces por semana aproximadamente.
 2. **Mensual:** El contacto entre el stakeholder y la organización ocurre una vez por mes aproximadamente.
 3. **Trimestral:** El contacto entre el stakeholder y la organización ocurre una vez cada 3 meses aproximadamente.
 4. **Anual:** El contacto entre el stakeholder y la organización ocurre una vez al año aproximadamente.
 5. **Inexistente:** No hay contacto entre el stakeholder y la organización.

- **Tipo de Vínculo:** Esta variable será utilizada para medir qué tan estrecho o distante es el vínculo entre la organización y sus stakeholders. Su clasificación es la siguiente:
 1. **Comprometido:** Hay un vínculo bueno, fluido y bastante estrecho entre la organización y el stakeholder, es decir, ambas partes están interesadas en mantenerlo y actúan acorde a ello.
 2. **Atento:** El vínculo entre la organización y el stakeholder funciona de manera adecuada, pero no es demasiado estrecho.
 3. **Eventual:** El vínculo entre la organización y el stakeholder no es para nada estrecho, pero es bueno. El vínculo es más bien lejano.
 4. **Indiferente:** El vínculo entre la organización y el stakeholder es prácticamente nulo.

Variables Específicas

Las siguientes variables que se mencionan serán analizadas específicamente para sus respectivos públicos.

- Gobierno
 - **Origen del vínculo**
 1. *Proactivo*: Si la iniciativa del vínculo comienza por parte del gobierno
 2. *Reactivo*: Si la iniciativa del vínculo fue de parte de la empresa
 3. *Mixto*: Ambas partes decidieron generar el vínculo
- Medios
 - **Frecuencias de menciones**: Cantidad de veces que se mencionan a la empresa en un mismo medio
 1. *Seguido*: Se menciona al menos una nota cada dos meses (o tres notas por año)
 2. *Eventual*: Cuando el medio mencionó en notas a la empresa, pero no es tan frecuente como se desearía
 3. *Nulo*: Nunca se mencionó al medio
- Comunidad:
 - **Grado de conocimiento**: Nivel de conocimiento que tiene la comunidad sobre la empresa
 1. *Alto*: Conoce a la empresa y todos los servicios que ofrece.
 2. *Bajo*: Conoce a la empresa únicamente de nombre y sobre qué es.
 3. *Nulo*: No conoce a la empresa.
- ❖ Clientes:
 - **Conformidad con el servicio**: Esta variable será utilizada para medir que tan conformes se encuentran los clientes respecto al servicio que les ofrece la empresa. Su clasificación es la siguiente:
 1. *Satisfecho*: El cliente piensa que el servicio que le ofrece la empresa es bueno y por lo tanto está conforme.
 2. *Insatisfecho*: El cliente está convencido de que el servicio es malo y por eso no está conforme con él.
- ❖ Empleados

- **Grado de participación:** El nivel de participación de los empleados dentro de las actividades especiales, capacitaciones y participación de cursos.
 1. Alto: Participación más del 60% de los colaboradores.
 2. Medio: Participación entre 40% y 60% de los colaboradores.
 3. Bajo: Participación menos del 40% de los colaboradores.
 4. Nula: No participa.

- ❖ Empresas Partners:
 - **Antigüedad del vínculo:**
 1. *Reciente:* Período de 5 años o menos.
 2. *Antiguo:* Período desde los inicios de la compañía hasta hace 5 años.

Diagnóstico y Problemáticas de cada stakeholder según las variables propuestas

Gobierno

	Frecuencia de contacto	Interés de vínculo	Origen del vínculo
Jefe de Gabinete de Ministros	Mensual	Comprometido	Mixto
Autoridades del Enacom	Mensual	Comprometido	Mixto
Min. de Obras Públicas	Anual	Atento	Reactivo
Poder Ejecutivo CABA	Trimestral/anual	Comprometido	Reactivo
Poder Ejecutivo Provincial Córdoba	Trimestral/anual	Comprometido	Reactivo
Poder Ejecutivo Provincial Santa Fe	Trimestral/anual	Comprometido	Reactivo
Comisión	Semanal	Atento	Reactivo

Legislativa Comunicación e Informática			
Comisión Unicameral de sistemas, Medios de comunicación y libertad de Expresión	Mensual	Atento	Reactivo

Con respecto a este *stakeholder* y la variable frecuencia de contacto, se puede ver con el jefe de Gabinete de Ministro y las autoridades del ENACOM, se realiza mensualmente porque estas son las máximas autoridades del Estado a la cual, IPLAN, debe responder para el despliegamiento de sus servicios en el país. Esto porque este ente realiza todas las regulaciones y permisos para las telecomunicaciones en el país, y además este ente funciona dentro del ámbito de la Jefatura de ministros.

Por lo dicho anteriormente, el tipo de vínculo de ambos será Comprometido, y en cuanto al origen del vínculo serán mixto porque para que la empresa deba activarse las conexiones y funcionar en el país debió haber pedido las regulaciones y permisos al ENACOM.

Cuando se trata de la frecuencia de contacto con el Ministerio de Obras Públicas, es del tipo anual con respecto a los proyectos que IPLAN decida comenzar. Por esto mismo, el tipo de vínculo será atento a la demanda que se realice por parte de la empresa y el origen del vínculo reactivo, porque la empresa debe contar con sus permisos de construcción e instalación de infraestructura necesaria para la organización.

Con respecto a los poderes ejecutivos de las provincias de Córdoba, Santa Fe y de CABA, la frecuencia de contacto será trimestral/anual respectivamente a los proyectos que se realicen. El tipo de vínculo para estos, será comprometido porque es bueno y fluido. El origen del vínculo, será reactivo porque para el desembarco de la organización en las zonas decidió establecer vínculos con sus gobernantes del momento.

En lo que respecta las comisiones, la frecuencia de contacto será semanal en el caso de la Comisión Legislativa Comunicación e Informática, ya que estas reuniones se realizan los días

martes, y con la comisión Unicameral de sistemas, Medios de comunicación y libertad de Expresión será mensual. El tipo de vínculo de ambas comisiones será atento, respectivamente a los temas que se trate, y el origen de vínculo es reactivo en ambas por interés de la empresa.

Problemática:

La problemática de este stakeholder se encuentra mencionada anteriormente, en la página 25.

Medios

Se analizó la cantidad de notas publicadas de IPLAN desde el 2018 hasta la actualidad.

Nacional	Frecuencia de Contacto	Tipo de Vínculo	Frecuencia de menciones
Infobae	Trimestral	Atento	Eventual
TN digital	Inexistente	Indiferente	Nulo
Clarín Online	Trimestral	Atento	Eventual
La Nación Online	Mensual	Comprometido	Seguido
Minuto Uno	Trimestral	Atento	Eventual
Óle	Inexistente	Indiferente	Nulo
Página 12 online	Inexistente	Indiferente	Nulo
La voz del Interior	Anual	Indiferente	Una nota
Cadena 3	Anual	Indiferente	Una nota
Diario Uno	Anual	Eventual	Eventual
MSN noticias	Inexistente	Indiferente	Nulo
Yahoo noticias	Anual	Indiferente	Eventual

TN	Inexistente	Indiferente	Nulo
Telefe	Inexistente	Indiferente	Nulo
Canal 13	Inexistente	Indiferente	Nulo
C5N	Inexistente	Indiferente	Nulo
América TV noticias	Inexistente	Indiferente	Nulo
A24	Inexistente	Indiferente	Nulo
Crónica TV noticias	Inexistente	Indiferente	Nulo
Canal 9 noticias	Inexistente	Indiferente	Nulo
TV Pública	Inexistente	Indiferente	Nulo
La Nación+	Inexistente	Indiferente	Nulo
Canal 26	Inexistente	Indiferente	Nulo
Radio Mitre	Inexistente	Indiferente	Nulo
Radio Continental	Inexistente	Indiferente	Nulo
Radio Rivadavia	Inexistente	Indiferente	Nulo
Radio el Mundo	Inexistente	Indiferente	Nulo
Radio Nacional	Inexistente	Indiferente	Nulo
Radio 10	Inexistente	Indiferente	Nulo
Radio del Plata	Inexistente	Indiferente	Nulo

Provincial	Frecuencia de contacto	Tipo de vínculo	Frecuencia de menciones
Diario La Voz	Anual	Eventual	Eventual

La Nueva Mañana	Inexistente	Indiferente	Nulo
Hoy Día	Inexistente	Indiferente	Nulo
Córdoba Times	Inexistente	Indiferente	Nulo
Punto a Punto	Anual	Eventual	Eventual
La Capital	Inexistente	Indiferente	Nulo
Info 341	Inexistente	Indiferente	Nulo
Rosario Net	Inexistente	Indiferente	Nulo
Sin Mordaza	Inexistente	Indiferente	Nulo
On 24 Economía y Política	Inexistente	Indiferente	Nulo
Rosario 12	Inexistente	Indiferente	Nulo
La Red Rosario	Inexistente	Indiferente	Nulo
Radio 2	Inexistente	Indiferente	Nulo

Medios especializados	Frecuencia de contacto	Tipo de vínculo	Frecuencia de menciones
Ámbito financiero	Mensual	Comprometido	Seguido
El cronista	Mensual	Comprometido	Eventual
Buenos Aires Económico	Anual	Atento	Eventual
Infotechnology	Semanal	Atento	Seguido
Infonegocios	Mensual	Comprometido	Eventual
Iprofesional	Mensual	Comprometido	Eventual
Punto Biz	Mensual	Comprometido	Eventual

Diagnóstico:

IPLAN tiene presencia en medios relacionados con las finanzas en los que se habla de las inversiones que realiza, sus planes de expandir el área de cobertura y productos que ofrece a otras empresas. Por ejemplo en ámbito financiero hubo 14 notas y esa misma cantidad en La Nación, cuatro notas en Infonegocios y tres en el cronista comercial. También tiene presencia en medios de tecnología en donde se habla sobre temas más técnicos relacionados con la instalación de fibra y su funcionamiento como Infotechnology, donde hubo un total de 30 notas en donde se menciona a IPLAN.

En lo que respecta a otros medios de interés general como sin Infobae y Minuto uno, ha aparecido frecuentemente y en medios provinciales, la presencia es prácticamente nula.

Problemática: El problema es de notoriedad, ya que no aparece con mucha frecuencia en medios audiovisuales, digitales y gráficos de interés general.

Comunidad

Comunidad de Barrio Fraga y Barrio 31	Frecuencia de contacto	Tipo de vínculo	Grado de conocimiento
Jefe comunal Lucas Portella Lacanette	Anual	Eventual	Bajo
Jefe comunal Martín Garcilazo	Anual	Eventual	Bajo

Comunidad educativa Barrio Fraga y Barrio 31	Frecuencia de contacto	Tipo de vínculo	Grado de conocimiento

Polo Educativo Mugica	Inexistente	Indiferente	Nulo
Polo educativo María Elena Walsh	Inexistente	Indiferente	Nulo
Centro de Formación Profesional Nro 38	Inexistente	Indiferente	Nulo
Escuela de Recuperación Nro 14	Inexistente	Indiferente	Nulo
Escuela Primaria Común Nro 18 Cabildo de Buenos Aires	Inexistente	Indiferente	Nulo
Colegios Rosario Centro	Inexistente	Indiferente	Nulo
Colegios Cordoba Centro	Inexistente	Indiferente	Nulo
Hospitales CABA	Inexistente	Indiferente	Nulo
Hospitales Rosario Centro	Inexistente	Indiferente	Nulo
Hospitales Córdoba Centro	Inexistente	Indiferente	Nulo
Sindicato FOETRA	Inexistente	Indiferente	Nulo
Sindicato SI.TRA.TEL Rosario	Inexistente	Indiferente	Nulo
Cámaras	Mensual	Comprometido	Alto
Asociación	Mensual	Comprometido	Alto

Diagnóstico:

Con respecto a los jefes comunales pudimos establecer que la frecuencia de contacto entre estos y la organización es anual, porque únicamente hay un contacto respecto a alguna consulta. Por otro lado, el tipo de vínculo que existe es eventual porque el vínculo en sí es bueno, pero no es cercano y el grado de conocimiento sobre las empresas es bajo porque conocen a la empresa, pero no conocen en profundidad las actividades que realiza o los servicios que ofrece.

Con respecto a la comunidad educativa que se encuentra dentro de estos barrios pudimos establecer que la frecuencia de contacto entre estas y la empresa es Inexistente, el tipo de vínculo es Indiferente y el grado de conocimiento es nulo, es decir, que los colaboradores de las instituciones educativas que nombramos anteriormente ni siquiera son conscientes de la existencia de la organización, y tampoco tienen contacto con ella.

Con respecto a la afiliación de algún sindicato de las telecomunicaciones, en IPLAN no se tiene reconocimiento alguno. Es por eso que la frecuencia de contacto con ambos sindicatos mencionados es inexistente, el tipo de vínculo es indiferente y el grado de influencia es nulo.

Problemática:

La problemática que podemos identificar con este stakeholder es de notoriedad: las personas que integran este grupo tienen un conocimiento muy bajo o nulo sobre la existencia de la organización, los servicios que ofrece y las actividades que realiza.

Clientes

	Frecuencia de contacto	Tipo de vínculo	Conformidad con el servicio
Brubank	Mensual	Comprometido	Satisfecho
Rebanking	Mensual	Comprometido	Satisfecho
Wilobank	Mensual	Comprometido	Satisfecho
Banco Industrial	Mensual	Comprometido	Satisfecho

Banco de Inversión y Comercio Exterior S.A.	Mensual	Comprometido	Satisfecho
Banco Columbia S.A.	Mensual	Comprometido	Satisfecho
Banco Itau Buen Ayre S.A.	Mensual	Comprometido	Satisfecho
Banco SuCrédito Regional S.A.	Mensual	Comprometido	Satisfecho
Equifax Argentina S.A.	Mensual	Comprometido	Satisfecho
La Estrella Compañía de Seguros de Retiro S.A.	Mensual	Comprometido	Satisfecho
Loreal Argentina	Mensual	Comprometido	Satisfecho
Mercadolibre S.R.L	Mensual	Comprometido	Satisfecho
Antares Naviera S.A.	Mensual	Comprometido	Satisfecho
Comunas CABA	Trimestral	Eventual	Satisfecho e insatisfecho
Rosario Centro	Trimestral	Eventual	Satisfecho e insatisfecho
Córdoba Centro	Trimestral	Eventual	Satisfecho e insatisfecho

Diagnóstico:

Con respecto a este stakeholder, los bancos digitales que adquieren migran todos sus datos en una nube privada y la empresa le brinda infraestructura de procesadores, almacenamiento y conectividad, por eso la frecuencia de contacto será mensual, en el caso que requieran la ayuda de algún especialista en el sistema.

El tipo de vínculo que tendrán es comprometido, ya que ambas partes están interesadas en mantenerlo, es fluido y la conformidad con el servicio es satisfecha porque IPLAN brinda la mayor seguridad online privada.

En cuanto a los clientes que adquieren los servicios residenciales, la frecuencia de contacto con la organización se da por lo general cuando estos tienen una consulta o duda respecto a los servicios, es por eso que es de tipo trimestral. Por otra parte el tipo de vínculo que existe es eventual porque justamente no se trata de un vínculo altamente estrecho, pero es bueno y adecuado. Por último, dado que IPLAN ofrece servicios de internet de alta tecnología en zonas pequeñas, pero con una gran cobertura, el servicio que ofrece es bueno y los clientes están conformes con él, es decir, entran dentro de la clasificación como Satisfecho. Sin embargo, algunos también pueden clasificarse como Insatisfechos porque se pueden apreciar comentarios en las redes sociales donde se quejan de la atención al cliente.

Problemática:

La problemática que existe con el stakeholder Clientes es de imagen porque hay una parte de los clientes, principalmente los residenciales que tienen muchas quejas respecto al servicio que les provee la empresa y no están conformes.

Empleados

	Frecuencia de contacto	Tipo de vínculo	Grado de Participación
Damian Maldini (Gerente Gral)	Semanal	comprometido	Alto
Fabricio Lofeudo (Auditoría)	Semanal	Comprometido	Alto

María Jose Laiseca (Procesos)	Semanal	Comprometido	Alto
Iván Kowalczyk (Business Development Manager)	Semanal	Comprometido	Alto
Raul Pereyra (Comercial Córdoba)	Semanal	Atento	Bajo
Federico Centeno (Comercial Rosario)	Semanal	Atento	Bajo
Mariela Semoni (Large Accounts)	Semanal	Comprometido	Medio
Mariano Clarat (Small & Medium Business)	Semanal	Comprometido	Medio
Alfredo De Cucco (gerente Residenciales)	Semanal	Comprometido	Medio
Julian Ercolessi (Wholesale)	Semanal	Atento	Bajo
Victor Velez (Customer Experience)	Semanal	Atento	Alto
Damian Maldini (MKT & Producto)	Semanal	Atento	Alto
Fernando Devesa (Unidad IT)	Semanal	Comprometido	Medio

Gabriel Vivas (Operaciones en Campo)	Semanal	Atento	Alto
Hernán Arcidiácono (Tecnología)	Semanal	Comprometido	Alto
Renato Monacelli (Administración & Control de gestión)	Semanal	Atento	Alto
Eliana Villanueva (people)	Mensual	Atento	Medio

Empleados tercerizados	Frecuencia de contacto	Tipo de vínculo	Grado de Participación
Empresa Siete hábitos: Luis Centeno	Trimestral	Eventual	Nulo
Luis Sidal	Trimestral	Eventual	Nulo

Diagnóstico:

Con lo que respecta el stakeholder empleados, la frecuencia de contacto con los colaboradores de IPLAN es semanal, que estos conllevan la productividad dentro de la organización y al menos una vez por semana se realiza un contacto entre la organización y los empleados a través de las diferentes herramientas comunicacionales que se le brinda a cada uno. Y en cuanto a los empleados tercerizados, la comunicación es trimestral dependiendo el avance de los proyectos de expansión y la necesidad, por parte de la empresa, de relevamientos de las zonas proyectadas.

En cuanto al tipo de vínculo, la mayoría es comprometido porque ambas partes se encuentran interesadas en mantener un vínculo estrecho, además del trabajo cooperativo entre las diferentes áreas. Sin embargo, hay áreas que el tipo de vínculo es atento, cómo *wholesale*,

qué es dependiendo la demanda de los servicios que la empresa recibe y las demás áreas es según el grado de motivación y valoración que se le da a su actividad dentro de la empresa¹¹⁵. El tipo de vínculo que tendrán los tercerizados es eventual, ya que es más bien lejano y no es tan seguido con respecto a la expansión de la cobertura.

Por último, el grado de participación en los empleados en las diferentes actividades y capacitaciones es Alta en la mayoría de las áreas, ya que esta les permite a los colaboradores de otras áreas generar conocimientos sobre diferentes temáticas. Sin embargo en diferentes áreas se puede observar un grado de comportamiento medio porque no se interesan demasiado en la participación como en las demás áreas.

Con respecto, a los tercerizados no se les ofrece participación porque son ajenos a la organización.

Problemática:

IPLAN no sabe comunicar las oportunidades de crecimiento y el talento humano se va a otras empresas en donde consideran que pueden desarrollarse y crecer profesionalmente. La problemática que se puede observar es de comportamiento, porque las actividades que la empresa realiza con ese stakeholder resultan ser insuficientes o ineficientes debido a que se sienten desmotivados o que su labor no es valorada o reconocida dentro de la organización.

❖ **Empresas Partners**

	Frecuencia de contacto	Tipo de vínculo	Antigüedad del vínculo
Víctor Manuel Valle (Google)	Semanal	Comprometido	Reciente
Fernando Lopez (Microsoft)	Semanal	Comprometido	Reciente
Matias Wainstein (Cisco)	Semanal	Comprometido	Antiguo

¹¹⁵Información brindada por el contacto dentro de la organización. Los empleados en muchos casos a veces deciden abandonar su puesto de trabajo porque no se sienten valorados.

Steven Chen Shi Qing (Huawei)	Semanal	Comprometido	Reciente
----------------------------------	---------	--------------	----------

Diagnóstico:

Lo que podemos establecer a partir del análisis de este stakeholder es que la frecuencia de contacto entre IPLAN y las empresas partner es semanal, porque al estar asociadas y relacionadas se contactan varias veces por semana para llevar a cabo sus actividades en conjunto. Además el tipo de vínculo con todas estas empresas es comprometido porque justamente es un vínculo cercano que funciona de manera adecuada y profesional y ambas partes, tanto IPLAN como las empresas partner, poseen un alto interés en que el vínculo sea de esta manera porque a ambas les otorga un beneficio. Por último, respecto a la variable antigüedad del vínculo podemos decir que con Google, Microsoft y Huawei el vínculo es bastante reciente porque se comienza a desarrollar en los últimos 5 años, mientras que con la empresa Cisco el vínculo es antiguo porque la empresa está asociada ya hace más de cinco años.

Problemática:

La problemática que existe con este stakeholder es de comportamiento porque los eventos especiales que la empresa realiza para seguir manteniendo una relación empresarial fluida son insuficientes.

Campañas de Relaciones Públicas

Luego de analizar a los diferentes stakeholders de IPLAN y las problemáticas que encontramos en cada uno, determinamos que las campañas a realizar serán con Empleados y Medios.

Campaña Empleados

La problemática es que IPLAN no comunica de manera correcta las oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional por lo que, el talento humano se va a otras empresas en donde consideran que pueden desarrollarse y crecer profesionalmente. La problemática que se puede observar es de comportamiento, porque las actividades que la empresa realiza con

ese *stakeholder* resultan ser insuficientes o ineficientes debido a que se sienten desmotivados o que su labor no es valorada o reconocida dentro de la organización.

- **Objetivo General:**

- Lograr que IPLAN sea percibida por el 80% de los empleados como una empresa en donde pueden desarrollar su carrera en el plazo de un año.

- **Objetivos Particulares:**

- Lograr que el 80% de los empleados tengan conocimiento sobre las oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional dentro de la empresa en el plazo de un año.
- Lograr que el 60% de los empleados se sientan altamente involucrados con el crecimiento de la empresa en el plazo de un año.
- Ser percibida por el 80% de los empleados de IPLAN como una empresa consolidada, estable y grande en la industria de las telecomunicaciones en el plazo de un año.

- **Mensajes Claves:**

- Somos IPLAN, Somos un equipo.
- Juntos en la revolución IPLAN
- IPLAN somos una empresa argentina
- Crecer IPLAN, Crecer con nosotros
- En IPLAN nos importa tu desarrollo profesional y queremos acompañarte en tu crecimiento dentro de la empresa.

- **Estrategias:**

- **Los objetivos anteriormente mencionados se lograrán:**

- Transmitiendo la importancia de las políticas de desarrollo de la labor personal y profesional de los empleados dentro de la organización a través de diversos canales.
- Informando acerca de los planes de carrera que ofrece IPLAN para sus colaboradores.
- Dando a conocer el interés de la empresa acerca de que los empleados desarrollen su carrera en IPLAN.
- Elaborando canales para realizar comunicaciones personalizadas para grupo de empleados de cada sector.

- Destacando a los líderes de cada área y a través de estos facilitar la transmisión de información de la empresa a cada grupo de empleados de IPLAN.

- **Tácticas**

Táctica N°1: Mejorar la gestión de la intranet

En la intranet de IPLAN se agregará una sección/solapa llamada "IPLAN CON VOS" en la cual los empleados puedan acceder a ella e informarse sobre las diversas actividades y acciones internas que la empresa implementa con ellos. En estas publicaciones habrá postulaciones internas; capacitaciones para que los empleados puedan anotarse, como por ejemplo los workshops o charlas; actividades de beneficios; e información sobre diferentes asuntos relacionados con la organización, etc.

- En Anexos se encuentra un print de pantalla de como se ve la intranet actual de la organización

Método de control:

Una vez realizado esto, a los colaboradores que participaron de cada actividad se los invitará a hacer algún comentario sobre ella en la misma intranet en alguna publicación relacionada (esto se les pedirá al término de cada actividad), es decir, se tendrá en cuenta la cantidad de comentarios, es decir el *feedback*. Además se contarán la cantidad de postulaciones internas realizadas a través de la intranet. Por último se medirá la cantidad de clicks en las distintas publicaciones que se realicen dentro de la página.

Táctica N°2: Realizar dentro de la intranet, una sección en donde haya una red social de la empresa.

Con el fin de fortalecer los vínculos, se creará una especie de red social llamada IPLANbook al estilo de Facebook o LinkedIn para que todos los empleados puedan compartir lo que deseen relacionado con el trabajo o su vida personal. Para incentivar el uso por parte de los empleados, los directivos y jefes de cada área son quienes comenzarán a publicar contenido allí.

Adicionalmente se creará un grupo en Google chat (chat que utiliza la empresa) para poder usar como recordatorio de los beneficios (estos se encuentran detallados en Anexos) para crecimiento profesional. Este será útil porque es un canal de contacto instantáneo y se podrá utilizar desde diferentes dispositivos móviles que se dispongan. En él se seleccionará a un empleado de cada área como representante, que no necesariamente será el gerente, con el

fin de dar lugar a empleados como protagonistas y puedan desarrollar habilidades como el liderazgo y una buena comunicación.

Este último será quien se encargue de recordar e informar a los empleados las novedades acerca de por ejemplo las charlas o workshops que tal vez requieran inscripción, a través de estos grupos de Google chat.

Método de control:

Se medirá la eficacia contando la cantidad de publicaciones, interacciones, me gusta o reacciones, comentarios y veces compartidas y mediante la cantidad de usuarios que inicien sesión cada día.

El chat de Google se controlará en base a la cantidad de interacciones al mensaje y de respuestas, teniendo en cuenta el total de participación. Por último también se realizará un conteo de clicks en las publicaciones.

Táctica N°3: Realizar un convenio con una página de cursos.

Se realizará un convenio con la plataforma de aprendizaje en línea Coderhouse¹¹⁶, para que los colaboradores puedan incorporar nuevos conocimientos y herramientas que les permitan desenvolverse mejor en sus áreas de trabajo dentro de la organización. IPLAN hará una selección previa de las temáticas de cursos que dispondrán los colaboradores como herramientas de Google, Marketing Digital, Publicidad, programación, liderazgo, idiomas, atención al cliente, análisis de datos y herramientas de diseño. Serán gratis para ellos y podrán elegir el que deseen, pero deberán cumplir con los requisitos que establece Coderhouse en caso de querer recibir un certificado que compruebe la participación en el curso. Estos requisitos son: tener al menos un 85% de asistencia y entregar las actividades y desafíos propuestos en tiempo y forma.

Este convenio fortalecerá el desarrollo profesional de los colaboradores dentro de la organización y puede variar dependiendo el área en el que se encuentren. Esto también les servirá para trabajar en conjunto con las diferentes áreas de trabajo de la organización. El incentivo será que podrán participar por un *gift card* en una cadena de electrodomésticos y artículos electrónicos.

- El detalle acerca de la *gift card* se encuentra en Anexos.

Método de control:

Se controlará mediante la cantidad de colaboradores que se hayan registrado en al menos un curso, cuantos se encuentran cursando y cuantos finalizaron completamente en cada mes

¹¹⁶Coderhouse. 2021. Coderhouse | Aprende haciendo. [en línea] Disponible en: <<https://www.coderhouse.com>> [Consultado el 27 de octubre de 2021].

de la campaña. Además se les pedirá el certificado para corroborar que realmente hayan finalizado el curso y hayan adquirido los conocimientos. Por último, en la sección “IPLAN CON VOS” en un costado habrá un banner en donde se accederá a un formulario donde podrán cargar la certificación.

Táctica N°4: Implementación de cartelera*

Se utilizarán las pantallas/carteleras de las oficinas de IPLAN en áreas comunes de descanso para reflejar los beneficios que la empresa ofrece a sus empleados, a través de carteles, flyers e imágenes dando prioridad al programa *Crece IPLAN* llevado a cabo por el sector de *People*. Esta táctica permite dar a conocer los beneficios que disponen los empleados a través del programa anteriormente mencionado que son: desde descuentos universitarios, ayuda en posgrados por desempeño, Carrera IPLAN de especialización, Carrera IPLAN de liderazgo, clases de inglés por rol, gratificación por materias aprobadas y plan referido.

- Los beneficios se encuentran explicados y los ejemplos gráficos de la intranet actual se encuentran plasmado en Anexos

Método de control:

Este se controlará en conjunto con el área de *People*¹¹⁷ a través de un contacto mencionado en la cartelera y se calculará la cantidad de empleados interesados en obtener información al respecto. Esto se supervisará cada mes siguiente al inicio de la comunicación y permitirá saber la cantidad de empleados interesados y la eficacia de la táctica implementada. Además, antes de otorgar los beneficios a quienes corresponda, se les hará llenar un breve formulario para poder averiguar y estar al tanto de si la forma en la que tomaron conocimiento acerca de los beneficios fue a través de las pantallas y carteleras o si fue a través de algún otro canal.

Táctica N°5: Una charla para empleados a cargo de un referente

En el transcurso de la campaña se implementará una charla y se desarrollará en el salón Canciller del Hotel Presidente ubicado en Cerrito 850, CABA, a tan solo una cuadra de las oficinas de IPLAN. Esta ubicación permitirá una buena movilidad y asistencia de los empleados, ya que esta última será de carácter obligatorio y podrán acercarse a las inmediaciones caminando.

Esta charla estará a cargo de Silvia Bulla¹¹⁸, quien es presidente de Danisco Argentina y directora de Recursos Humanos para America Latina de IFF (International Flavors & Fragrances Inc.) en la semana 26, el día martes 28 de junio de 2022. Bulla estuvo participando

¹¹⁷ Área de Recursos Humanos dentro de IPLAN.

¹¹⁸ Forbes Summit [en línea] [consulta: 20 de octubre 2021] Disponible en: <https://www.forbessummit.com.ar/ponente/775/silvia-bulla>

anteriormente en el canal de YouTube de IPLAN y brindará información al respecto de cómo ha desarrollado su carrera dentro de las organizaciones en las que ha trabajado y cómo supo utilizar las diferentes herramientas que le fueron brindadas.

En esta charla hará un despliegue sobre sus responsabilidades regionales actuales, sobre el área de Recursos Humanos y sobre los diferentes cargos por los que fue pasando dentro de su carrera profesional incluyendo las diferentes áreas en las que se desempeñó como profesional. Además, hablará sobre la importancia de poder desarrollarse profesionalmente dentro de una organización, aprovechar los beneficios que les brindan, y así poder crecer junto con la organización.

Como resultado de esta charla, se espera que los colaboradores se encuentren motivados a poder desarrollar su carrera dentro de IPLAN y que sepan que la organización está comprometida en ellos.

Método de control:

Se controlará esta táctica, en primer lugar midiendo la cantidad de personas que asistieron y la cantidad de ausencias. Además, se enviará una encuesta por email a los asistentes para determinar el grado de satisfacción de los empleados sobre la charla y si le gustaría que la empresa continúe invitando a speakers.

Táctica N°6 : Workshops

Para poder ampliar los conocimientos y habilidades de los empleados de la organización, se ofrecerán workshops opcionales para ellos sobre temas puntuales, dentro de las oficinas de IPLAN. Estos workshops o talleres comenzarán y finalizarán el mismo día, y serán durante la jornada laboral, para así también evitar ausencias y motivarlos a participar. Dado esto último, no durarán más de una hora y media, pero se estima que duren aproximadamente entre 45 minutos y una hora. Por otra parte, para una mejor gestión del espacio, los grupos no superarán las 50 personas, es por eso que un mismo taller será dictado durante cinco días seguidos (de lunes a viernes) para que así, una gran mayoría del total de empleados pueda participar.

Para la inscripción a los mismos, se les enviará a cada colaborador un e-mail con un link de inscripción y esto se comunicará a través de la cartelera, la intranet, PLANBook y los grupos de chat de Google chat.

Habrán dos a lo largo de toda la campaña y los temas a trabajar serán: organización personal y desarrollo profesional

Workshop sobre organización personal

La idea es que este taller sea entretenido para todos los colaboradores y les resulte útil, tanto para aplicar en su vida profesional como en su vida personal, es decir, el beneficio será para ellos mismos pero también para la organización.

Para la realización vendrá María Luz González Gadea, Directora de Licenciatura en Ciencias del Comportamiento de la Universidad de San Andrés (UdeSA) a las oficinas de IPLAN en la semana 14 de la campaña, desde el 4 de abril de 2022 al 8 de abril de 2022. Todos los días se dictará el mismo contenido, pero como fue mencionado anteriormente, se dividió en 5 días para una mayor organización. El tema para esa semana será: organización personal.

Lo que aprenderán los empleados en este taller está relacionado con lograr organizarse mejor ellos mismos para poder combinar todos los aspectos de su vida de una manera mucho más eficiente y eficaz. Una mayor organización va a poder optimizar la productividad de cada empleado y su rendimiento, tanto en su vida profesional como en la personal.

El workshop comenzará con una breve explicación y luego, se procederá al contenido en sí donde se trabajará con preguntas como, por ejemplo: ¿En que pierdo tiempo?; ¿Podría dedicar ese tiempo a cosas más importantes o a hábitos más saludables?; ¿Cuáles?; ¿Soy productivo en mi día a día o siento que podría serlo más aún?; ¿Estoy explotando mi potencial en el trabajo?.

Algunas de las propuestas que trae consigo este taller son: En primer lugar, establecer prioridades; Tener una agenda, cuadros o diagramas con distintos colores para facilitar a nivel visual la organización del día a día, que combine la vida personal y la profesional; hacer planes posibles y siempre calcular el tiempo de traslados para una mayor puntualidad; establecer metas diarias o semanales en lo que respecta al trabajo; dejar siempre un margen razonable de tiempo entre una actividad y otra; y por último, aprender a decir que no, establecer límites y ser racional acerca de aquellas cosas que sí podemos hacer, como aquellas que no.

Además de esto, cada participante podrá realizar en un cuadro práctico la organización de esa misma semana, para que le sirva el material a modo de ejemplo, así luego puede seguir aplicando estos conocimientos.

Workshop sobre desarrollo profesional

La idea de este taller está alineada con el objetivo de la campaña, de una forma más directa. Se busca que los empleados puedan conocer más sobre lo que significa el desarrollo

profesional en sí, puedan conocerse mejor a ellos mismos y puedan saber más acerca de las propuestas de crecimiento profesional que existen dentro de IPLAN.

Para la realización vendrá Martín Tilve¹¹⁹, Magister en Negocios y en Gestión Logística y profesor en la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) a las oficinas de IPLAN en la semana 41 de la campaña, desde el 10 de octubre de 2022 hasta el 14 de octubre de 2022. Al igual que en el otro workshop, se dividió a los empleados en 5 grupos para una mayor organización, un grupo por día. El tema para esa semana será: desarrollo profesional.

La idea principal de este workshop es que los empleados puedan utilizar distintas herramientas que les serán brindadas por el *speaker* para poder determinar, por ejemplo, en qué son buenos además del trabajo que realizan en IPLAN; si les gusta su trabajo o les gustaría seguir desarrollándose como profesionales en ese puesto; si tal vez les gustaría cambiar de área, o de puesto; si les gustaría ascender dentro de la organización; qué les gustaría que sea diferente o se realice de otra manera dentro del trabajo; si tienen ideas o propuestas sobre el desarrollo profesional de los empleados que les gustaría compartir con la organización; cuáles son sus objetivos y metas profesionales; cuales son su aspiraciones; y también qué cosas les gustan y no les gustan respecto a los planes de carrera que ofrece IPLAN.

Durante la jornada realizarán un trabajo en papel donde, con la guía del *speaker*, puedan abarcar todas estas cuestiones de una manera muy dinámica y que ellos sientan que les sirve para aclarar ciertas cuestiones a ellos mismos o para proponer ideas, cambios o mejoras a la empresa.

Esta instancia les permitirá a aquellos empleados que decidan participar del taller, marcar un camino en su futuro profesional dentro de la organización. En conjunto con el trabajo que estén desempeñando y en paralelo con la carrera que estén haciendo en IPLAN, lo principal es que sepan que pueden organizarse y utilizar herramientas para visualizar a futuro su carrera dentro de la organización y que puedan sentir que su opinión o sus propuestas son escuchadas.

Método de control:

Sé controlará esta táctica, en primer lugar midiendo la cantidad de inscripciones que hubo a los talleres, la cantidad de personas que finalmente asistieron y la cantidad de ausencias. Además, se enviará una encuesta por e-mail para determinar el grado de satisfacción de los

¹¹⁹ LinkedIn [en línea] [consulta: 20 de octubre 2021] Disponible en: <https://www.linkedin.com/in/martin-ignacio-tilve-17459047>

empleados con las actividades propuestas y para tener conocimiento acerca de si pudieron continuar aplicando las herramientas que les fueron brindadas a lo largo de estas jornadas.

- **Calendarización de la campaña de empleados:**

Táctica N°1: Mejorar la gestión de la intranet

Se actualizará la intranet de los empleados cada dos semanas hasta el final de la campaña. Esto se realizará todos los viernes.

Táctica N°2: Realizar dentro de la Intranet, una sección donde haya una red social de la empresa.

Durante todo marzo (semanas 9, 10, 11 y 12) se creará la red social, que se actualizará constantemente cada vez que algún empleado realice alguna publicación, es decir, que permanecerá activa durante toda la campaña y posteriormente también.

Táctica N°3: Realizar un convenio con una página de cursos

Este convenio se realizará durante la semana 6 de la campaña, pero los cursos permanecerán disponibles a lo largo de toda la campaña.

Táctica N°4: Implementación de cartelera

La actualización de la cartelera se realizará cada tres semanas, los días lunes, durante toda la campaña.

Táctica N°5: Una charla para empleados a cargo de un referente

Esto se realizará el martes 28/06/2022, durante la semana 26 de la campaña.

Táctica N°6: Workshops

El primer workshop será durante la semana 14, desde el 04/04/2022 hasta el 08/04/2022, y el segundo será durante la semana 41, desde el 10/10/2022 hasta el 14/10/2022.

- La calendarización realizada en el diagrama de Gantt se encuentra en Anexos

- **Presupuesto: Disponible en Anexos**

- **Evaluación:** Se tomarán los resultados obtenidos de todos los métodos de control de las tácticas para evaluar si se han cumplidos los tres objetivos particulares mencionados. También se medirá si disminuyo la tasa de rotación. En la evaluación se revisarán los resultados obtenidos a lo largo de toda la campaña para ver si se

pudo cumplir con el objetivo general de la campaña y si la medida y el plazo fueron cumplidos

Campaña de Medios

La problemática de Relaciones Públicas que hay con este stakeholder es de notoriedad, porque no se menciona a la empresa con mucha frecuencia en medios audiovisuales, digitales y gráficos de interés general. Así mismo, se menciona a IPLAN en notas no relacionadas con su actividad diaria en donde no es el principal actor de las mismas.

- **Objetivo General:** Ser percibida como una de las principales empresas de telecomunicaciones en el país por los principales medios de comunicación de alcance nacional* en el plazo de un año y medio.
- **Objetivos particulares:** Lograr que las notas acerca de IPLAN aparezcan con mayor frecuencia en los principales medios de comunicación* en el plazo de un año y medio.

*Se entiende por principales medios de comunicación a los siguientes medios de interés general de alcance nacional: La Nación, Clarín, Página 12, Infobae, TN, C5N, América TV, TV pública, Canal 26, Telefé, Canal 13, Crónica, La Prensa, Perfil, Minuto Uno, Filo News, A24, Canal 9, Radio Mitre, Radio Continental, Radio Rivadavia, Radio del Plata, Radio Mundo, Radio Nacional, Radio 10.

- Conseguir que haya presencia de notas* sobre IPLAN en las secciones de Tecnología y Negocios de los principales medios de comunicación en el plazo de un año y medio.

*Con notas se refiere tanto a la presencia de la empresa como actor principal de la nota en sí y también, como invitada por periodistas para opinar o dar su punto de vista sobre temas de interés general de la actualidad relacionado con la actividad de la empresa.

- **Estrategias:**

Los objetivos anteriormente mencionados se lograrán:

- Administrando y organizando de manera eficaz el trabajo de prensa de la organización.

- Creando vínculos con los periodistas de los principales medios de comunicación de interés general mencionados anteriormente.
- Reforzando vínculos con los periodistas con los que ya hubo un contacto previo y con periodistas especializados de las secciones de interés.
- Logrando que se publiquen notas de IPLAN siendo la empresa el foco principal de la misma en vez de ser opacada por otras organizaciones.

- **Tácticas:**

Táctica N.º 1: Contacto a través de LinkedIn

Se contactará a los periodistas de los principales medios de comunicación a través de la red social profesional LinkedIn para lograr vincularse con ellos. A su vez, se intentará conseguir un canal de comunicación más cercano para generar un contacto más fluido y tener una agenda de contactos de periodistas como lo es un número de teléfono o WhatsApp.

Método de control: Se medirá la efectividad de la táctica con la cantidad de respuestas obtenidas favorablemente con base en el objetivo.

Se considera una respuesta favorable que el periodista tenga una buena predisposición, interés ante IPLAN y/o que brinde un teléfono de contacto que será más directo la comunicación.

Táctica N.º 2: Vinculación con los periodistas

El fin de tener una relación más cercana con los periodistas no solo, cuando la empresa realice un evento oficial y estos estarán dispuestos a publicar una gacetilla o nota sobre IPLAN, sino que también se buscará que tengan en cuenta a la organización para dar opiniones o declaraciones en otras notas sobre temáticas que requieren explicaciones más técnicas. Estas pueden ser sobre el ámbito de las telecomunicaciones, o temáticas que se relacionen con la actividad de la empresa en sí. A su vez, pueden ser también acerca de cómo emprender, dado que IPLAN se desarrolló en primer lugar como un emprendimiento.

En el transcurso de la campaña se irá realizando actividades con la prensa en la que se enviarán diferentes herramientas de comunicación con la prensa, como comunicados y gacetillas cada seis semanas aproximadamente por correo electrónico o WhatsApp/Telegram o el canal de comunicación que los mismos periodistas prefieran.

Método de control: Se realizará un sondeo de medios con los que se trabaja para que se pueda ver si se publicó alguna de las gacetillas o comunicados enviados, o si a partir de ellos se generó alguna nota. En caso de que se hayan realizado las publicaciones esperadas, en mayor o menor medida, significa que se está fortaleciendo el vínculo con los periodistas.

Táctica N.º 3: Hacer un *media training*

Se realizará un *media training* con los tres directivos más importantes de la empresa (Damián Maldini¹²⁰, Pablo Saubidet y Daniel Nofal) porque son los voceros principales de la compañía y a su vez con la encargada de comunicación externa (Marcela Raffa)¹²¹ que les brindará competencias útiles al momento de encarar el contacto con la prensa, para que estén mejor preparados, adquieran confianza en sí mismos y adquieran herramientas expresivas para relacionarse con periodistas. A su vez, esto les ayudará a comunicar eficazmente los mensajes clave de la campaña, que le interesan a IPLAN y saber cómo generar contenido noticioso para los medios.

Este *media training* estará a cargo de Cautela Productora¹²², reconocida por preparar a voceros de diferentes instituciones del país y la dinámica de trabajo es de talleres grupales e individuales. En este caso se optará por hacerlo de forma grupal con los cuatro integrantes de la empresa mencionados anteriormente. La duración será de 6 clases, una clase por semana durante 6 semanas.

Las herramientas que se brindarán para entrevistas en medios: construcción del mensaje, mensajes clave, *soundbites*, etc. También se darán tips de vestimenta, posturas corporales, manejo correcto de las manos y utilización de Q & A.

Mensajes claves del entrenamiento en medios:

- *IPLAN es la única empresa de telecomunicaciones del país proveedora de fibra óptica directa al hogar en la Ciudad de Buenos Aires.*
- *La expansión del servicio de fibra óptica se espera a un tercio de CABA a finales del 2021*
- *Tenemos el Data Center más moderno del país con certificaciones a nivel internacional.*

¹²⁰ Telcosmedia [En línea] [Consulta: 10 de septiembre de 2021] Disponible en: <https://www.telcosmedia.com.ar/damian-maldini/>

¹²¹ LinkedIn [En línea] [Consulta: 10 de septiembre de 2021] Disponible en: <https://ar.linkedin.com/in/marcelaraffa>

¹²² Media Training [En línea] [Consultora: 1 de octubre 2021] Disponible en: <http://www.cautelaproductora.com/mediatraining.pdf>

- *Somos una empresa sólida y consolidada en el mercado de las telecomunicaciones.*

Método de control:

Se realizará un clipping de medios para analizar la cantidad de notas o piezas periodísticas publicadas y se analizará, por otra parte, si efectivamente reflejan los mensajes claves que la empresa quiere que sean mencionados.

Táctica N°4: Jornadas de puertas abiertas¹²³:

Estos dos eventos de jornadas de Puertas Abiertas se realizarán en las oficinas de IPLAN ubicadas en Torre Mirafiori ubicado en Cerrito 740 en los pisos 16 y 17. Las fechas estipuladas para las jornadas son el 17 de mayo de 2022 y el 28 de septiembre de 2022. Al establecer dos jornadas de este tipo, aquellos periodistas que por diversos motivos no puedan asistir a la primera, tendrán la posibilidad de asistir a la segunda y de esta manera IPLAN no pierde la posibilidad de estrechar el vínculo con ellos. De todas maneras, los que asistieron a la primera también serán invitados a la segunda debido a que serán dos jornadas diferenciadas.

Primera jornada 17 de mayo de 2022

En el primer recorrido, se guiará a los periodistas a través de las diferentes áreas de trabajo y acciones que se realizan en la oficina, y se finalizará con una charla informal con la proyección de una pieza audiovisual.

Acciones:

Para la organización del evento: se informará a todos los empleados acerca de la primera jornada que se realizará, se contratará un servicio de catering a la empresa Living Company para poder ofrecer café y refrigerios a quienes asistan y se contratará a la productora Asalto Producciones para que realice un video corporativo dinámico y entretenido acerca de la trayectoria de la empresa, del Ringo Data Center en profundidad y de los proyectos a futuro de la organización.

Una vez finalizada esta parte de la preproducción del evento, se continuará con enviar la invitación a cada uno de los periodistas y allí se detallará la fecha, hora y lugar y se pedirá la confirmación de asistencia para una mayor organización. Aquellos que no hayan confirmado su asistencia hasta un mes previo a la jornada, se los contactará nuevamente para que puedan hacerlo.

Durante el evento habrá una presentación sobre la organización realizada por los directivos de la misma y durante la misma se abrirá un espacio para que los periodistas puedan realizar

¹²³Cambridge.Org. Obtenido el 23 de octubre de 2021 de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/open-house>

preguntas. Luego se hará un recorrido por cada área de las oficinas donde cada gerente presentará su área. Por último se proyectará el video corporativo realizado por la productora contratada, se servirán los alimentos y bebidas brindados por el Catering y se hará entrega de un *press Kit* para cada asistente. El Kit estará compuesto por una carpeta de prensa y un regalo, que en este caso será un *pendrive* de IPLAN de 64 GB de memoria. Al final de todo los directivos realizarán los agradecimientos correspondientes e invitarán a quienes tengan la posibilidad, a permanecer más tiempo y de esta manera poder interactuar de una forma más personalizada.

- El *timing* del evento y el prototipo de *press kit* se encuentran en Anexos.

Método de control:

A partir de la realización de este *Open House*, se contará la cantidad de periodistas que asistieron, cuántos confirmaron y luego no asistieron y cuántos directamente no respondieron a la invitación. Luego se realizará un *clipping* de medios teniendo en cuenta cuantas veces se ha mencionado a IPLAN o realizado una nota sobre el acontecimiento, la trayectoria de la empresa, o sus proyectos a futuro o cualquier otra cosa relacionada con el evento realizado. A su vez, como ya fue anteriormente mencionado, cuando termine la jornada todos aquellos invitados que deseen permanecer más tiempo en el lugar para seguir hablando y afianzando el vínculo podrán hacerlo y respecto a esto se tendrá en cuenta qué cantidad de invitados del total fueron aquellos que decidieron quedarse.

Segunda Jornada 28 de septiembre de 2022

En esta segunda jornada, primero se realizará un recorrido breve por las instalaciones de las oficinas, pero lo principal serán exposiciones sobre temas relevantes para la empresa que también pueden resultar relevantes para los invitados.

Acciones:

Durante la organización del evento se contratará nuevamente un servicio de catering a la empresa Living Company para poder ofrecer comida y bebidas durante el evento. La comida una vez más será *finger food* y las bebidas serán café, té, aguas saborizadas, bebidas gasificadas y agua. Además, se les informará a los empleados de IPLAN acerca del evento. Una vez hecho esto, se les enviará una invitación a los periodistas especificando toda la información que requieren para poder asistir, tal como se hizo en la primera jornada. Luego, una vez más se buscará que cada uno confirme si va a asistir o no al evento.

Durante la jornada, en primer lugar se realizará un recorrido muy breve por las oficinas de IPLAN, el objetivo del mismo es que aquellos periodistas que aún no conocen las instalaciones, tengan la oportunidad de hacerlo por primera vez y al mismo tiempo, no resulta

una actividad muy repetitiva para aquellos que sí asistieron a la primera jornada donde el recorrido fue mucho más exhaustivo y además, los gerentes de cada área se tomaron el tiempo de brindar una explicación acerca del trabajo que desempeñan. Una vez finalizado, se realizarán charlas sobre dos temas que son relevantes y se relacionan con IPLAN y además pueden resultar útiles para los periodistas: La primera será sobre ciberseguridad y la segunda será sobre emprender en la era digital.

Para la charla sobre ciberseguridad se invitará a Horacio Azzolin, Fiscal Federal en ciberdelincuencia, sobre ciberseguridad para empresas y uso personal. Anteriormente, Azzolin ya había realizado charlas para la cuenta de youtube de IPLAN, en una sección llamada IPLAN Talks.

La charla sobre emprender en la era digital será realizada por los fundadores de IPLAN, Pablo Saubidet y Daniel Nofal, porque van a poder brindar mucha información sobre cómo lograron pasar de un emprendimiento a ser una empresa tan importante y al mismo tiempo podrán brindar al público herramientas para emprender en la era digital.

Una vez terminada esta parte se les hará entrega del *press kit* que constará de una carpeta de prensa y de un regalo, en este caso una carpeta anillada de IPLAN.

De todas maneras, el objetivo principal de esta jornada, va en concordancia con el objetivo general de la campaña, es decir, se busca que los periodistas que asistan realicen alguna publicación acerca del Open House y tomen fragmentos de lo que se dijo en las charlas.

Al finalizar el evento se procederá de la misma manera que en la primera jornada.

- El *timing* y el prototipo del kit de prensa del evento se encuentran en Anexos.

Táctica N°5: Evento en el Hotel Sheraton

En la preproducción del evento se contratará al venue y se enviarán las invitaciones con antelación. Además se realizará un seguimiento para que los asistentes al evento confirmen si van a ir efectivamente o no.

El motivo del evento es la celebración de la expansión del alcance del servicio de internet por fibra óptica de IPLAN a un tercio en total de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. (se estima que para esa fecha el alcance del servicio a hogares sería el mencionado). Será realizado en el Sheraton Buenos Aires Hotel & Convention Center, ubicado en la calle San Martín al 1225 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el día 17 de marzo de 2023 a las 19 hs. El código de vestimenta será semi formal con el objetivo de reflejar el espíritu relajado e informal de la empresa pero sin dejar de estar acorde a una noche de evento empresarial.

Todos los invitados serán seleccionados estratégicamente en función del objetivo general de la campaña de medios y serán invitados formalmente, mediante el correo electrónico oficial de IPLAN y WhatsApp. Entre los invitados se encontrarán periodistas reconocidos de los

medios de comunicación seleccionados¹²⁴ y personalidades vinculadas a la promoción del uso de tecnología y negocios. También, los CEO o representantes de las empresas partner en el país y las principales empresas clientes de IPLAN. Por último, habrá figuras reconocidas del ámbito televisivo y de las redes sociales que se relacionen directamente o con las actividades de la organización o puedan generar una visibilidad relevante para la organización¹²⁵.

Se crearán dos hashtags para el evento y serán *#ExpansionIplan* *#IplanMasCercaTuyo*.

El acontecimiento comenzará con una entrada *red carpet* en la cual los invitados estarán “posando” ante los fotógrafos y periodistas de los medios invitados presentes para cubrir el evento. Además podrán realizar breves reportajes. Durante toda la noche habrá camarógrafos y fotógrafos por parte de una productora contratada por IPLAN para ser entregado luego a los periodistas, poder realizar videos institucionales y generar contenido en los diferentes canales de comunicación de la empresa. Una vez más la productora será Asalto producciones.

Luego, se procederá a la recepción realizada en el bar del Hotel Sheraton donde se servirán, a gusto de cada invitado, tragos y comida, proveído por el servicio de catering de Living Company.

Después, se procederá con el ingreso al salón y la ubicación correspondiente de cada invitado en su lugar seleccionado con antelación.

Pablo Saubidet, presidente de IPLAN, Daniel Nofal, cofundador de IPLAN y Damián Maldini, CEO de IPLAN darán un discurso cada uno. Seguido a esto se cederá el espacio a un *speaker* invitado participante del canal de YouTube de la empresa llamado IPLAN comunica. En esta ocasión, la invitada será Florencia Sabatini¹²⁶ que es la Responsable de Comunicaciones Google para Hispanoamérica¹²⁷. El discurso que brindará será en nombre de la compañía partner, a la cual ella representa, y tratará acerca de la trayectoria de ambas empresas desde el momento en que decidieron iniciar su *partnership* y como IPLAN se expandió y creció desde ese entonces.

Cuando finalicen todas las charlas, comenzará la cena que constará de entrada, menú principal y postre. Todo esto, incluidas las bebidas también serán proveídas por Living Company.

Una vez que los comensales hayan terminado de comer, se realizará la entrega del kit de prensa a los periodistas invitados: Carpeta de prensa y obsequio. Este último será una

¹²⁴ Listado de invitados del evento en Hotel Sheraton en Anexo.

¹²⁵ Justificación de cada invitado en anexo.

¹²⁶ <https://www.facebook.com/watch/?v=171639884939017>

¹²⁷ (N.d.-b). Com.Ar. Obtenido el 29 de octubre de 2021 de <https://www.canal-ar.com.ar/21909-IPLAN-es-Partner-Premier-de-Google-en-la-Argentina.html>

mochila de IPLAN, con un tamaño adecuado para que los periodistas, dada su profesión, puedan utilizarla para transportar sus pertenencias.

Por último, a todos los asistentes al evento se les regalará, como souvenir, unos auriculares inalámbricos de IPLAN, fabricados por la empresa partner, Huawei.

Como cierre se realizará un show de Los Auténticos Decadentes, que es una de las favoritas del presidente de IPLAN.

-El *timing* del evento se encuentra en Anexos.

-Los prototipos del kit de prensa y el souvenir del evento se encuentran en Anexos.

Método de control:

Se medirá la efectividad del evento teniendo en cuenta la cantidad de invitados que asistieron, los que confirmaron asistencia y luego no fueron y los que directamente no asistieron. A su vez, se medirá la cantidad de notas publicadas en los principales medios de comunicación en los días y semanas siguientes al evento y el nivel de las repercusiones en redes sociales generadas por los invitados y los medios de comunicación. Además se medirá la cantidad de menciones en redes sociales de la cuenta oficial de IPLAN y además se medirá la cantidad de menciones de los *hashtags* del evento.

Táctica N.º 6: Actualización de la sección prensa en el sitio web Corporativo

Una vez que se aseguren los vínculos, se concreten las publicaciones correspondientes de las notas se procederá con la actualización inmediata en la sección de prensa del sitio web IPLAN. Esta sección quedó desactualizada al ser la última nota de diciembre del 2020 lo que brinda una sensación de descuido por parte de la organización. Simultáneamente servirá para que esté a disposición de los periodistas que necesiten información correspondiente de diferentes temáticas en las que la organización se puede desenvolver.

- En Anexos hay un *print* de pantalla de como se ve actualmente la sección “prensa” de la empresa para mostrar lo desactualizada que se encuentra.

Método de control:

En conjunto con el área de sistemas se trabajará en las correspondientes actualizaciones. A su vez se medirá la cantidad de clicks y para ello se utilizará la herramienta Google Analytics¹²⁸ para hacer un seguimiento de la interacción de las visitas a la sección “Prensa”.

¹²⁸Google.Com. Obtenido el 29 de octubre de 2021 de <https://analytics.google.com/analytics/web/#/provision>

- **Calendarización de la campaña de medios:**

Táctica N°1: Contactar por LinkedIn

Con la primera táctica, se comenzará en la semana 7 hasta finalizar en la semana 12 de la campaña

Táctica N°2: Vinculación con los periodistas

El envío de piezas periodísticas se realizará cada 6 semanas aproximadamente, en las semanas 12, 18, 24, 30, 36, 42, 48, 54, 60, 66, y 72.

Táctica N°3: Hacer un *media training*

La duración de este entrenamiento será de seis semanas, comenzando en la semana 5 y finalizando en la semana 10 de la campaña.

Táctica N°4: Jornada de puertas abiertas

La primera jornada se realizará el martes 17/05/2022, durante la semana 20 y la segunda el miércoles 28/09/2022. A su vez, la pre-producción de la primera jornada comenzará a partir de enero en la semana 1, para tener mucho más tiempo para organizar el evento. La post-producción continuará hasta un mes finalizado el evento. Durante este período, se hará el sondeo de medios. El envío de invitaciones se realizará durante la semana 14, serían 6 semanas antes del evento, para que todos puedan confirmar con tiempo. La pre-producción de la segunda jornada oficialmente comenzaría junto con la de la primera, porque hay muchas cosas que se repiten, pero comenzará concretamente en la semana 24 de la campaña, una vez terminado todo lo pendiente, inclusive el método de control, del primer evento. El envío de invitaciones será en la semana 33 y la post-producción para realizar el método de control también tendrá una duración de un mes.

Táctica N°5: Evento en Hotel Sheraton

La fecha estipulada para el evento es el viernes 17/03/2023, es decir que será durante la semana 63 de la campaña. El envío de las invitaciones se realizará 6 semanas antes, es decir, en la semana 58. LA pre-producción del evento comenzará en la semana 48 de la campaña, cuatro meses antes del evento y la post-producción finalizará en la semana 69 de la campaña, un mes y medio luego del evento.

Táctica N°6: Actualización de la sección prensa

La actualización de la sección “prensa” se realizará luego de dos semanas de haber enviado material a los periodistas, para que, si en ese período publicaron algo de lo que les fue enviado, pueda ser actualizado dentro del sitio web. Esto se realizará en las semanas 14, 20, 26, 32, 38, 44, 50, 56, 62, 68 y 74.

- En Anexos se encuentra el diagrama de Gantt correspondiente

- **Presupuesto de la campaña de medios: Se encuentra en Anexos.**

- **Evaluación:**

Se realizará un clipping de medios para ver la cantidad de notas publicadas y menciones, en qué medios y si efectivamente el contenido periodístico refleja los mensajes claves elaborados por la empresa. Tras el sondeo de medios, al finalizar la campaña se observará si se cumplió el objetivo general de la campaña de tener presencia en los principales medios de comunicación de interés general y si se cumplieron los objetivos específicos.

Conclusión

Al ser IPLAN una empresa argentina que ofrece servicios de telecomunicaciones en el país, luego de haber realizado esta investigación exhaustiva y detectado las diferentes problemáticas de Relaciones Públicas que enfrenta sobre sus stakeholders, como conclusión de este Trabajo Integrador Final, llegamos a una propuesta:

Sugerimos la creación de un área de comunicación dentro de IPLAN y dentro de él, la designación de un gerente de área, que sería la persona encargada de coordinarlo en su conjunto. Esta persona podría ser la actual encargada de la comunicación externa o incluso una persona ajena a la organización pero que cumpla con el perfil que se busca; esa decisión queda en manos de los responsables del área de Recursos Humanos. Por otro lado, creemos que sería esencial que haya encargados de las distintas tareas específicas de Relaciones Públicas del área de comunicación, por ejemplo: relaciones con la prensa; comunicación interna; Responsabilidad Social Empresaria; gestión de redes sociales y de los diferentes canales de comunicación oficiales de la empresa; entre otros.

El motivo por el cual hacemos esta propuesta es para que la empresa pueda realizar una óptima gestión de la comunicación institucional, que conlleve una mejora en las cuestiones pendientes sobre notoriedad, imagen y comportamiento, detectadas en el análisis de las problemáticas de Relaciones públicas de los stakeholders de IPLAN.

Otra opción a tener en cuenta es la fusión del área de comunicación y el área de Marketing y Producto, obteniendo así un único espacio para el trabajo de comunicación, pero con subdivisiones, una la de Relaciones Públicas y la otra, anteriormente mencionada, la de Marketing y Producto. De esta manera se podría lograr una mayor coordinación e integración de todo el trabajo de comunicación de IPLAN; esto último queda a criterio de los directivos de la organización.

Bibliografía consultada

- GANDOLFO GAHAN, Juan. Los seis pasos del planeamiento estratégico. [1a ed.]. Buenos Aires: Aguilar Altea Taurus Alfaguara, 2005. 197 p. ISBN 9789870400868.
- Johnson, Gerry y Scholes, Kevan. Dirección estratégica. 7a ed. Madrid: Pearson Educación, c2006. xxvi, 685 p. ISBN 9788420546186.
- THOMPSON, Arthur A y STRICKLAND III, A.J. Dirección y administración estratégicas. México, D.F.: Irwin, 1995. 3 v. ISBN 9788480861830.
- MINTZBERG, Henry., QUINN, James Brian y VOYER, John. El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. Ed. breve. Naucalpan de Juárez: Prentice Hall Hispanoamericana, 1997. 641 p. ISBN 9789688808290.
- MORRISEY, George L Planeación táctica: produciendo resultados en corto plazo. Naucalpan de Juárez: Prentice Hall Hispanoamericana, 1996. 133 p. Serie Jossey-Bass sobre administración. ISBN 9789688807361.
- VILLAFañE, Justo. *La Gestión Profesional de la imagen corporativa*. Madrid, 1999. ISBN 9788436813845.
- Johnson, Gerry y Scholes, Kevan. *Dirección Estratégica*. Madrid: Prentice Hall, 2001.
- SCHEIN, Edgar. H. *Cultura empresarial y el liderazgo*. Una visión dinámica. 1a ed. Barcelona, 1988. ISBN 0401381079
- CAPRIOTTI, Paul. *Branding Corporativo*. ISBN 9789876010221
- WILCOX, Dennis L. CAMERON, Glen T. XIFRA, Jordi. *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. 8 a ed. ISBN: 9788420550350
- MORRISEY, George L Planeación táctica: produciendo resultados en corto plazo. Naucalpan de Juárez: Prentice Hall Hispanoamericana, 1996. 133 p. Serie Jossey-Bass sobre administración. ISBN 9789688807361.
- LIBAERT, Thierry y OCKRENT, Isabelle. pról El plan de comunicación organizacional: cómo definir y organizar la estrategia de comunicación. México, D.F.: Limusa, c2005. 283 p. ISBN 9789681863784.
- REYES PONCE, Agustín. Administración por objetivos. México, D.F.: Limusa, 1971-1980. 156 p. ISBN 9789681802752.

- Paper: Miguez González, María Isabel. Análisis del uso de los conceptos de público. Stakeholder, constituent en el marco teórico de las Relaciones Públicas. Zer, 23, pp 183197. 2007.
- PORTER, Michael E. Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. Buenos Aires: CECSA, 1987. 545 p. ISBN 9789506950460
- PORTER, Michael E. Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. [1a ed. rev., 36a reimpr.]. México, D.F.: Compañía Editora Continental, 2006. 389 p. ISBN 9789682611841.
- GRUNIG, James E. HUNT, Todd y XIFRA, Jordi Adap Dirección de relaciones públicas. Barcelona: Gestión 2000, c2003. 757 p. Biblioteca clásicos de las relaciones públicas. ISBN 9788480889483.

Sitios web consultados

- IPLAN [En línea] [Consultado: 11 de marzo de 2021] Disponible en <https://www.iplan.com.ar/>
- LINKEDIN [En línea] [Consultado: 16 de octubre de 2021] Disponible en: <https://ar.linkedin.com/>
- COMISIÓN UNICAMERAL DE SISTEMAS, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN. Argentina [En línea] <https://www.senado.gob.ar/parlamentario/comisiones/info/68> [Consulta: 15 de mayo de 2021]
- Comisión de comunicaciones e informática. Argentina [En línea] <https://www.diputados.gov.ar/comisiones/permanentes/cceinformatica/integrantes.html> [Consulta: 15 de mayo de 2021]
- FILO NEWS [En línea] [Consultado: 16 de octubre de 2021] Disponible en: <https://www.filo.news/>

Anexos

Anexo campaña de empleados

Táctica N°1: Mejorar la gestión de la intranet

Print de pantalla de la intranet actual de la empresa:



Detalle de los beneficios para empleados de la empresa

- Ayuda en posgrados por desempeño: con el objetivo de promover el crecimiento profesional reconociendo el desempeño con la cobertura de tus estudios de posgrado en los casos que los considere oportuno para el desarrollo de carrera en la compañía.
- Carrera IPLAN de especialización y liderazgo: se selecciona a un empleado experto en un tema y se le ayuda a potenciar esa habilidad mediante brindarle la posibilidad de realizar esa tarea en la que es bueno en la empresa.
- Clases de inglés por rol: en caso de que un empleado tenga que hacer uso del idioma inglés para trabajar se le brinda clases.
- Descuentos universitarios: convenio con la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) para carreras de grado (10% de descuento), maestrías, doctorados y especializaciones (25% de descuento).
- Gratificación por materias aprobadas: con el fin de promover la continuidad de los estudios, se les otorga un incentivo económico anual del 50% del salario bruto.
- Plan referido: cuando un empleado de IPLAN se refiere a alguien conocido para un puesto de la empresa y este es seleccionado y pasa el período de prueba de tres meses, a quien refirió se le brinda un bono adicional en su sueldo.

Táctica N°3: Convenio con una página de cursos

La *gift card* que se entregará como recompensa por haber realizado los cursos de Coderhouse para mejorar el desarrollo profesional de los empleados, serán de la empresa de electrodomesticos y articulos electronicos, Garbarino. Las *gift cards* serán de \$5000 cada una y la idea es que los empleados las puedan utilizar como deseen. De esta manera, quienes realicen más de un curso podrán acumularlas y así comprar productos de mayor valor.

Táctica N°4: Implementación de cartelera

Cartelera que fue diseñada para la táctica:



Anexo Campaña de Medios:

Táctica N°4: Jornadas de puertas abiertas

- Realización del *timing* y cronograma de la primera jornada de puertas abiertas:

<u>Horario</u>	<u>Actividad</u>
10:00	Acreditación.
10:20	Los tres directivos más importantes de la empresa (X) realizarán una presentación sobre la organización y responderán dudas de los periodistas.

10:35	Recorrido por los dos pisos de la oficina. Cada gerente de área presentará su área y explicará qué responsabilidades tiene.
10: 50	Proyección de video institucional de IPLAN, servicio de café y refrigerio y por último otorgamiento de un kit de prensa.
11:00	Agradecimiento por parte de los directivos, se invitará a quienes deseen permanecer en la empresa a hacerlo y a quien no, se le acompañará a la salida.

- Prototipo del kit de prensa (carpeta y pen-drive) que será entregado al finalizar la jornada:





- Realización del *timing* y cronograma de la segunda jornada de puertas abiertas

<u>Horario</u>	<u>Actividad</u>
10:00	Acreditación.
10:20	Recorrido breve por las instalaciones de las oficinas de IPLAN
10:30	Charla sobre ciberseguridad en la empresa y ciberseguridad personal, realizada por Horacio Azzolin
10: 45	Charla sobre emprender en la era digital, realizada por Pablo Saubidet y Daniel Nofal.
11:00	Agradecimiento e invitación a quienes deseen permanecer en la empresa más tiempo a hacerlo y a quien no, se le acompañará a la salida.

- Prototipo del kit de prensa ((carpeta de prensa que se encuentra demostrada como ejemplo más arriba) y carpeta anillada de hojas rayadas) que será entregado al finalizar la jornada:



Táctica N°5: Evento en el Hotel Sheraton

- Timing para el evento en el Hotel Sheraton:

<u>Horario</u>	<u>Actividad</u>
19:00	Red carpet, fotos, videos y breves reportajes con periodistas que cubren el evento.
19:35	Recepción en el bar del Hotel Sheraton: tragos y comida.
20:00	Ingreso al salón y ubicación de cada invitado en su lugar correspondiente.

20:15	Discursos de: Pablo Saubidet, Daniel Nofal, Damian Maldini y Florencia Sabatini.
20:35	Cena: Entrada, menú principal y postre.
21:00	Entrega de los kits de prensa y los souvenirs del evento
21:15	Cierre: show de Los Auténticos Decadentes.
22:45	Agradecimientos y despedida: Se retiran todos los invitados.

- Prototipos de kit de prensa ((carpeta de prensa que se encuentra demostrada como ejemplo más arriba) y la mochila) que será entregado una vez finalizado el evento:



Prototipo del souvenir que será entregado a todos los asistentes del evento:



Táctica N.º 6: Actualización de la sección prensa en el sitio web Corporativo

- Print de pantalla de la sección “prensa” actual de la organización:

Prensa

Diciembre 2020 - Convergencia

IPLAN busca meterse en el servicio móvil de 5G

A la espera de espectro, se aboca a la expansión de su red de fibra, la integración con terceros para OTT y domótica y la incorporación del servicio de outsourcing. Son las tres líneas fundamentales de nuevos negocios que encara la empresa. (Acompaña foto de Damían Maldini, CEO de IPLAN)

[Leer Nota](#)



25 Agosto 2020 - Infobae.com

Se lanzó el primer servicio de Internet por fibra óptica para hogares en Rosario: cuáles son sus características y cómo funciona

Se prevé que el servicio cubrirá 300 manzanas al finalizar este año. Un mapa interactivo para ver cuál es la zona de cobertura y toda la información que hay que saber sobre el tema.

[Leer Nota](#)



Chat!

Presupuesto de la campaña de medios

Presupuesto para la campaña de Relaciones Públicas con el stakeholder medios		
Media Training		
Descripción	Subtotal	Total
Contratación de Cautela Productora para realizar un media training a cuatro miembros de la organización	\$0,01	\$0,01
Jornada de puertas abiertas		
Contratación del catering Living Company: café, refrigerio y servicios de mozos.	\$0,01	\$0,01
Contratación de una productora para la realización de un video institucional: Asalto producciones	\$0,01	\$0,01
Kit de prensa: carpeta y pendrive de regalo	\$0,01	\$0,01
Evento en el Hotel Sheraton		
Contratación del Hotel Sheraton con servicio de catering incluido	\$0,01	\$0,01
Fotografos y camarografos de Asalto Producciones	\$0,01	\$0,01
Carpeta de prensa y regalo	\$0,01	\$0,01
Contratación del servicio de catering a Living Company	\$0,01	\$0,01
Auriculares Huawei	\$0,01	\$0,01
Contratación de banda	\$0,01	\$0,01

Presupuesto de la campaña de empleados

Presupuesto para la campaña de Relaciones Públicas con el stakeholder empleados		
Realizar convenio con una página de cursos		
Descripción	Subtotal	Total
Convenio con Coderhouse	\$0,01	\$0,01
Implementación de cartelera		
Descripción	Subtotal	Total
Imprimir carteles	\$0,01	\$0,01
Charla para empleados a cargo de un referente		
Descripción	Subtotal	Total
Charca de Silvia Bulla	\$0,01	\$0,01
Workshop		
Descripción	Subtotal	Total
Charla sobre organización personal: María Luz González Gadea	\$0,01	\$0,01
Charla sobre desarrollo profesional: Martín Tilve		

Clipping de Medios- IPLAN

Desde 2018 hasta la actualidad

- Infobae: 3
- Clarín: 1
- La Nación: 4
- Minuto uno: 1
- La Voz del interior: 1
- Iprofesional: 8
- Infotechnology: 10

Infobae

❖ 14 de abril de 2018

Pablo Saubidet: "No es una buena señal que el Gobierno haya cerrado el Ministerio de Comunicaciones"

Entrevista con uno de los fundadores de la empresa de telecomunicaciones IPLAN hace un análisis de la industria Telco y como el cierre del ministerio de telecomunicación no es estratégico para la industria. Además de realizar un breve repaso por los 20 años de la compañía.

Últimas Noticias Política Sociedad Deportes Tecno Economía Gaming Educación Campo Tendencias Perros y gatos Salud Series Autos

infobae
ARGENTINA AMÉRICA MÉXICO COLOMBIA DEPORTES TENDENCIAS
Lunes 25 de Octubre de 2021

Dólar Banco Nación Dólar Bolsa Euro Real Libra Peso Uruguayo Real State

INFOBAE
Pablo Saubidet: "No es una buena señal que el Gobierno haya cerrado el Ministerio de Comunicaciones"
El presidente de Iplan hace un repaso por la actualidad de la industria telco y el momento que vive este proveedor de telecomunicaciones que en 2019 cumplirá 20 años

Por Sebastián Catalano
14 de Abril de 2018
scatalano@infobae.com

f t in e

	Cierre	Actual	Variación
AOZ0D	51,1	51,1	= 0%

Sebastián Catalano (14 de abril de 2018) Pablo Saubidet: "No es una buena señal que el Gobierno haya cerrado el Ministerio de Comunicaciones". *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/economia/finanzas-y-negocios/2018/04/14/pablo-saubidet-no-es-una-buena-senal-que-el-gobierno-haya-cerrado-el-ministerio-de-comunicaciones/>

❖ 20 de julio de 2020

Sección: In house

Se lanzó el primer servicio de Internet por fibra óptica para hogares en Rosario: cuáles son sus características y cómo funciona

Lanzamiento de la red de fibra óptica en Rosario. Una inversión que a finales del año de la publicación promete llegar en más de 200 manzanas.

IN HOUSE

Se lanzó el primer servicio de Internet por fibra óptica para hogares en Rosario: cuáles son sus características y cómo funciona

Se prevé que el servicio cubrirá 300 manzanas al finalizar este año. Un mapa interactivo para ver cuál es la zona de cobertura y toda la información que hay que saber sobre el tema

20 de Julio de 2020



(20 de julio de 2020) Se lanzó el primer servicio de Internet por fibra óptica para hogares en Rosario: cuáles son sus características y cómo funciona. *Infobae*: Recuperado de <https://www.infobae.com/inhouse/2020/07/20/se-lanzo-el-primer-servicio-de-internet-por-fibra-optica-para-hogares-en-rosario-cuales-son-sus-caracteristicas-y-como-funciona/>

❖ 27 de mayo de 2021

Sección: In house

Potencia, capacidad y estabilidad: las claves de una conectividad más eficaz

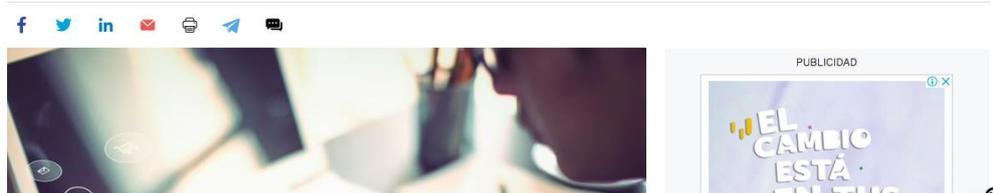
Por el contexto de pandemia por el COVID-19, la sociedad tiende a estar más conectada y es por eso que la empresa ha realizado una inversión con el objetivo de lograr una renovación tecnológica en su red de fibra óptica.

IN HOUSE

Potencia, capacidad y estabilidad: las claves de una conectividad más eficaz

El actual contexto obliga a las personas a estar más conectadas que nunca. Por este motivo, la empresa IPLAN anunció nuevas inversiones durante este año con el objetivo de lograr una renovación tecnológica en su red de fibra óptica

27 de Mayo de 2021



(27 de mayo de 2021) Potencia, capacidad y estabilidad: las claves de una conectividad más eficaz. Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/inhouse/2021/05/27/potencia-capacidad-y-estabilidad-las-claves-de-una-conectividad-mas-eficaz/>

Clarín

❖ 31 de agosto de 2018

Sección: Sociedad

Las historias de los jóvenes que coparon La Rural en busca de su primer trabajo

Con un análisis de la directora de RRHH de IPLAN sobre la participación de la empresa en la Expo empleo realizada en el año 2018.

Los balances que van haciendo las empresas **dan cuenta de la tendencia**. “Ya pasaron por el stand más de 12.000 personas con un alto porcentaje de visitantes extranjeros (**durante el primer día hubo un pico de 90%**). Los argentinos se ajustan al requisito de tope de edad solicitado que se fija en 30 años, en cambio, los extranjeros corren la vara unos años más. Este año hay más universitarios que el año pasado y hay un elevado componente de jóvenes con estudios universitarios abandonados”, comentó Eliana Villanueva, directora de RR.HH de la empresa de telecomunicación IPLAN.

Vanesa López (31 de mayo del 2018) Las historias de los jóvenes que coparon La Rural en busca de su primer trabajo. *Clarín*. Recuperado de https://www.clarin.com/sociedad/historias-jovenes-coparon-rural-busca-primer-trabajo_0_Bkby710JX.html

La Nación

❖ **4 de octubre del 2019**

Sección tecnología

La fibra óptica sigue creciendo en el país: Movistar llegó al medio millón de clientes

En la nota se habla de que cada vez más se contrata la fibra óptica. IPLAN sale mencionada una sola vez como una de las proveedoras en CABA, Rosario, La Plata, Quilmes y Córdoba

LA NACION > Tecnología

La fibra óptica sigue creciendo en el país: Movistar llegó al medio millón de clientes

4 de octubre de 2019 • 09:16

Sebastián Davidovsky
PARA LA NACION

Las conexiones de fibra óptica que llegan directo a los hogares siguen sumando usuarios en el país

(4 de octubre del 2019) Sebastián Davidovsky. La fibra óptica sigue creciendo en el país: Movistar llegó al medio millón de clientes. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/la-fibra-optica-sigue-creciendo-pais-movistar-nid2294127/>

❖ 13 de diciembre de 2019

Sección: Tecnología

Iplan quiere ofrecer varias opciones de streaming de contenidos en su red para 2020

Tras cumplir 20 años en el servicio de las telecomunicaciones, IPLAN celebra el convenio con DirecTV para ofrecer su servicio GO, que permite ver contenidos bajo demanda y acceder la guía de canales en vivo, en su red de fibra el año próximo. Además de realizar tratos con otras empresas para ofrecer distintos servicios como lo hacen con el servicio de nube.



LA NACION > Tecnología

Iplan quiere ofrecer varias opciones de streaming de contenidos en su red para 2020

13 de diciembre de 2019 • 15:41

Sebastián Davidovsky

PARA LA NACION



Iplan ofrecerá el servicio OTT de DirecTV en 2020 y quiere sumar otros jugadores a su oferta de cable por streaming. La compañía, durante los festejos por sus 20 años de operaciones, explicó que tiene muy avanzado el convenio con DirecTV para ofrecer su servicio GO, que permite ver contenidos bajo demanda y acceder la guía de canales en vivo, en su red de fibra el año próximo. La idea es que los usuarios puedan tener "los canales de cable" de un operador, pero que funcionará a través de una conexión a Internet de fibra óptica de Iplan (que hasta ahora sólo ofrece conectividad; con esto sumaría contenidos).

Sin embargo, desde Iplan adelantaron que no será el único servicio que ofrezcan: "Queremos hacer igual que como hacemos con la Nube: no ser exclusivos de un servicio, sino ofrecer varios distintos", explicó Damían Maldini, gerente general de la empresa, junto a Pablo Saubidet, presidente de Iplan.

(13 de diciembre de 2019) Sebastián Davidovsky. Iplan quiere ofrecer varias opciones de streaming de contenidos en su red para 2020. La Nación. Recuperado de:

<https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/iplan-quiere-ofrecer-varias-opciones-streaming-contenidos-nid2315530/>

❖ 13 de diciembre de 2019

Sección: Tecnología

Iplan cumple 20 años como el "jugador chico" entre los proveedores de Internet

Es una nota por los 20 años de IPLAN en donde se cuenta la historia de la empresa: comenzó brindando internet a PYMES y en la actualidad brinda internet por fibra óptica a hogares. También se entrevista a Damian Maldini

The image is a screenshot of a news article from the website 'LA NACION'. At the top, there is a navigation bar with 'SECCIONES', 'BUSCAR', and the 'LA NACION' logo. To the right of the logo are buttons for 'SUSCRIBIRSE' and 'INGRESAR'. Below the navigation bar is a large advertisement placeholder with a diagonal line pattern and the word 'PUBLICIDAD'. The article's breadcrumb is 'LA NACION > Tecnología'. The main title is 'Iplan cumple 20 años como el "jugador chico" entre los proveedores de Internet'. Below the title, it says '13 de septiembre de 2019 • 00:16' and the author 'Sebastián Davidovsky PARA LA NACION'. The main image is a 3D digital cityscape with glowing blue and green nodes and connecting lines, representing a network. The word 'PUBLICIDAD' is visible at the bottom of the image area. To the right of the main image is a vertical advertisement placeholder with a diagonal line pattern and the word 'PUBLICIDAD' at the bottom.

(13 de septiembre de 2019) Sebastián Davidovsky. Iplan cumple 20 años como el "jugador chico" entre los proveedores de Internet. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/iplan-cumple-20-anos-como-jugador-chico-nid2286650/>

❖ **11 de mayo del 2020**

Sección tecnología

Banda ancha: crecen los reclamos por atención deficiente, mientras las compañías definen hasta dónde entrar

Durante el aislamiento obligatorio en pandemia, al aumentar la demanda de internet de los hogares para trabajar, estudiar y entretenerse, se saturó la red y por lo tanto aumentaron los reclamos a las empresas proveedoras de este servicio. Sin embargo Iplan tuvo un incremento de clientes residenciales desde el comienzo del aislamiento. Por último, se explica cómo hacen los técnicos de internet para ingresar a los hogares con protocolos.



LA NACION - Tecnología

Banda ancha: crecen los reclamos por atención deficiente, mientras las compañías definen hasta dónde entrar

11 de mayo de 2020 • 18:11

Sebastián Davidovsky

PARA LA NACION



(11 de mayo del 2020) Sebastián Davidovsky. Banda ancha: crecen los reclamos por atención deficiente, mientras las compañías definen hasta dónde entrar

La Nación. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/banda-ancha-crecen-reclamos-atencion-deficiente-mientras-nid2364080/>

Minuto uno

❖ 20 de julio del 2020
Sección sociedad

Facundo Astudillo Castro: ordenan peritajes en vehículos, teléfonos y el libro de la comisaría

Ante la desaparición de Facundo Astudillo se hizo una orden de peritajes de empresas de telecomunicaciones en la que se menciona IPLAN como una de las empresas que brindaron informes para el caso.



Facundo Astudillo Castro: ordenan peritajes en vehículos, teléfonos y el libro de la comisaría

SOCIEDAD 20 Julio 2020

Tras 81 días sin rastros, continuarán esta semana los rastros para hallar al joven que desapareció el 30 de abril. El foco continúa sobre la Policía Bonaerense.



Facundo Astudillo Castro

Lo que se lee ahora



(20 julio 2020) Facundo Astudillo Castro: ordenan peritajes en vehículos, teléfonos y el libro de la comisaría. *Minuto uno*. Recuperado de <https://www.minutouno.com/sociedad/facundo-astudillo-castro/ordenan-peritajes-vehiculos-telefonos-y-el-libro-la-comisaria-n5118445>

La voz del Interior

❖ **31 de agosto del 2020**

Espacio publicitario

En Córdoba ya está disponible el primer servicio de Internet por fibra óptica directa al hogar.

En Córdoba ya está disponible el primer servicio de Internet por fibra óptica directa al hogar



(31 de agosto de 2020) Iplan lanzó el único servicio para usuarios residenciales que es brindado a través de una red de fibra directa a los hogares cordobeses. La voz del interior. Recuperado de <https://www.lavoz.com.ar/espacio-publicidad/en-cordoba-ya-esta-disponible-primer-servicio-de-internet-por-fibra-optica-direct/>

Iprofesional

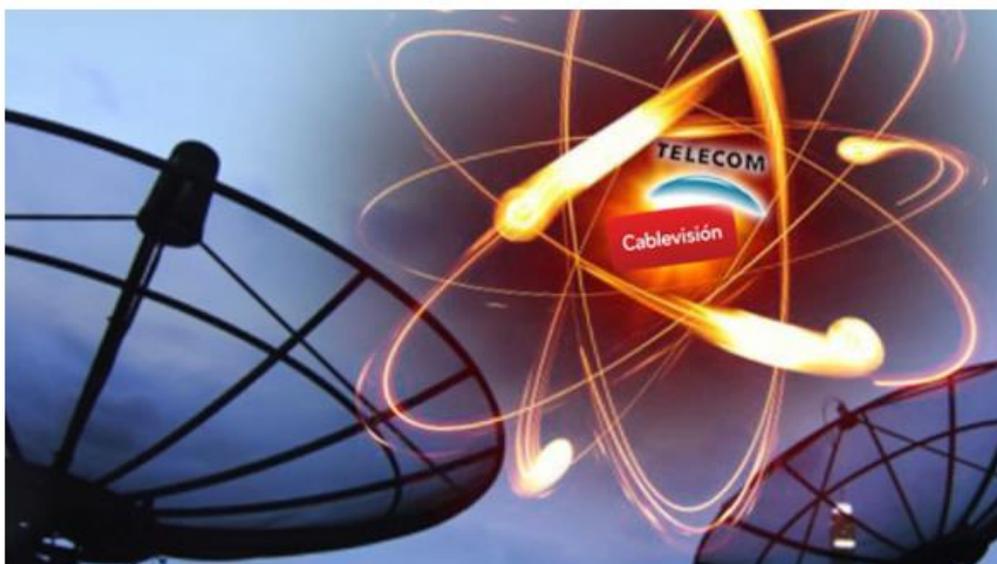
❖ 2 de enero del 2018

Sección negocios

Tras la aprobación de la fusión Cablevisión-Telecom, las telefónicas ya pueden ofrecer TV en todo el país-s

iProfesional | Negocios |

Tras la aprobación de la fusión Cablevisión-Telecom, las telefónicas ya pueden ofrecer TV en todo el país



Las empresas de telefonía podrán brindar el servicio en aquellas localidades que no
(2 de enero del 2018). Tras la aprobación de la fusión Cablevisión-Telecom, las telefónicas ya pueden ofrecer TV en todo el país. IProfesional. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/negocios/261192-tras-la-fusion-cablevision-telecom-las-telefonicas-ya-pueden-ofrecer-tv-en-todo-el-pais>

❖ 30 de mayo del 2018

Sección tecnología

¿Banda ancha para todos?: pese al alto nivel de conexión, el país tiene Internet de baja velocidad

iProfesional | Tecnología |

¿Banda ancha para todos?: pese al alto nivel de conexión, el país tiene Internet de baja velocidad



Andrea Catalano (30 de mayo del 2018). ¿Banda ancha para todos?: pese al alto nivel de conexión, el país tiene Internet de baja velocidad. IProfesional. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/tecnologia/266948-banda-ancha-para-todos-pese-al-alto-nivel-de-conexion-la-mayor-parte-del-pais-accede-a-internet-con-baja-velocidad>

❖ 1 de julio del 2019

Sección tecnología

Arranca la convergencia telco: ofertas con combos y enojos por falta de regulación

iProfesional | Tecnología | Servicios en combo

Arranca la convergencia telco: ofertas con combos y enojos por falta de regulación



Andrea Catalano (1 de julio del 2019). Arranca la convergencia telco: ofertas con combos y enojos por falta de regulación. IProfesional. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/tecnologia/294078-movistar-personal-y-claro-que-cambiara-con-la-convergencia>

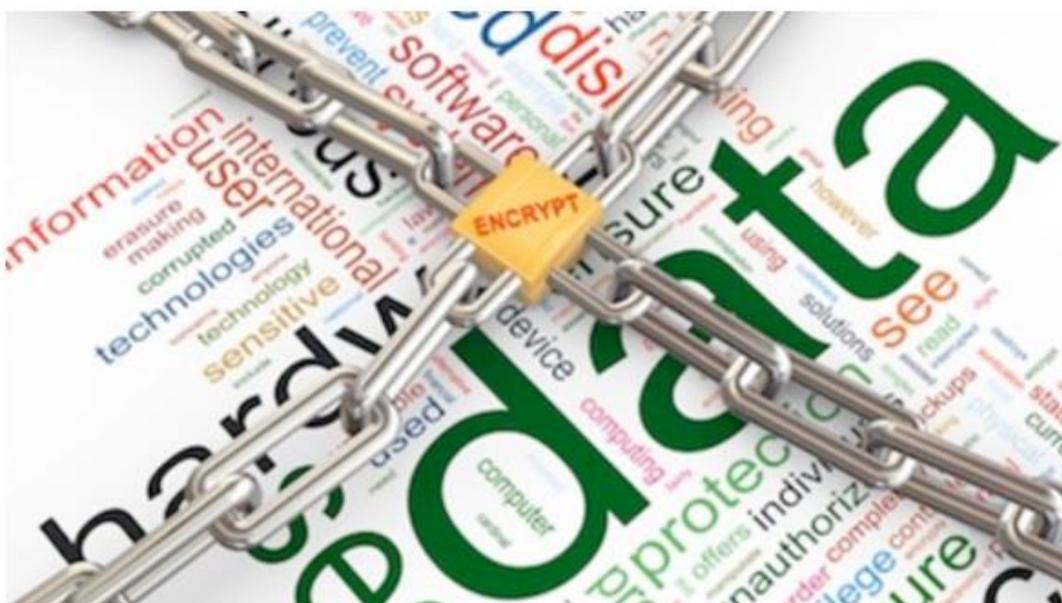
❖ 5 de marzo del 2020

Sección tecnología

Ranking: cuáles son las mejores y peores empresas de telecomunicaciones en el cuidado de datos personales de los usuarios

iProfesional | Tecnología | Informe de ADC y EFF

Ranking: cuáles son las mejores y peores empresas de telecomunicaciones en el cuidado de datos personales de los usuarios



Andrea Catalano (5 de marzo del 2020). Ranking: cuáles son las mejores y peores empresas de telecomunicaciones en el cuidado de datos personales de los usuarios. *IProfesional*. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/tecnologia/310424-telecentro-es-la-empresa-que-peor-cuida-los-datos-personales-de-sus-usuarios>

❖ 24 de mayo 2020

Sección negocios

DirecTV, con otro trimestre en rojo: por qué la "dueña del aire" tambalea con sus negocios en tierra

iProfesional | Negocios | Crisis

DirecTV, con otro trimestre en rojo: por qué la "dueña del aire" tambalea con sus negocios en tierra



(24 de mayo 2020) DirecTV, con otro trimestre en rojo: por qué la "dueña del aire" tambalea con sus negocios en tierra. *IProfesional*. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/negocios/314598-directv-las-razones-por-las-que-tambalea-el-negocio>

❖ 6 de noviembre del 2020

Sección managment

Facturar gracias al home office: hay boom de nuevos productos y servicios para el teletrabajo

iProfesional | Management | Trabajo en pandemia

Facturar gracias al home office: hay boom de nuevos productos y servicios para el teletrabajo



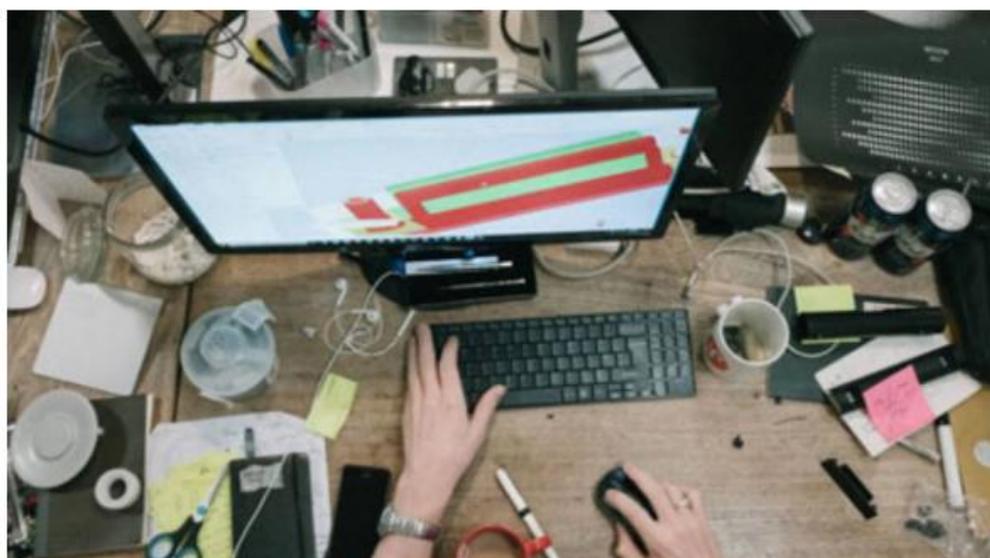
Paula Krizanovic (6 de noviembre del 2020). Facturar gracias al home office: hay boom de nuevos productos y servicios para el teletrabajo. *IProfesional*. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/management/326929-teletrabajo-asi-es-el-boom-de-productos-para-home-office>

❖ **6 de enero de 2021**
sección Tecnología

Otra vuelta de rosca para el teletrabajo: esta start up se apoya en hoteles y restaurantes para seguir activos en pandemia

iProfesional | Tecnología | Trabajo y conectividad

Otra vuelta de rosca para el teletrabajo: esta start up se apoya en hoteles y restaurantes para seguir activos en pandemia



Andrea Catalano (6 de enero del 2021). Otra vuelta de rosca para el teletrabajo: esta start up se apoya en hoteles y restaurantes para seguir activos en la pandemia. IProfesional. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/tecnologia/330861-el-teletrabajo-se-reformula-y-ocupa-hoteles-y-restaurantes>

❖ 8 de septiembre de 2021

Sección negocios

iPlan: aseguran que la telco creció de la mano de un negocio "discrecional" y para "amigos"

iProfesional | Negocios | Controversia

iPlan: aseguran que la telco creció de la mano de un negocio "discrecional" y para "amigos"

IPLAN

La empresa sigue operando frecuencias que recibió en los años 90 sin costo y por las cuales no abona canon a la espera de hacer negocios millonarios



(8 de septiembre de 2021) Andrés Sanguinetti. iPlan: aseguran que la telco creció de la mano de un negocio "discrecional" y para "amigos". *Iprofesional*. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/negocios/347266-iplan-aseguran-que-crecio-con-negocio-discrecional-y-paraamigos>

Infonegocios

Ámbito

❖ 14 de marzo del 2018

Sección política

Advierten por flojo desempeño de proveedores de internet en la protección de datos personales

Advierten por flojo desempeño de proveedores de internet en la protección de datos personales

POLÍTICA 14 Marzo 2018



Un informe de una ONG reveló que los principales proveedores del servicio tienen debilidades a la hora de dar a conocer sus políticas de privacidad a sus clientes. Conocé el ranking de las empresas mejor y peor calificadas.

Lo que se lee ahora



(14 de marzo del 2018). Advierten por flojo desempeño de proveedores de internet en la protección de datos personales. Ámbito financiero. Recuperado de <https://www.ambito.com/politica/advierten-flojo-desempeno-proveedores-internet-la-proteccion-datos-personales-n4015256>

❖ 13 de diciembre del 2019

Sección negocios

IPlan anunció inversiones por \$2.000 millones para 2020

NEGOCIOS 13 Diciembre 2019

La empresa de comunicaciones desarrollará su plan de expansión nacional que comenzará con las áreas residenciales de Rosario, Córdoba y varias localidades del Gran Buenos Aires.



Su cofundador y presidente, Pablo Saubidet, remarcó en el acto realizado por los 20 años de la compañía que 'si no invertimos los argentinos, es una fantasía que vengan e invertir los de afuera'.

IPlan

Lo que se lee ahora



(13 de diciembre del 2019) Iplan anuncia expansión en Argentina: invertirá \$2.000 millones en 2020. El Economista. Recuperado de <https://eleconomista.com.ar/negocios/iplan-anuncia-expansion-argentina-invertira-2000-millones-2020-n30347>

El economista:

❖ 13 de diciembre del 2019

Sección: información no disponible

Iplan anuncia expansión en Argentina: invertirá \$2.000 millones en 2020

≡ | **El Economista**

70 años

VERSIÓN DIGITAL ↓

Iplan anuncia expansión en Argentina: invertirá \$2.000 millones en 2020

13-12-2019



RTTR

En el marco de su 20º aniversario, **Iplan** renueva su férreo compromiso y apuesta por el país. Durante 2019, la empresa de telecomunicaciones invirtió \$1000 MM para expandir su red de fibra óptica en CABA, con la que se conecta en forma directa con aproximadamente 300,000 hogares (un tercio de todos los hogares de la ciudad), lo que la convierte en la de mayor cobertura del principal mercado del país.

La compañía anunció la expansión nacional de su modelo de negocios y de su red de FTTH (Fibra directa al Hogar). La primera etapa de esta expansión comenzará con las áreas residenciales de Rosario, Córdoba, y varias localidades del Gran Buenos Aires, lo que permitirá a los hogares allí ubicados acceder ptelecomunicaciones or primera vez a servicios de Internet residencial con conexiones directas de fibra óptica. Los lanzamientos comerciales están previstos para marzo 2020 en la ciudad de Rosario, mayo 2020 en las primeras localidades del GRA y junio 2020 en la ciudad de Córdoba. Nuevas localidades serán

(13 de diciembre del 2019) Iplan anuncia expansión en Argentina: invertirá \$2.000 millones en 2020. El Economista. Recuperado de <https://eleconomista.com.ar/negocios/iplan-anuncia-expansion-argentina-invertira-2000-millones-2020-n30347>

El cronista

❖ 24 de agosto del 2020

Sección empresas

Efecto DNU: telcos pausan planes de inversión

Apertura

EN OBRA • CAPITAL SEMILLA • EMPRENDEDORES • INVERSIONES • REAL ESTATE • COLUMNISTAS • EMPRESAS

México, 16.10.2021 | Q

CRONISTA • APERTURA • EMPRESAS • TELECOM

Efecto DNU: telcos pausan planes de inversión

Coinciden que el decreto genera incertidumbre sobre la variable esencial del negocio: los precios. Recurrirán a la justicia por la inconstitucionalidad pero también las internacionales estudian ir CIADI



FLORENCIA LENDOIRO
Actualizado el 24/08/2020

Leer más

Florencia Lendoiro (24 de agosto del 2020) Efecto DNU: telcos pausan planes de inversión. Apertura, Recuperado de <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Telcos-aseguran-tener-ya-dificultades-con-bancos-y-proveedores-por-el-decreto-20200824-0003.html>

❖ 9 de enero del 2021

Sección emprendedora

El innovador negocio jujeño que une turistas de todo el mundo con pueblos originarios

Apertura

EN OBRA • CAPITAL SEMILLA • EMPRENDEDORES • INVERSIONES • REAL ESTATE • COLUMNISTAS • EMPRESAS

Jun 09, 07:10:2021 | Q

CRONISTA • APERTURA • EMPRENDEDORES • EMPRENDEDORES

Emprendedores

El innovador negocio jujeño que une turistas de todo el mundo con pueblos originarios

Esta empresa fundada en 2017 organiza experiencias de turismo receptivo intercultural, muchas con más de 14.000 años de historia.



EUGENIA IGLESIAS

ESCUCHAR

Eugenia Iglesias (9 de enero del 2021) El innovador negocio jujeño que une turistas de todo el mundo con pueblos originarios. Apertura, Recuperado de <https://www.cronista.com/apertura-negocio/emprendedores/el-innovador-negocio-jujeno-que-une-turistas-de-todo-el-mundo-con-pueblos-originarios/>

Infotechnology

❖ 10 de mayo del 2018

Sección finanzas digitales

Se le plantaron a las telcos para dar mejor Internet y ya facturan \$1.500 M

Se le plantaron a las telcos para dar mejor Internet y ya facturan \$1.500 M

La historia de un underdog que se animó a competir, durante la peor crisis del país, en el hiperconcentrado segmento de las telecomunicaciones y hoy factura \$1.520 millones.



FEDERICO POORE
Actualizado el 10/04/2018



Una empresa de telecomunicaciones argentina que se gestó en París, se fundeó en Nueva York y nació en Buenos Aires. Un underdog que de la mano de sus tres socios fundadores se animó a competir contra empresas monopólicas en el corazón de las principales ciudades de la Argentina. Una

NEWSLETTER

Recibí noticias en tu mail

Ingresá tu e-mail

SUSCRIBITE

Populares

Federico Poore (10 de mayo del 2018) Se le plantaron a las telcos para dar mejor Internet y ya facturan \$1.500 M. Infotechnology. Recuperado de <https://www.infotechnology.com/negocios/Se-le-plantaron-a-las-telcos-para-dar-mejor-Internet-y-ya-facturan-1-500-M-20180410-0002.html>

❖ 11 de mayo del 2018

Sección finanzas digitales

iPlan busca una respuesta del gobierno para dar telefonía móvil: "El mercado está más concentrado que antes"

iPlan busca una respuesta del gobierno para dar telefonía móvil: "El mercado está más concentrado que antes"

Facturarán US\$ 1.520 millones en un mercado hiperconcentrado. Entrevista a los fundadores de la empresa que se gestó en París, se fundeó en Nueva York y nació en Buenos Aires.



FEDERICO POORE
Actualizado el 11/04/2018



Una empresa de telecomunicaciones argentina que se gestó en París, se fundeó en Nueva York y nació en Buenos Aires. Un underdog que de la mano

NEWSLETTER

Recibí noticias en tu mail.

Ingresá tu e-mail

SUSCRIBITE

Federico Poore (11 de mayo del 2018) iPlan busca una respuesta del gobierno para dar telefonía móvil: "El mercado está más concentrado que antes". *Infotechnology*. Recuperado de <https://www.infotechnology.com/negocios/iPlan-busca-una-respuesta-del-gobierno-para-dar-telefonía-movil-El-mercado-esta-mas-concentrado-que-antes-20180411-0001.html>

❖ 21 de mayo del 2018

Sección finanzas digitales

Los "ponis" argentinos tienen que "repartir la torta" para competir en Silicon Valley

Los "ponis" argentinos tienen que "repartir la torta" para competir en Silicon Valley

Las startups argentinas quieren ser parte del sueño de Silicon Valley. Pero, mientras que en los EE.UU. se recompensa a todos con stock options, el camino para entregar equity está, en la Argentina, lleno de espinas. Una ley laboral poco amigable y regulaciones impositivas que castigan la tenencia de acciones son solo parte del problema. La dificultad de "estirar fondos y pagar sueldos de mercado completan un panorama poco alentador. ¿Se puede competir contra los mejores sin las herramientas de los mejores?



FLORENCIA PULLA
Actualizado el 21/05/2018



Hace 50 años, la idea de que los empleados tuviesen derecho a un porcentaje de las acciones de una empresa resultaba difícil. La idea misma

NEWSLETTER

Recibir noticias en tu mail

Ingresá tu e-mail

SUSCRIBITE

Florencia Pulla (21 de mayo del 2018) Los "ponis" argentinos tienen que "repartir la torta" para competir en Silicon Valley. Infotechnology. Recuperado de <https://www.infotechnology.com/entrepreneurs/Los-ponis-argentinos-tienen-que-repartir-la-torta-para-competir-en-Silicon-Valley-20180521-0006.html>

❖ 12 de julio del 2018

Sección finanzas digitales

Teléfono fijo: desde cuándo se podrá cambiar de empresa sin perder el número

Teléfono fijo: desde cuándo se podrá cambiar de empresa sin perder el número

Los pasos para hacer el cambio son sencillos y no habrá un tiempo mínimo de permanencia.



SEBASTIÁN DE TOMA

Actualizado el 12/07/2018



Aquellos usuarios que querían cambiar de línea de teléfono fijo debían **resignarse a perder el número** que —en ocasiones— tuvieron toda la vida. Pero, desde ayer 11 de julio, esto supuestamente iba a cambiar: tal como



NEWSLETTER

Recibí noticias en tu mail

Ingresá tu e-mail

SUSCRIBITE

Populares

Sebastián de Toma (12 de julio del 2018) Teléfono fijo: desde cuándo se podrá cambiar de empresa sin perder el número. Infotechnology. Recuperado de <https://www.infotechnology.com/online/Telefono-fijo-desde-cuando-se-podra-cambiar-de-empresa-sin-perder-el-numero-20180712-0005.html>

La startup que quiere competir con Telecom espera un guiño de Macri

Así lo expresó su presidente, Pablo Soubidet. Cuenta que, además de lo expresado en el título, el foco actual está puesto en crecer en su nuevo negocio, la banda ancha vía fibra óptica para clientes residenciales, así como los servicios Cloud para el segmento Enterprise.



SEBASTIAN DE TOMA

Actualizado el 16/07/2018



Pablo Soubidet fundó IPLan en 1999, junto a Daniel Nofal y el estadounidense George Stewart. Hoy su fortuna es de 100 millones (2017).

NEWSLETTER

Recibí noticias en tu mail

Ingresá tu e-mail

SUSCRIBITE

Sebastián de Toma (16 de julio del 2018) La startup que quiere competir con Telecom espera un guiño de Macri. Infotechnology. Recuperado de <https://www.infotechnology.com/online/Telefono-fijo-desde-cuando-se-podra-cambiar-de-empresa-sin-perder-el-numero-20180712-0005.html>

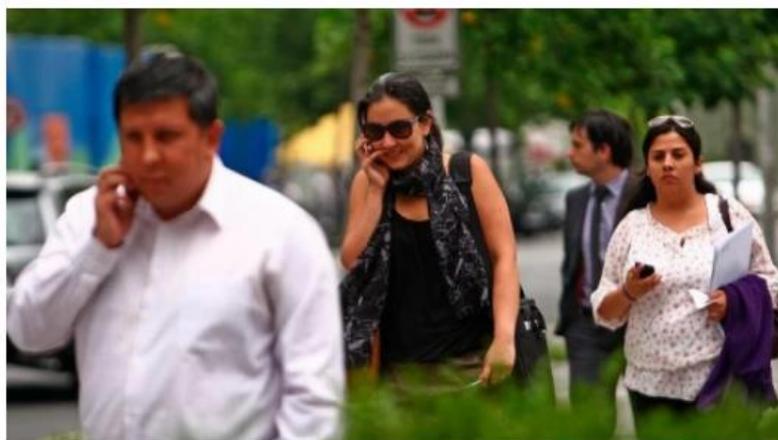
❖ 21 de enero del 2019

Finanzas digitales

Teléfono fijo: desde cuándo se podrá cambiar de empresa sin perder el número

Habilitaron el ingreso de nuevos jugadores de telefonía móvil para "mejorar el servicio"

Desde la administración de Mauricio Macri deslizaron que se adoptó la decisión para que las empresas realicen más inversiones.



CARLOS ALTEA Y SEBASTIÁN DE TOMA
Actualizado el 21/01/2019



El Gobierno Nacional decretó que el Ente Nacional de Comunicaciones (Enacom) sea el encargado de gestionar a partir de hoy las frecuencias para brindar servicios de telefonía móvil que estaban en poder de la empresa satelital estatal argentina Arsat.

NEWSLETTER

Recibí noticias en tu mail

Ingresá tu e-mail

SUSCRIBITE

Populares

Carlos Altea y Sebastián de Toma (21 de enero del 2019) Habilitaron el ingreso de nuevos jugadores de telefonía móvil para "mejorar el servicio. Infotechnology. Recuperado de <https://www.infotechnology.com/negocios/Habilitaron-el-ingreso-de-nuevos-jugadores-de-telefonía-movil-para-mejorar-el-servicio-20190121-0010.html>

❖ 5 de septiembre del 2019

Finanzas digitales

El Gobierno congela tarifas de Internet para Pyme: cuánto dura y a quiénes beneficia

El Gobierno congela tarifas de Internet para Pyme: cuánto dura y a quiénes beneficia

Afecta a los servicios de Arsat y es por cuatro meses. En el sector dicen que se trata de una medida de "shock" pero sin beneficios concretos por tratarse de un proveedor con una porción poco significativa de mercado.



Actualizado el 05/09/2019



Con el objetivo de evitar un nuevo incremento del servicio de internet para Pyme, la administración de **Mauricio Macri** decidió congelar las tarifas de Internet para ese sector durante los próximos cuatro meses. Pero hay letra chica.

NEWSLETTER

Recibí noticias en tu mail

Ingresá tu e-mail

SUSCRIBITE

Populares

(5 de septiembre del 2019) El Gobierno congela tarifas de Internet para Pyme: cuánto dura y a quiénes beneficia *Infotechnology*. Recuperado de

<https://www.infotechnology.com/negocios/El-Gobierno-congela-tarifas-de-Internet-para-Pyme-cuanto-dura-y-a-quienes-beneficia-20190905-0012.html>

❖ 16 de septiembre del 2019

Sección finanzas digitales

Saubidet, cofundador de IPLAN: "El próximo gran objetivo es dar servicios móviles"

TRES PREGUNTAS

Saubidet, cofundador de IPLAN: "El próximo gran objetivo es dar servicios móviles"

IPLAN, la compañía creada por Saubidet y Daniel Nofal, junto a George Stewart, cumple 20 años y no deja de crecer.



CARLOS ALTEA

Actualizado el 16/09/2019



La actual crisis económica desatada, en gran medida, por la fuerte devaluación del peso frente al dólar y por la incertidumbre que suele generar un proceso electoral, no golpea de igual forma a todos los sectores de la economía argentina. Algunos de estos casos que suelen mirar de reojo los

NEWSLETTER

Recibir noticias en tu mail

Ingresá tu e-mail

SUSCRIBITE

Populares

Carlos Altea (16 de septiembre del 2019) Saubidet, cofundador de IPLAN: "El próximo gran objetivo es dar servicios móviles". *Infotechnology*. Recuperado de <https://www.infotechnology.com/negocios/Saubidet-cofundador-de-IPLAN-El-proximo-gran-objetivo-es-dar-servicios-moviles-20190916-0010.html>

❖ 13 de diciembre del 2019

Sección finanzas digitales

Dejaron Cablevisión, fundaron su propia empresa y ahora ponen \$ 2.000 M para darte "súper internet" a \$ 850

Dejaron Cablevisión, fundaron su propia empresa y ahora ponen \$ 2.000 M para darte "súper internet" a \$ 850

IPLAN brinda un servicio residencial de fibra al hogar con velocidades de hasta 1.000 megas. Ahora, planea salir del "corredor norte" de CABA para llegar a las principales ciudades del interior del país.



SEBASTIAN DE TOMA

Actualizado el 13/12/2019



La compañía de telecomunicaciones IPLAN, en el marco de su aniversario

NEWSLETTER

Recibir noticias en tu mail

Ingresá tu e-mail

SUSCRIBITE

Sebastián de Toma (13 de diciembre del 2019) Dejaron Cablevisión, fundaron su propia empresa y ahora ponen \$ 2.000 M para darte "súper internet" a \$ 850. *Infotechnology*. Recuperado de <https://www.infotechnology.com/negocios/Dejaron-Cablevision-fundaron-su-propia-empresa-y-ahora-ponen-2-000-M-para-darte-super-internet-a-850-20191213-0001.html>

❖ 5 de agosto de 2021

El secreto de las Pymes argentinas para pasar la crisis: en qué invirtieron

Eventos El Cronista

El secreto de las Pymes argentinas para pasar la crisis: en qué invirtieron

Los gerentes de Microsoft, Iplan y Fortinet dieron a conocer en qué tecnologías invirtieron las Pymes argentinas en medio de la pandemia para darle continuidad a sus negocios.



Actualizado el 05/08/2021 14:10



La coyuntura del país y la pandemia impulsaron el uso de herramientas tecnológicas, de la nube y las inversiones en ciberseguridad en las pymes argentinas.

NEWSLETTER

Recibí noticias en tu mail

Ingresá tu e-mail

SUSCRIBITE

(5 de agosto del 2021) El secreto de las Pymes argentinas para pasar la crisis: en qué invirtieron. *Infotechnology*. Recuperado de <https://www.infotechnology.com/negocios/el-secreto-de-las-pymes-argentinas-para-pasar-la-crisis-en-que-invirtieron/>

CUESTIONARIO A EMPLEADOS DE IPLAN

Cuestionario Damian

Sobre la organización:

- ¿Qué posición ocupas en el organigrama y en qué sector estás?
Me desempeñé como Market Manager en el sector de Marketing.
- ¿Qué cargo ocupa tu superior?
Gerente de Marketing
- ¿Cuáles consideras que son las principales fortalezas y debilidades de la empresa?
Fortalezas: Es una estructura horizontal, donde cualquiera puede presentar ideas y ser escuchado/a. Los colaboradores contamos con independencia para realizar las tareas diarias y si bien cumplimos un horario, trabajamos por objetivos, lo que nos permite administrarnos el tiempo sin problemas.
Debilidades: A veces sufrimos de desorganización lo que nos lleva a no ser del todo eficientes.
- ¿Cuáles son los valores de la organización que consideras?
Integridad, adaptabilidad a los cambios, emprendedora.

Sobre el contexto:

- ¿Qué crees vos que los diferencia de otras empresas del rubro?
La calidad del servicio principalmente, con Internet por fibra óptica como producto estrella y la venta consultiva de servicios IT, gracias al Data Center propio (Uno de los más avanzados de la región) y a la unión con partners estratégicos, como Google, Microsoft y Huawei, entre otros.
- ¿La competencia es considerada como un problema principal o secundario?
Secundario. Se mira lo que hacen y los precios, pero no es la principal preocupación.
- ¿Hacen investigación de mercado antes de lanzar un producto?
Si, siempre.
- ¿Cuáles consideras que son los públicos principales y más importantes para la empresa?
IPLAN nació como una empresa pensada para las PYMES, hoy además se está apostando fuertemente en el mercado residencial. También contamos con una unidad exclusiva para atender a empresas grandes y gobierno.
- ¿Cómo crees que la pandemia de COVID-19 influyó en la forma de trabajar de la empresa?

Aceleró lo que se venía proyectando para mitad de año aproximadamente, que tiene que ver con unas oficinas pensadas solo para reuniones estratégicas, mientras que todas las demás tareas son desarrolladas en home office.

- ¿La organización está preparada para adaptarse a los cambios del mercado y la situación actual del país?

Si, IPLAN siempre se caracterizó por ser versátil. De hecho, nació en el momento de una de las peores crisis de nuestro país (2001). En momentos como éste, en lugar de achicarse, es en donde más se está invirtiendo en expansión de red por fibra óptica, acciones de Marketing, etc.

Planificación:

- ¿Cómo ves la situación de la organización en un par de años?

La veo como un competidor fuerte en el servicio de Internet residencial y un referente en servicios de IT para empresas.

- ¿Crees que se van alcanzando los objetivos?

Sí. Trabajo en IPLAN desde hace 5 años y soy testigo del progreso y avance que va teniendo la compañía.

Sobre los empleados:

- ¿Cómo consideras la relación con tus compañeros?

Muy buena. Todos siempre están dispuestos a ayudarse entre sí.

- ¿Tienen algún día recreativo? De ser así, explícanos qué actividades realizan y cómo te sentís al respecto

La pandemia complicó un poco este tema, pero si, una o dos veces por año hacemos un outdoor, en donde vamos a pasar el día a un hotel o hacemos otro tipo de actividad recreativa que implica una salida grupal. Suelen ser divertidas y es una excusa para compartir en un entorno fuera del trabajo.

- ¿La organización te dio algún curso de capacitación y de qué?

Se pueden presentar solicitudes para cursos y si están relacionados con tus tareas, la empresa puede pagarlos en su totalidad o brindar una ayuda económica. En mi caso, tomé varios cursos de marketing digital.

- ¿Cuáles son los beneficios que tenés? (incentivos, reconocimientos, beneficios, etc.)

Semana extra de vacaciones, descuentos en algunas marcas / comercios, descuentos para ciertas universidades. Obra social de primera calidad.

- ¿Existen metas dentro del área en el que trabajas?

Si, trabajamos continuamente por objetivos, los cuales van cambiando constantemente.

- ¿Cómo te relacionas con los empleados de tu misma área y otras áreas?
Hay buena relación con todas las áreas de la compañía. Debido al contexto actual, hay gente que hace mucho no veo o hablo, pero para las tareas netamente laborales, nos comunicamos vía chat, mail o Google meet.
- ¿Cómo consideras que es la comunicación vertical y horizontal?
La comunicación es fluida y combina la formalidad para algunos temas, como la informalidad para otros.
- ¿Evalúan tu desempeño? ¿Cómo?
Una vez al año se hace una revisión mediante una charla con un repaso de las acciones que se fueron haciendo.
- ¿Conoces alguna historia que defina lo que está bien y lo que está mal dentro de la organización? Por ejemplo, algo que haya hecho algún ex-empleado.
No sabría decirte.
- ¿Antes de la pandemia compartían alguna rutina entre los empleados? Por ejemplo, desayunar todos juntos. ¿Y actualmente?
Si, no como algo organizado sino más bien casual. Los desayunos eran comunes, siempre almorzábamos juntos y algunas veces por mes salíamos a comer afuera.
Hace poco fuimos a la casa quinta de uno de los chicos del equipo a compartir un almuerzo y dos veces por mes vamos a la oficina para una reunión, la cual nos permite vernos e interactuar en un entorno que no sea virtual.

Preguntas para Cintia

Sobre la comunicación:

¿Cómo es la comunicación en tu equipo?

Hay poca comunicación, ya que trabajando de manera virtual uno se pone en contacto más con sus amigos y las personas que uno siente más cercana, asique la comunicación es bastante pobre en el equipo de trabajo, sin embargo somos cooperativos cuando hay dudas o consultas en el equipo

¿Cómo te enteras de los cambios y actualizaciones de la forma de trabajo en la empresa?

Tenemos tres canales de información:

Primero de manera informal a través del radio pasillo,

Luego de manera formal a través de un comunicado masivo que realiza RRHH por email,

Y la tercera es la realizada directamente por nuestros propios jefes en los meet de trabajo o reuniones en las oficinas

¿Hay algún otro elemento de comunicación interna que se utilice?

Hay varios:

Los chats del correo, para ponerse en contacto con cualquiera dentro de la empresa,

Currents que es una red social privada de la empresa,

Grupo de WhatsApp , para hablar con nuestro equipo de trabajo

Y por último las llamadas, los meet y reuniones presenciales, pero son los menos usados en el equipo

¿Qué posición ocupas en el organigrama y en qué sector?

Soy ejecutiva de ventas del sector de ventas de nuevos y grandes clientes

¿Qué cargo ocupa tu superior?

Es gerente del área de ventas de adquisiciones para nuevos clientes de grandes empresas

¿Cuáles consideras vos que son las principales fortalezas y debilidades de la empresa?

Como fortalezas:

La empresa es muy flexible y se adapta rápidamente a los cambios,

Siempre buscan mejorar ,innovar y brindar más servicios y soluciones a las empresas

Precios competitivos,

Como debilidades:

Creo que debe mejorar en el área de atención al cliente post venta

¿Cuáles son los valores de la organización que vos consideres?

Para mí , hay varios:

Hay transparencia,

Respeto

Puntualidad

Adaptabilidad

Libertad tanto en poder decir abiertamente nuestra opinión como también, trabajar de la manera que nos parezca mejor

Cercanía, a pesar de trabajar de manera remota

¿Cómo es la estrategia de ventas?

Es una estrategia agresiva, se tiene que ganar siempre que la empresa emprende un nuevo desafío lanzando nuevos productos y servicios, o simplemente extendiendo las ventas a otras zonas

Sobre el contexto:

¿Qué crees vos que los diferencia de otras empresas del rubro?

Que nos adaptamos rápidamente al cambio, trabajamos mejor desde nuestras casas, buscamos siempre brindarle al cliente la mejor atención y asesoramiento al momento de las ventas

¿La competencia es considerada como un problema principal o secundario?

Es considerada un problema secundario

¿Hacen investigación de mercado antes de lanzar un producto?

Por supuesto, se realiza estudio de mercado siempre

¿Cuáles consideras que son los públicos principales y más importantes de la empresa?

Hay varios sectores en el cual la empresa se interesa, desde los hogares , pasando por personas que trabajan de manera independiente en pequeñas oficinas a grandes empresas, en mi caso el público principal son las grandes empresas

¿Cómo crees que la pandemia de COVID-19 influyó en la forma de trabajar?

De manera positiva, siento que todos deben saber la importancia que es la adaptación rápida de la empresas a los cambios que pueden llegar a surgir debido a una pandemia, o cualquier otra situación mundial, que la tecnología llevo para quedarse. Muchos no estaban preparados y lamentablemente reaccionaron tarde a los cambios

¿La organización está preparada para adaptarse a los cambios del mercado y la situación actual del país?

Si

Planificación:

¿Cree que se van alcanzando los objetivos?

Si, porque los objetivos están claros y son objetivos altos pero alcanzables

¿Cómo ve la situación de la organización en un par de años?

Mejor, con más crecimiento

Sobre los empleados:

¿Cómo consideras la relación con los empleados? ¿Los empleados participan en la toma de decisiones en tu equipo?

Hay muy buena relación con los empleados, por lo menos lo que pude observar en los pocos meses que trabaje de manera presencial

No, la toma de decisiones únicamente lo toman los jefes, a menos que ellos consideren que es necesario involucrarnos

¿Tienen algún día recreativo los empleados? Explícanos qué actividades realizan y cómo te sentís al respecto

No,

¿La organización te dió algún curso de capacitación?

Si, siempre hay capacitaciones

¿Cuáles son los beneficios que tenés como empleada? (incentivos, reconocimientos, beneficios, etc)

Son varios, hay reconocimientos por cumplir determinados años en la empresa,

Incentivo económico para los estudiantes universitarios en las carreras que la empresa le interesa

Incentivos económicos para referir personas conocidas o de confianza, para ocupar puestos de trabajo vacantes ,

Tenemos el beneficio de decidir nosotros mismo en qué fecha tomarnos las vacaciones y dividir los días de vacaciones durante todo el año si así lo quisiéramos,

Premios económicos por superar los objetivos planeados,

Contamos con descuentos para determinadas universidades y centros de capacitación educacional

¿Existen metas dentro del área en el que trabajas?

Si, hay metas relacionados con la cantidad de ventas

¿Cómo te relacionas con los empleados de tu misma área y otras áreas?

Muy bien, son personas agradables por lo tanto no es difícil socializar rápidamente y llevarse bien con todos

¿Cómo consideras que es la comunicación vertical y horizontal?

En ambos caso, debido a trabajar de manera remota hay poca comunicación,

Cuando es de manera vertical siempre es más formal ,
Pero de manera horizontal siempre se habla con quien uno tiene más confianza, por lo tanto no se habla todo el tiempo con todo el equipo

¿Evalúan tu desempeño? ¿Cómo?

Si, a través de los objetivos previstos, si fueron alcanzados o no

¿Conoces alguna historia que defina lo que está bien y lo que está mal dentro de la organización? Por ejemplo, algo que haya hecho algún ex-empleado.

Ninguna hasta el momento

¿Antes de la pandemia compartían alguna rutina entre los empleados? Por ejemplo, desayunar todos juntos. ¿Y actualmente?

Si, teníamos la rutina de almorzar de a grupos con quien uno eligiera

La celebración de los cumpleaños en donde la empresa regalaba una torta para compartir a cada cumpleaños, y además de eso cada cumpleaños llevaba algo extra para compartir, Cada equipo tenía su propia manera de hacer la despedida de año.

Se jugaba al amigo invisible para la época de las fiestas,

Actualmente solo se realiza sorteos y juegos para fechas festivas, como por ejemplo: el día de la madre, día del amigo, fiestas de fin de año, etc.

BENEFICIOS IPLAN

Esta comunicación describe los beneficios de IPLAN vigentes al momento de su emisión. Las características que aquí se presentan pueden ser modificadas o anuladas por la empresa sin compromiso u obligación alguna.



BENEFICIOS | Equilibrio IPLAN RECURSOS HUMANOS

Equilibrio IPLAN "Tu balance ideal" Quiere ayudarte a balancear el tiempo personal y laboral en cada etapa de tu vida. Los beneficios que componen Equilibrio IPLAN buscan armonizar la jornada de trabajo con tu tiempo libre para agregar flexibilidad y energía a la semana laboral:

Semana adicional de vacaciones
Día libre de cumpleaños
Semana de paternidad
Flex Friday en verano y julio
Fechas especiales no laborables

Programa Conectate
Horario flexible
IPLAN tour
Casual week



BENEFICIOS | Viví IPLAN RECURSOS HUMANOS

Viví IPLAN "A tu lado siempre" celebra tus momentos más importantes a través de diferentes reconocimientos. Además, creamos un clima laboral agradable que te permita trabajar con comodidad dentro de tu espacio diario:

Oficinas funcionales
Ámbito descontracturado
Regalo por graduación
Regalo por casamiento
Regalo por nacimiento
Kit escolar
Regalo por 5 años

Regalo por 10 años
Regalo de fin de año
Eventos anuales
Sorteos mensuales
Promociones y descuentos corporativos
Punto Break



BENEFICIOS | Bienestar IPLAN RECURSOS HUMANOS

Bienestar IPLAN "Tu cuidado primero": Estos beneficios están orientados al cuidado de tu salud y la de tu grupo familiar. IPLAN ofrece una cobertura integral y diferencial, con la posibilidad de participar en actividades deportivas para vivir en forma más saludable y mejorar tu calidad de vida:

Plan Premium Medicina Prepaga
Médico in company
Torneos IPLAN

Programas de cuidado de la salud
Asistencia económica por emergencias



BENEFICIOS | Creer IPLAN RECURSOS HUMANOS

Creer IPLAN "Tu desarrollo importa": Conoce la importancia que tiene para cada empleado llevar a cabo sus proyectos y crecer profesionalmente. Por eso, todos los años ofrece programas e iniciativas que te respaldan en el desarrollo de planes de estudio y de carrera:

Descuentos universitarios
Ayuda en posgrados por desempeño
Carrera IPLAN de especialización
Carrera IPLAN de liderazgo

Clases de inglés por rol
Gratificación por materias aprobadas
Plan Referido

BENEFICIOS IPLAN

Descripción de los beneficios: objetivos y características



BENEFICIOS | Equilibrio IPLAN
RECURSOS HUMANOS

1. Semana adicional de vacaciones

Objetivo: reforzar tu descanso anual para armonizar tu jornada de trabajo con tu tiempo personal.

Características: todos los empleados de IPLAN reciben 1 semana adicional de vacaciones a las estipuladas por la ley. El periodo de goce caduca un año posterior al estipulado por la LCT.

2. Día libre de cumpleaños

Objetivo: agasajarte con un día de descanso para festejar tu cumpleaños fuera de la empresa.

Características: si cumplís años un día laboral no venís a la oficina. Coordiná con tu jefe la mejor forma de acceder a este beneficio, pudiendo postergarlo o acumularlo con otras licencias.

3. Semana de paternidad

Objetivo: brindar a los papás días adicionales para acompañar la llegada de un nuevo hijo.

Características: los papás de IPLAN gozan de 10 días de licencia hábiles y corridos por paternidad a partir del día de nacimiento de sus hijos.

4. Viernes Flex en verano y julio

Objetivo: contar con prácticas laborales que mejoren nuestra calidad de vida y nuestro ambiente de trabajo.

Características: brindamos flexibilidad horaria durante los viernes de diciembre a marzo y los viernes de julio. Durante los Viernes Flex los empleados pueden retirarse a las 16:00 hs. Coordiná con tu jefe la mejor forma de acceder a este beneficio de acuerdo al tipo de tarea.

5. Fechas especiales no laborables

Objetivo: darte tiempo adicional para disfrutar las diferentes fechas festivas del año con tus seres queridos.

Características: el jueves santo y los días 24 y 31 de diciembre son no laborables (ante cuestiones operativas se fijará un cronograma alternativo).

6. Horario Flexible:

Objetivo: fomentar una administración responsable del tiempo y priorizar el cumplimiento de los objetivos otorgando flexibilidad a la jornada laboral.

Características: los empleados de IPLAN cuentan con flexibilidad en el horario de ingreso, egreso y salidas esporádicas durante la jornada laboral para responder a compromisos, obligaciones y eventos personales siempre que se acuerde con el jefe con anterioridad correspondiente.

BENEFICIOS IPLAN

Descripción de los beneficios: objetivos y características

7. Programa Conectate

Objetivo: contar con un esquema de trabajo comprometido que mejore tu balance personal y laboral.

Características: los empleados que accedan a este beneficio pueden cumplir su jornada de trabajo fuera de nuestras oficinas un día a la semana.

8. IPLAN tour

Objetivo: disfrutar de una jornada dinámica junto a tus hijos para que conozcan tu lugar de trabajo y participen en diferentes actividades.

Características: El Día del Maestro (11 de septiembre de cada año) los hijos de los empleados IPLAN visitan las oficinas durante un día completo y realizan distintas actividades de recreación con desayuno, almuerzo y merienda incluidos.

9. Casual Week

Objetivo: llevar adelante criterios de flexibilidad en el uso de tu vestimenta respetando los gustos personales y la comodidad de cada colaborador.

Características: los empleados podrán utilizar la vestimenta informal durante toda la semana incluyendo las bermudas de vestir durante el verano. La vestimenta informal queda excluida para los momentos en que estés en contacto directo con clientes y/o proveedores.

BENEFICIOS IPLAN

Descripción de los beneficios: objetivos y características



BENEFICIOS | Viví IPLAN
RECURSOS HUMANOS

1. Regalo por graduación

Objetivo: festejar tu título de grado con un regalo especial.

Características: cada graduado IPLAN recibe una Gift Card para canjear por una gran variedad de opciones.

2. Regalo casamiento

Objetivo: acompañarte en esta nueva etapa de vida con un regalo especial de casamiento.

Características: luego del casamiento de cada empleado, IPLAN entrega una Gift Card para canjear por una gran variedad de opciones.

3. Regalo por nacimientos

Objetivo: celebrar juntos el nacimiento de tu hijo.

Características: IPLAN festeja uno de los eventos más importantes en tu vida con un obsequio para tu bebé: una Gift Card para canjear por una gran variedad de opciones.

4. Kit escolar

Objetivo: respaldar el inicio del año escolar de tus hijos con la entrega de un kit de útiles.

Características: entrega de kits escolares para cada hijo en edad escolar (nivel inicial, primario, secundario) al inicio del ciclo lectivo. Los kits están adaptados a las necesidades del grado escolar.

5. Regalo por 5 años en IPLAN

Objetivo: reconocer y premiar tu trayectoria luego de 5 años en IPLAN.

Características: te regalamos un día libre para que festejes tus 5 años junto a nosotros y la posibilidad de elegir entre una serie de obsequios que RRHH te informará oportunamente.

6. Regalo por 10 y 15 años en IPLAN

Objetivo: reconocer y premiar tu trayectoria luego de 10 años en IPLAN.

Características: te otorgamos un obsequio especial que RRHH te informará oportunamente.

7. Regalo de fin de año

Objetivo: celebrar los logros obtenidos luego de un año de compromiso y esfuerzo.

Características: a fin de año te obsequiamos una canasta con productos de navidad para compartir con tus seres queridos.

8. Eventos anuales

BENEFICIOS IPLAN

Descripción de los beneficios: objetivos y características

Objetivo: fomentar la integración en IPLAN y crear espacios comunes de diversión y de reconocimiento.

Características: organizamos reuniones de *after-office* principalmente para fomentar la integración inter áreas. Además, realizamos dos fiestas IPLAN: una a mitad de año y otra a fin de año para reconocer los logros y los desempeños destacados.

9. Sorteos mensuales

Objetivo: promover un ámbito distendido de trabajo a través de actividades que impulsan la integración y el buen clima laboral.

Características: realizamos concursos para premiar tu conocimiento sobre nuestra compañía (negocio, proyectos, gestión del desempeño) y sorteos en fechas especiales como el Día del amigo, Día del Padre y Día de la Madre.

10. Espacios IPLAN – Oficinas funcionales

Objetivo: promover una comunicación fluida e impulsar la integración dentro de los equipos trabajo y entre las áreas.

Características: trabajamos en oficinas de espacios abiertos y contamos con un *Coffee Corner* con café libre en todos los pisos. Además, el edificio tiene plasmas y televisión por cable en las cafeterías, metegol, Wi-Fi, salas de reuniones disponibles todo el día y la posibilidad de almorzar en la terraza.

11. Ámbito de trabajo descontracturado

Objetivo: construir un clima de trabajo agradable que estimule tus proyectos, iniciativas y tareas diarias.

Características: durante tu jornada laboral podés escuchar música, acceder a Internet libremente y tomar mate porque en IPLAN todos los días son casual day.

12. Promociones y descuentos corporativos

Objetivo: ayudarte a realizar tus actividades de recreación, deporte y ocio fuera de IPLAN.

Características: periódicamente negociamos descuentos corporativos con casas de comida, gimnasios y agencias de turismo de la zona. También contamos con descuentos en casas de electrodomésticos y artículos para el hogar.

13. Punto Break

Objetivo: brindar un espacio de integración y generar un ambiente de trabajo agradable.

Características: Punto Break es el espacio a disposición de los empleados para almorzar durante la jornada laboral. Dispone de máquinas expendedoras de bebidas calientes/frías/ snacks, frutas y frutos secos. Posee vajilla, cubiertos, heladeras y microondas.

BENEFICIOS IPLAN

Descripción de los beneficios: objetivos y características



BENEFICIOS | Bienestar IPLAN
RECURSOS HUMANOS

1. Plan Premium de Medicina Prepaga

Objetivo: cuidar tu salud y la de los tuyos a través de planes preferenciales de medicina prepaga.

Características: en IPLAN todos los empleados, sin importar la jerarquía, reciben la misma cobertura de medicina prepaga y un plan de reintegro para el grupo familiar. El empleado puede optar entre las prestadoras Docthos o Swiss Medical y contar con la presencia de un EECC semanal en IPLAN para aclarar todas tus dudas y consultas.

2. Médico in company

Objetivo: brindarte contención médica y ofrecerte un espacio dentro de la oficina para dialogar sobre los temas de prevención y cuidado de la salud que te preocupan.

Características: semanalmente podés acceder a un médico en tu lugar de trabajo.

3. Torneo IPLAN

Objetivo: impulsar actividades deportivas para que disfrutes y cuides de tu salud junto con tus compañeros de trabajo.

Características: anualmente organizamos torneos de fútbol y otros deportes para todos los empleados de IPLAN y los ganadores gozan de un viaje de fin de semana para compartir con todo el equipo. Te invitamos a formar el tuyo y a participar del próximo torneo.

4. Programas de cuidado de la salud

Objetivo: ofrecer talleres de educación médica y preventiva.

Características: charlas de concientización sobre temas vinculados al cuidado y a la prevención de la salud como ser alimentación sana y seguridad en el hogar, entre otras temáticas.

5. Asistencia económica por emergencias

Objetivo: brindar el respaldo y la contención que necesitan aquellos empleados que atraviesen un período de reparación física o emocional.

Características: ayuda económica para empleados que enfrenten situaciones como enfermedad de un familiar, accidentes en el hogar y tratamientos que no tienen cobertura por parte de la prepaga.

6. Acciones Solidarias

Objetivo: En IPLAN consideramos que toda empresa debe tener un rol activo frente a la sociedad y al entorno en el que opera. En este sentido hemos elegido ser una compañía responsable y comprometida.

BENEFICIOS IPLAN

Descripción de los beneficios: objetivos y características

Características: Desde el aspecto interno, nuestras prácticas se orientan a dar satisfacción a la necesidad de los clientes, proveedores y stakeholders, en el marco del cumplimiento del Decálogo de Valores como requisito básico. En el caso de clientes que representan a organizaciones sin fines de lucro, avanzamos sobre propuestas de valor que atienden a su rol social.

IPLAN a su vez participa, a través de integrantes de nuestro board y ejecutivos, en foros y espacios de comunicación dirigidos a la formación de emprendedores y a la difusión de tecnología.

Asimismo promovemos programas y beneficios destinados a nuestros empleados que apunten a su desarrollo e incluso integren a sus familias como parte de la experiencia laboral:

- Evaluación de Desempeño y feedback semestral
- Capacitación a medida
- Semana de Paternidad
- Flex Fridays
- Semana adicional de vacaciones
- IPLAN TOUR
- Función de Cine familiar
- Kits escolares

... entre otros (todos detallados en Beneficios IPLAN)

En el día a día, reforzamos a través de campañas internas de sensibilización la necesidad de cuidar nuestros recursos. Algunos ejemplos están dados por el programa "Ahorro Verde", "Cuidá tu lugar Viví IPLAN" y nuestra participación en las iniciativas de ayuda a la Fundación Garrahan y donaciones a diversas entidades sin fines de lucro.

Anualmente a su vez, participamos del proyecto UN TECHO PARA MI PAÍS, construyendo junto a la familia elegida y a nuestros empleados voluntarios una vivienda unifamiliar.

BENEFICIOS IPLAN

Descripción de los beneficios: objetivos y características



BENEFICIOS | Creer IPLAN
RECURSOS HUMANOS

1. Descuentos universitarios

Objetivo: acompañar tu desarrollo profesional facilitando la financiación de tus estudios superiores.

Características: contamos con descuentos en matriculación y cuotas para las carreras de grado.

2. Ayuda en posgrados por desempeño

Objetivo: promover tu crecimiento profesional reconociendo tu desempeño con la cobertura de tus estudios de posgrado.

Características: IPLAN otorga planes de cobertura en posgrado en los casos que los considere oportuno para el desarrollo de carrera en la compañía.

3. Carrera IPLAN de especialización y liderazgo

Objetivo: brindarte la oportunidad de ser protagonista, agregar valor y ser partícipe de proyectos desafiantes.

Características: en IPLAN contamos con una estructura de carrera que nos permite desarrollarnos profesionalmente en virtud de nuestra orientación, perfil, expectativas e interés tanto en la carrera de especialización como en la de liderazgo.

4. Clases de inglés por rol

Objetivo: impulsar el desarrollo de la carrera profesional de cada empleado a través del estudio de un idioma extranjero.

Características: los empleados de IPLAN que accedan a este beneficio podrán recibir clases de inglés acorde a las tareas y nivel durante marzo hasta el mes de noviembre. Es indispensable cumplir con los requisitos detallados en la política.

5. Gratificación por materias aprobadas

Objetivo: Promover la continuidad de los estudios universitarios a fines a nuestro negocio, así como también el desarrollo profesional de los empleados de IPLAN.

Características: los empleados de IPLAN que accedan a este beneficio y cumplan con los requisitos correspondientes de materias aprobadas, recibirán un incentivo económico anual del 50% de su salario Bruto.

6. Plan Referidos

Objetivos: Contribuir a la suma de nuevos talentos para IPLAN, brindando una posibilidad laboral a tus conocidos.

BENEFICIOS IPLAN

Descripción de los beneficios: objetivos y características

Características: los empleados de IPLAN gozarán de la gratificación por un monto de \$4000, una vez cumplidos los 3 meses de antigüedad de tu referido en la Cia.

Imágenes de la oficina IPLAN Core



