



tadley
s.a.

UADE



Universidad Argentina de la Empresa
Facultad de Comunicación y Diseño
Departamento de Relaciones Públicas e Institucionales
Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales
Director de la Carrera: (a/c) Lic. Mariano Iovine

Campaña:

“Mejores para el mundo”

Plan de Relaciones Públicas

TADLEY S.A.

Asignatura: Trabajo Integrador Final

Profesores: Lic. Luis Leo
Lic. Florencia Tortorella

Alumnos: Ruiz, Magali Roxana LU: 1028133
Sebok, Bárbara Patricia LU: 93316

Aula: 510 **Turno:** noche

Fecha de entrega: 28-10-2014

magruiz@uade.edu.ar

bsebok@uade.edu.ar

INDICE¹

1. Abstract.....	9
2. Glosario.....	10
3. Introducción.....	11
4. Presentación de la organización.....	17
4.1. Acerca de TADLEY S.A.....	17
4.2. Estructura Empresarial.....	18
4.3. Misión, Visión y Valores.....	19
4.4. Isologotipo y Slogan.....	20
4.5. Descripción de los productos.....	23
4.6. Políticas de comunicación y herramientas de comunicación actuales.....	24
4.7. Mapa del lugar a donde está inserta la organización.....	26
5. Descripción del Sector:	
5.1. Definiciones.....	28
5.1.1. Industria Manufacturera.....	28
5.1.2. Industria Alimentaria.....	28
5.1.3. Alimento.....	29
5.1.4. Té y Hierbas – Productos estimulantes o fruitivos.....	29
5.2. Características de la Producción del Té en Argentina.....	30
5.2.1. Cadena Productiva del Té.....	30
5.3. Fechas relevantes.....	30
5.4. Cifras, Estadísticas y Datos del Sector.....	31
5.4.1. Industria de Alimentos y Bebidas.....	31
5.4.2. Sector Tealero y de Hierbas.....	32
5.5. Sector Público en la IAB.....	34
5.6. Marco Regulatorio para la IAB.....	35
5.7. Sector PyME.....	36
5.8. Leyes, Decretos, Resoluciones y Decisiones Administrativas relevantes.....	36
5.9. Descripción del negocio de TADLEY S.A.....	39
5.10. Análisis F.O.D.A. de TADLEY S.A.....	42
6. Criterios y Segmentación de Públicos de TADLEY S.A.	
6.1. Gobierno.....	45
6.1.1. Gobierno Nacional.....	45

¹ En el formato digital del trabajo, los títulos están hipervinculados para poder volver al índice.

6.1.2.	Gobierno Provincial.....	60
6.1.3.	Gobierno Municipal.....	67
6.2.	Medios de Comunicación.....	70
6.2.1.	Medios de Comunicación Gráficos.....	70
6.2.1.1	Medios de Comunicación Gráficos Nacionales.....	70
6.2.1.1.1	Diarios.....	70
6.2.1.1.1.1	Revistas.....	79
6.2.1.1.1.2	Revistas de Negocios.....	80
6.2.1.1.1.3	Revistas de Interés General.....	81
6.2.1.1.1.4	Revistas de Gastronomía.....	83
6.2.1.1.1.5	Revistas de Salud.....	84
6.2.1.1.1.6	Revistas de RSE.....	85
6.2.1.2	Medios de Comunicación Gráficos Provinciales.....	85
6.2.1.2.1	Diarios.....	86
6.2.1.2.1.1	Revistas.....	88
6.2.1.3	Medios de Comunicación Gráficos Municipales.....	88
6.2.1.3.1	Diarios.....	88
6.2.2.	Medios de Comunicación Audiovisuales.....	89
6.2.2.1	Medios de Comunicación Audiovisuales Nacionales.....	89
6.2.2.1.1	Televisión.....	89
6.2.2.1.1.1	Emisoras de aire.....	89
6.2.2.1.1.2	Emisoras de cable.....	91
6.2.2.1.2	Radios.....	94
6.2.2.1.2.1	Radios de Amplitud Modulada.....	94
6.2.2.1.2.2	Radios de Frecuencia Modulada.....	100
6.2.2.1	Medios de Comunicación Audiovisuales Provinciales.....	106
6.2.2.1.1	Radios.....	106
6.2.3.	Medios de Comunicación Digitales.....	107
6.2.3.1	Medios de Comunicación Digitales Nacionales.....	108
6.2.3.1.1	Diarios digitales.....	108
6.2.3.1.2	Revistas Digitales.....	109
6.2.3.1.3	Portales digitales.....	110
6.2.3.1.4	Blogs.....	111
6.2.3.1.5	Radios digitales.....	112

6.2.3.2 Medios de Comunicación Digitales Provinciales.....	112
6.2.3.2.1 Diarios digitales.....	112
6.2.3.3 Medios de Comunicación Digitales Municipales.....	114
6.2.3.3.1 Diarios digitales.....	114
6.3. Comunidad Empresaria.....	115
6.3.1. Cámaras y Asociaciones Empresarias del Comercio	116
6.3.2. Cámaras y Asociaciones Empresarias de los Alimentos	116
6.4. Comunidad.....	116
6.4.1. Salud	117
6.4.2. Educación.....	117
6.4.3. Cultura	119
6.4.4. Prevención Ciudadana.....	119
6.4.5. Medioambiente	120
6.4.6. Desarrollo Humano	120
6.4.7. Telecomunicaciones	120
6.4.8. Deporte	121
7. Temas de Relaciones Públicas.....	121
7.1. Comunicación Interna	122
7.2. PR Marketing	122
7.3. Comunicación de Crisis	123
8. Variables e Indicadores.....	123
8.1. Gobierno	124
8.2. Medios de Comunicación	126
8.3. Comunidad Empresaria	128
8.4. Comunidad	130
9. Diagnóstico	132
9.1. Gobierno	132
9.1.1. Gobierno Nacional	132
9.1.2. Gobierno Provincial	141
9.1.3. Gobierno Municipal	146
9.2. Medios de Comunicación.....	151
9.2.1. Medios de Comunicación Gráficos	151
9.2.1.1 Medios de Comunicación Gráficos Nacionales.....	151
9.2.1.1.1 Diarios.....	151

9.2.1.1.1.1 Revistas.....	164
9.2.1.1.1.2 Revistas de Negocios.....	164
9.2.1.1.1.3 Revistas de Interés General.....	165
9.2.1.1.1.4 Revistas de Gastronomía	169
9.2.1.1.1.5 Revistas de Salud.....	170
9.2.1.1.1.6 Revistas de RSE.....	171
9.2.1.2 Medios de Comunicación Gráficos Provinciales.....	171
9.2.1.2.1 Diarios.....	172
9.2.1.2.1.1 Revistas.....	173
9.2.1.3 Medios de Comunicación Gráficos Municipales.....	173
9.2.1.3.1 Diarios.....	173
9.2.2 Medios de Comunicación Audiovisuales.....	173
9.2.2.1 Medios de Comunicación Audiovisuales Nacionales.....	173
9.2.2.1.1 Televisión.....	173
9.2.2.1.1.1 Emisoras de aire.....	173
9.2.2.1.1.2 Emisoras de cable.....	173
9.2.2.1.2 Radios.....	178
9.2.2.1.2.1 Radios de Amplitud Modulada.....	178
9.2.2.1.2.2 Radios de Frecuencia Modulada.....	181
9.2.2.2 Medios de Comunicación Audiovisuales Provinciales.....	185
9.2.2.2.1 Radios.....	185
9.2.2.3 Medios de Comunicación Audiovisuales Municipales.....	186
9.2.2.3.1 Radios.....	186
9.2.3 Medios de Comunicación Digital.....	186
9.2.3.1 Medios de Comunicación Digitales Nacionales.....	186
9.2.3.1.1 Diarios digitales.....	186
9.2.3.1.2 Revistas Digitales.....	187
9.2.3.1.3 Portales digitales.....	187
9.2.3.1.4 Blogs.....	188
9.2.3.1.5 Radios digitales.....	189
9.2.3.2 Medios de Comunicación Digitales Provinciales.....	190
9.2.3.2.1 Diarios digitales.....	190
9.2.3.3 Medios de Comunicación Digitales Municipales.....	190
9.2.3.3.1 Diarios digitales.....	190

9.3. Comunidad Empresaria	191
9.3.1. Cámaras y Asociaciones Empresarias del Comercio.....	191
9.3.2. Cámaras y Asociaciones Empresarias de los Alimentos.....	192
9.4. Comunidad	105
9.4.1. Salud	193
9.4.2. Educación.....	193
9.4.3. Cultura	194
9.4.4. Prevención Ciudadana.....	194
9.4.5. Medioambiente	194
9.4.6. Desarrollo Humano	194
9.4.7. Telecomunicaciones	194
9.4.8. Deporte	194
9.5. Temas de Relaciones Públicas.....	196
9.5.1. Comunicación Interna	196
9.5.2. PR Marketing	198
9.5.3. Comunicación de Crisis	200
10. Problemáticas.....	203
10.1. Gobierno.....	203
10.1.1. Gobierno Nacional	203
10.1.2. Gobierno Provincial	205
10.1.3. Gobierno Municipal	205
10.2. Medios de Comunicación.....	206
10.2.1. Medios de Comunicación Gráficos.....	206
10.2.1.1 Medios de Comunicación Gráficos Nacionales.....	206
10.2.1.1.1 Diarios.....	206
10.2.1.1.1.1 Revistas.....	209
10.2.1.1.1.2 Revistas de Negocios.....	209
10.2.1.1.1.3 Revistas de Interés General.....	210
10.2.1.1.1.4 Revistas de Gastronomía	210
10.2.1.1.1.5 Revistas de Salud.....	211
10.2.1.1.1.6 Revistas de RSE.....	211
10.2.1.2 Medios de Comunicación Gráficos Provinciales.....	211
10.2.1.2.1 Diarios.....	211
10.2.1.2.1.1 Revistas.....	212

10.2.1.3	Medios de Comunicación Gráficos Municipales.....	212
10.2.1.3.1	Diarios.....	212
10.2.2.	Medios de Comunicación Audiovisuales.....	213
10.2.2.1	Medios de Comunicación Audiovisuales Nacionales.....	213
10.2.2.1.1	Televisión.....	213
10.2.2.1.1.1	Emisoras de aire.....	213
10.2.2.1.1.2	Emisoras de cable.....	213
10.2.2.1.2	Radios.....	214
10.2.2.1.2.1	Radios de Amplitud Modulada.....	215
10.2.2.1.2.2	Radios de Frecuencia Modulada.....	215
10.2.2.2	Medios de Comunicación Audiovisuales Provinciales.....	216
10.2.2.2.1	Radios.....	216
10.2.2.3	Medios de Comunicación Audiovisuales Municipales.....	217
10.2.2.3.1	Radios.....	217
10.2.3.	Medios de Comunicación Digitales.....	217
10.2.3.1	Medios de Comunicación Digitales Nacionales.....	217
10.2.3.1.1	Diarios digitales.....	217
10.2.3.1.2	Revistas Digitales.....	218
10.2.3.1.3	Portales digitales.....	218
10.2.3.1.4	Blogs.....	219
10.2.3.1.5	Radios digitales.....	220
10.2.3.2	Medios de Comunicación Digitales Provinciales.....	220
10.2.3.2.1	Diarios digitales.....	220
10.2.3.3	Medios de Comunicación Digitales Municipales.....	220
10.2.3.3.1	Diarios digitales.....	220
10.3.	Comunidad Empresaria.....	113
10.3.1.	Cámaras y Asociaciones Empresarias del Comercio.....	221
10.3.2.	Cámaras y Asociaciones Empresarias de los Alimentos.....	221
10.4.	Comunidad.....	221
10.4.1.	Salud.....	222
10.4.2.	Educación.....	222
10.4.3.	Cultura.....	222
10.4.4.	Prevención Ciudadana.....	222
10.4.5.	Medioambiente.....	222

10.4.6.	Desarrollo Humano	222
10.4.7.	Telecomunicaciones	222
10.4.8.	Deporte	222
10.5.	Temas de Relaciones Públicas.....	222
10.5.1.	Comunicación Interna	222
10.5.2.	PR Marketing	222
10.5.3.	Comunicación de Crisis	222
11.	Análisis F.O.D.A. de Relaciones Públicas de TADLEY S.A.....	224
12.	Plan de Relaciones Públicas.....	225
12.1	Plan de Relaciones Públicas con Gobierno Nacional, Provincial y Municipal, la Comunidad Educativa y los Medios de Comunicación Nacional y Municipal.....	225
12.2	Objetivo General.....	230
12.3	Públicos destinatarios	230
12.4	Estrategias	241
12.5	Mensajes Claves	242
12.6	Tácticas, acciones y métodos de control.....	243
12.7	Evaluación	256
12.8	Calendarización	257
12.2	Presupuesto	260
13.	Conclusión.....	261
14.	Bibliografía.....	262
15.	Anexos	

Anexo 1 Perfiles Empresariales

Anexo 2 Productos INTI ZEN

Anexo 3 Productos CHAMANA

Anexo 4 INTI ZEN y CHAMANA en Internet

Anexo 5 Precios INTI ZEN, CHAMANA y Accesorios

Anexo 6 Código de Ética y Acuerdo de Principios Éticos

Anexo 7 Intercambio de emails

Anexo 8 Guía de Preguntas utilizadas en la entrevista el 10/9

Anexo 9 Piezas de Campaña

1. Abstract

Dentro del área de las Relaciones Públicas e Institucionales, el presente Trabajo Integrador Final tiene como finalidad delimitar y definir problemáticas que respondan de forma coherente a la posterior aplicación de una campaña integral para la empresa de té gourmet, TADLEY S.A.

El principal objetivo es identificar los públicos de interés y el vínculo que tienen con la empresa, para esto es necesario determinar el perfil situacional de la organización y la implementación de un análisis interno y externo a partir de una etapa previa de investigación.

A partir de las problemáticas emergentes, se presentará un plan destinado a contribuir de forma eficiente al modo de relacionarse y establecer vínculos que tiene la empresa con los públicos de interés, visualizando el impacto que los diversos públicos puedan tener en el accionar diario de TADLEY S.A.

Palabras Claves: TADLEY S.A, vínculo, problemática y públicos.

2. Glosario

2.1 Glosario de las RR.PP.

- Asuntos Públicos: tipo de relaciones públicas altamente especializado que involucra las relaciones con el gobierno y la comunidad local con el fin de influenciar las políticas públicas.²
- Clipping: documento que recoge todas las apariciones de una empresa o institución en prensa escrita, radio y televisión, en forma de noticia, (no como anunciante) para un periodo de tiempo dado, un evento en concreto, etc.³
- Comunidad: Grupo de personas que vive en una misma localidad y que interactúan entre ellas. Es un organismo, los individuos crean grupos o se unen a ellos, los grupos se oponen entre sí, se unen para una causa común o hacen frente a los problemas a su manera.⁴
- Crisis: Es una situación que afecta físicamente la totalidad del sistema y amenaza sus valores fundamentales y la existencia misma de la organización⁵
- Crisis Communication: establecer la organización en el centro de la crisis como la única fuente autorizada de información sobre lo que pasó y lo que se está haciendo al respecto⁶
- Crisis Management: Planes y procedimientos tendientes a evitar que una crisis afecte partes no contaminadas de una organización y/ o su medio ambiente, así como también para ayudarles a reanudar la actividad empresarial.⁷
- Estrategia: determinación de metas y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, y la adopción de cursos de acción así como la administración de los recursos para la consecución de dichas metas.⁸

² Newsom, D. Turk, J. Kruckeberg, D. This is PR : the realities of Public Relations. Belmont, CA : Thomson Learning Wadsworth, 8° edición , 2004. Op. Cit. P. 5.

³ Clipping [en línea] www.clippingrrpp.com/clipping-de-prensa.html Consultado: 22/10/2014.

⁴ Philip, L. Nuevo Manual de Relaciones Públicas. Barcelona: Martínez Roca, 1981. Op. Cit. P, 126.

⁵ Mitroff & Pearson. Cómo gestionar una crisis: guía para mejorar la preparación frente a una crisis, Gestión 2000, 1997. Op. Cit. P. 60.

⁶ Regester, M. Larkin, J. Risk and Issues Management, Londres: Kogan Page Chartered Institute of Public Relations, 3° edición, 2005. Op. Cit. P. 149.

⁷ Mitroff & Pearson. Cómo gestionar una crisis: guía para mejorar la preparación frente a una crisis, Gestión 2000, 1997. Op. Cit. P. 26.

⁸ Cutlip, S. Center, A. Broom, G. Manual de Relaciones Públicas Eficaces. Barcelona: Gestión 2000, 2° Edición, 2006. P. 503.

- Evento: Suceso importante y programado de índole social, académica, artística o deportiva.⁹
- IPCE/ IACE: Las Relaciones Públicas son un proceso, es decir, un conjunto de acciones o funciones que implican resultados. (...) consiste en utilizar las siglas IACE, acuñadas inicialmente por John Marston. (...) Significa que la actividad de relaciones públicas se compone de cuatro elementos clave: Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación.¹⁰
- Issue: Representa una brecha entre la práctica corporativa y las expectativas de los stakeholders Es una condición o un evento, interno o externo de la organización, que si continua tendrá un efecto significativo sobre las funciones o la performance de la organización o de sus intereses futuros.¹¹
- Issues Management: implica mirar hacia el futuro identificar posibles tendencias y eventos que pueden influir en la forma en que una organización es capaz de operar en la actualidad y que pueden tener un verdadero y enfoque real, probablemente no hay sentido de urgencia y un referente claro en el tiempo.¹²
- Lobby: actividad donde se pretende influenciar la legislación y la normativa, fundamentalmente proporcionando información.¹³
- Manual de Crisis: documento que resume todos los procedimientos y responsabilidades de gestión de crisis. Puede permitirle a la organización, afrontar un conflicto con mayor tranquilidad y una mejor perspectiva comunicacional.¹⁴
- Mensaje clave: Ideas o conceptos de comunicación esenciales que subyacen en una campaña los cuales deben contar con la aprobación de los defensores.¹⁵
- Meta: Afirmación general del fin.¹⁶
- Objetivo: Resultado medible en tres formas: informativos (cognitivos), motivacionales (actitudes / creencias), conductuales (que requieren acciones

⁹ Evento en Real Academia Española [en línea] <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=evento> Consultado: 22/10/2014.

¹⁰ Wilcox, D. Cameron, G. Xifra, J. Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas, Madrid: Pearson Edición, 9° edición, 2006. Op. Cit. P. 10.

¹¹ Regester, M. Larkin, J. Risk and Issues Management, Londres: Kogan Page Chartered Institute of Public Relations, 3° edición, 2005. Op. Cit. P. 42.

¹² Ibidem.

¹³ Cutlip, S. Center, H. Broom, M. Effective Public Relations, Estados Unidos: Prentice Hall 1999. Op. Cit. P.241.

¹⁴ Palencia, Manuel. 90 técnicas de Relaciones Públicas. Barcelona: Bresca Profit, 2008. 524 p

¹⁵ Stacks, D. Bowen, S. Diccionario de medición e investigación en Relaciones Públicas, Florida: IPR Measurement Commission, 3° edición, 2013. Op. Cit. P. 21.

¹⁶ Ibidem.

concretas); una declaración explícita de intenciones que sustenta una estrategia de comunicación e incluye una audiencia/ receptor intencionado, una propuesta cognitiva mensurable, resultados afectivos o connotativos (o nivel de cambio deseado en esa audiencia), y un marco de tiempo específico para que el cambio se produzca.¹⁷

- PR marketing: uso de las herramientas y tácticas de relaciones públicas para reforzar objetivos de marketing y ventas.¹⁸
- Problemática: un problema representa la ausencia de algo que se quiere. Un problema de Relaciones Públicas es la ausencia de comunicación o de un efecto de comunicación que la organización cree necesario¹⁹
- Público: Un grupo cuya conducta colectiva puede influenciar directamente en el futuro de la organización pero que la organización no tiene control sobre la conducta de aquellos individuos.²⁰
- Relaciones Públicas: las relaciones públicas consisten en el proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos.²¹
- Relaciones con la comunidad: estado de relación entre la compañía y la comunidad en donde tiene presencia o impacto. Esto abarca programas que anticipan los intereses tanto para la compañía como para la comunidad, ya sea donaciones, voluntariado corporativo, relaciones comunitarias, entre otras.²²
- Relaciones gubernamentales: elemento de la comunicación corporativa, las acciones de los organismos públicos a nivel local, regional y nacional, inciden de forma decisiva en el modo de operar de las empresas.²³
- Relaciones con los medios de comunicación: función del relacionista público que consiste en establecer y mantener relaciones con periodistas que cubren historias para una organización y los negocios en los cuales se desarrolla²⁴

¹⁷ Stacks, D. Bowen, S. Diccionario de medición e investigación en Relaciones Públicas, Florida: IPR Measurement Commission, 3ª edición, 2013. Op. Cit. P. 26.

¹⁸ Wilcox, D. Cameron, G. Xifra, J. Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas, Madrid: Pearson Edición, 9ª edición, 2006. Op. Cit. P. 589.

¹⁹ Grunig, James. Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Gestión 2000, 2003.

²⁰ Ibidem.

²¹ Public Relation Society of America [en línea] www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined. Consultado: 22/10/2014.

²² Burke, E. Corporate Community Relations, United States: Greenwood Publishing Group, 1999. Op. Cit. P. 16.

²³ Wilcox, D. Cameron, G. Xifra, J. Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas, Madrid: Pearson Edición, 9ª edición, 2006. Op. Cit. P. 607.

- Responsabilidad Social Empresaria: La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores ²⁵
- Riesgo: probabilidad de que ocurra algo que tendrá un impacto en los objetivos. El riesgo se mide en términos de probabilidad e impacto.²⁶
- Risk Communication: función de relaciones públicas dentro de las comunidades que se enfrentan a una cantidad considerable de riesgos de salud, seguridad y riesgos ambientales relacionados con la fabricación de productos químicos.²⁷
- Risk Management: El papel de la gestión de riesgos es identificar los riesgos potenciales y tomar medidas para reducir las posibilidades de que esos riesgos se hagan realidad y para reducir la magnitud de los incidentes si los riesgos no se convierten en realidad.²⁸
- Táctica: consisten en decisiones tomadas durante el planeamiento. Se refieren al nivel operativo: los eventos reales, medios y métodos utilizados para implantar una estrategia. ²⁹
- Temas: unidad latente de análisis utilizada en el análisis de contenido que mide un tema o una tesis.³⁰
- Vínculo: sistemas interpenetrantes que suelen trastornar el equilibrio de una organización. Las organizaciones están vinculadas con otros sistemas por medio de las consecuencias, ya sea cuando la organización tiene consecuencias sobre otro sistema o cuando otro sistema las tiene sobre la organización.³¹

²⁴ Media Relations, IABC Toronto. [en línea] <http://toronto.iabc.com/resources/glossary/#22> Consultado: 22/10/2014.

²⁵ Comisión Europea, [en línea] [Green Paper: Promoting a European framework for corporate social responsibility](#). Consultado: 22/10/2014.

²⁶ Harrison, K. [en línea] Good risk management is a valuable skill for PR projects www.cuttingedgepr.com/articles/risk-management-valuable-for-pr.asp. Consultado: 22/10/2014.

²⁷ Palenchar, Michael PDF Risk Communication and Community Right to Know: A Public Relations Obligation to Inform [En línea]. <http://trace.tennessee.edu/PublicRelation> Journal Vol. 2 N°1, 2008. Consultado: 22/10/2014.

²⁸ Harrison, K. [en línea] Good risk management is a valuable skill for PR projects www.cuttingedgepr.com/articles/risk-management-valuable-for-pr.asp. Consultado: 22/10/2014.

²⁹ Cutlip, S. Center, A. Broom, G. Manual de Relaciones Públicas Eficaces. Barcelona: Gestión 2000, 2° Edición, 2006. P. 512.

³⁰ Stacks, D. Bowen, S. Diccionario de medición e investigación en Relaciones Públicas, Florida: IPR Measurement Commission, 3° edición, 2013. Op. Cit. P. 35.

³¹ Ibidem, P.

2.2 Glosario del negocio

- Blend: mezcla – utilizado para tés, comidas (traducción inglés/español).³²
- Cosecha: Conjunto de frutos, generalmente de un cultivo, que se recogen de la tierra al llegar a la sazón; como de trigo, cebada, uva, aceituna, etc. Producto que se obtiene de dichos frutos mediante el tratamiento adecuado.³³
- Desarrollo Sostenible: Se define «el desarrollo sostenible como la satisfacción de «las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades». (Informe titulado «Nuestro futuro común» de 1987, Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo), el desarrollo sostenible ha emergido como el principio rector para el desarrollo mundial a largo plazo. Consta de tres pilares, el desarrollo sostenible trata de lograr, de manera equilibrada, el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente.³⁴
- Gourmet: adjetivo para calificar a aquellas comidas de elaboración refinada.³⁵
- Té: El té está comprendido dentro del Código Alimentario Argentino, determinado en su Capítulo XV “Productos Estimulantes o Fruitivos” artículo 1181 (Resolución Conjunta SPReI N° 51/2011 y SAGyP N° 107/2011)³⁶ como: “Con la denominación genérica de Té, se entiende exclusivamente el producto obtenido por el procesamiento conveniente de las yemas, hojas jóvenes, pecíolos y tallos tiernos de la especie *Camellia Sinensis L*” (id. cit.).
- Tea blender: catador de té (Traducción inglés – español)³⁷
- Tisana: Bebida medicinal que se elabora mediante la cocción o la infusión de una o varias hierbas medicinales.³⁸

³² Diccionario Reverso [en línea] <<http://diccionario.reverso.net/ingles-espanol/blend>>

³³ Real Academia Española [en línea] <<http://lema.rae.es/drae/?val=cosecha>>

³⁴ Asamblea General de las Naciones Unidas. Desarrollo sostenible.

<http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>

³⁵ Gourmet. Definición.De [en línea] <<http://definicion.de/gourmet>>

³⁶ Código de alimentos. Anmat [En línea] www.anmat.gov.ar/alimentos/codigoa/CAPITULO_XV.pdf

Consultado: 28/08/2014

³⁷ Diccionario Reverso [en línea] <<http://diccionario.reverso.net/ingles-espanol/tea%20blend>>

³⁸ Doctissimo – Diccionario Médico [en línea] <<http://salud.doctissimo.es/diccionario-medico/tisana.html>>

3. Introducción

El presente trabajo, tiene como finalidad la elaboración de un Plan de Relaciones Públicas para la empresa TADLEY S.A.

Toda organización comprende una estructura que conforma un sistema integrado por un grupo social que mediante el trabajo conjunto y la interacción desarrollan los objetivos de la misma. Este sistema, presenta intercambio y relación continua con el medio ambiente.

En este sentido, la esencia de las relaciones públicas e institucionales se encuentra en la gestión, el mantenimiento y fortalecimiento de los vínculos: identificar sus necesidades, su impacto en la actividad empresarial, de modo que se pueda reconocer cuáles son las limitantes del mundo externo que condicionan al sector empresario particular y de que modo se pueden aprovechar las relaciones desarrolladas en términos de beneficio mutuo y comunicación.

Por ende, a partir del plan de Relaciones Públicas se desea articular una iniciativa que sea coherente a la realidad actual considerando específicamente como motores para la implementación de la misma, la circulación de información, el incentivo y la promoción de conocimiento y acciones que faciliten un programa de relacionamiento con los públicos.

Para poder desarrollar el presente trabajo, se recabó información a través de distintas fuentes primarias y secundarias: información institucional online, documentación brindada por la empresa, artículos de diarios y revistas online, información publicada en blogs, y sobre todo, poder contar con valiosa información brindada por el Director General a través de una entrevista³⁹ con el Director General, Sr. Guillermo Casarotti, en la sede de la empresa, entrevistas telefónicas con miembros de la organización, Ayelén Palacios, Administradora Comercial y Claudio Rojas, Administrador General, así como un continuo intercambio de emails.

De esta forma, se realizó un pormenorizado análisis de la empresa. En este sentido, se describió su historia, se presentó su core business, su estructura orgánica; además, se

³⁹ Anexo 7 Intercambio de emails y Anexo 8 Guía de Preguntas utilizadas en la entrevista el 10/9.

Cabe aclarar que la entrevista realizada el día 10/9 tuvo una duración de 85 minutos. La misma fue grabada con el consentimiento del Sr. Casarotti pero lamentablemente el soporte utilizado fue extraviado.

analizó su filosofía corporativa así como su cultura corporativa, su postura ética y sus políticas comerciales, institucionales y de comunicación.

En cuanto a la evaluación del sector en el que se desarrolla TADLEY S.A., se indagó datos relevantes de la industria de alimentos y bebidas - a la que pertenece - tanto a nivel nacional, regional e internacional, cifras y estadísticas; se investigó sobre la legislación y códigos relevantes, se analizó los factores económicos del país y se consultó proyecciones y estimaciones tanto del consumo como de la producción del té.

Llegado a esta instancia, se efectuó un análisis FODA para detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización, dividido en temas: marketing, recursos humanos, industria y finanzas.

De esta forma, habiendo presentado a la organización, su negocio, la industria a la que pertenece, se identificó y realizó una pormenorizada apertura de los públicos de TADLEY S.A eligiendo criterios adecuados para la selección de los mismos. Tras el establecimiento de variables para analizar el vínculo que la empresa mantiene con los públicos segmentados, con la información brindada en las entrevistas y en los emails, se realizó un diagnóstico por público, complementado con datos investigados. De esta manera, se determinó las problemáticas de relaciones públicas entre la empresa y cada público.

Tomando aquellos públicos estratégicos y fundamentales, con los que la empresa no tiene vinculación o una adecuada vinculación, se decidió trabajar el Plan de Relaciones Públicas a través de una campaña integral permitiendo el acercamiento de TADLEY S.A., teniendo en cuenta que se ha desarrollado el proceso estratégico propio de la profesión de forma práctica: la investigación en una primera etapa, lo que nos permitió identificar la situación original de la cual partimos para generar una visión a futuro acorde con la filosofía empresarial, en segundo lugar la planificación que determinan los cursos de acción para llegar a ese "futuro deseado", la comunicación como un elemento facilitador y primordial para la generación de vínculos, conocimiento, información que dan lugar a la toma de decisiones y reacciones por parte de los diversos actores y por último la evaluación, es decir el análisis que nos permite comprender si las acciones propuestas generan resultados positivos y eficientes.

4. Presentación de la organización

4.1. Acerca de TADLEY S.A.⁴⁰

TADLEY S.A. es una empresa de infusiones creada el 28 de febrero de 2003 por Guillermo Casarotti, quien se desempeña como Director General y Anne Shopie Coisne como Vicedirectora, en principio con el fin de lanzar INTI ZEN, una marca de té en saquitos de alta calidad.

La idea original surgió en plena crisis económica, política y social de 2001. De esta manera Casarotti ha señalado en varias ocasiones que “en la recesión de 2001, estaba en la crisis de los 40, con ganas de hacer algo, y me encontré con que en los supermercados no traían más mi té”.⁴¹ Por lo tanto, como consecuencia de la desaparición del té Premium importado, combinado con un cambio de hábitos en el consumo, tendientes hacia lo saludable y natural, se presentó el momento oportuno para el desarrollo del negocio.

La creadora de los blends de INTI ZEN es Inés Berton, reconocida Tea Blender Argentina, única especialista en la región y una de las once en el mundo. La actividad empresarial consiste en la compra de materia prima de primera calidad en India, Sri Lanka y Japón que luego es mezclada con ingredientes, como hierbas, frutos y pétalos de flor desecados proveniente de Los Andes. El blending, es realizado en Alemania y finalmente el envasado en saquitos en la planta de Del Viso, ubicado en Pilar.

A partir de 2004, la empresa comenzó a comercializar sus productos en Brasil. Durante ese año, se creó un Sistema de Control de Gestión, que es actualizado de manera regular.⁴²

En el año 2006, Guillermo Casarotti recibe por INTI ZEN el premio de La Nación a la “Excelencia Exportadora” en la categoría “Diseño Innovador”. Mientras que en el año 2007 se produce el lanzamiento al mercado de una nueva marca de infusiones o tisanas a base de hierbas, CHAMANA. De esta manera se forma una nueva empresa, Compañía de Hierbas Nativas S.A., con capital de TADLEY S.A. y de Inés Berton, como socia.

En el año 2008, por su compromiso y dedicación en programas de responsabilidad social empresaria, es elegido por la Fundación American Express y Endeavor Argentina en el

⁴⁰ Sitio Oficial de Facebook. CHAMANA [en línea]

www.facebook.com/media/set/?set=a.121080832015.112609.121068037015&type=3

Consultado: 20/08/2014.

⁴¹Valleboni, Cecilia. La Historia del té Gourmet [en línea]. Revista Apertura. 23 – 07- 2010. Localización de la parte dentro de la revista www.apertura.com Consultado: 20/08/ 2014.

⁴² Dato recogido en la entrevista.

programa “Líder para RSE”⁴³, además de haber recibido la certificación Kosher⁴⁴ y BPM, Buenas Prácticas de Manufactura. Al año siguiente, Guillermo Casarotti es seleccionado como socio emprendedor AVINA⁴⁵.

En el 2012, se convirtió en la tercera empresa Argentina con la certificación B-Corp de B-lab originada en Estados Unidos, “Empresa B”, un sello que se le otorga a aquellas empresas socialmente responsables que utilizan el conocimiento del mercado para dar solución a las principales problemáticas sociales y ambientales del planeta.⁴⁶

En 2013, Casarotti es elegido para integrar la Comunidad de Emprendedores & Tendencias de la Universidad de Palermo.

La empresa tiene por objetivo “producir y comercializar su producto de manera sustentable comprometiendo a toda su cadena de valor”⁴⁷, y su crecimiento se basa en la reinversión de ganancias. Entre sus destinos de exportación se encuentran Alemania, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, España, Estados Unidos, Francia, Italia, México, Países Bajos, Paraguay, Perú, Portugal, Reino Unido, Uruguay, Venezuela, y Bolivia como mercado externo reciente, entre otros.

4.2. Estructura Empresarial

TADLEY S.A es una organización pequeña, que emplea de manera directa a ocho personas que desempeñan su labor para ambas marcas de las cuales es propietaria la empresa, y entre las que se reconoce la siguiente jerarquía organizacional a cargo de su Director General, Guillermo Casarotti y como Directora Suplente, Anne Sophie Jacqueline Marie Josephe Coisne⁴⁸:

⁴³ American Express. Programa de American Express que apoya a través de recursos a emprendedores de la comunidad con el potencial de convertirse en líderes de cambio para la sociedad.[en línea] <http://www.americanexpress.com/argentina/about/independencia.shtml> Consultado: 25/08/2014

⁴⁴ Kosher. El sello Kosher le otorga al producto un valor agregado que implica calidad y excelencia tanto en su producción como en las materias primas utilizadas. [en línea] http://www.kosher.org.ar/j_15/index.php?option=com_content&view=article&id=1521&Itemid=100057 Consultado: 25/08/2014

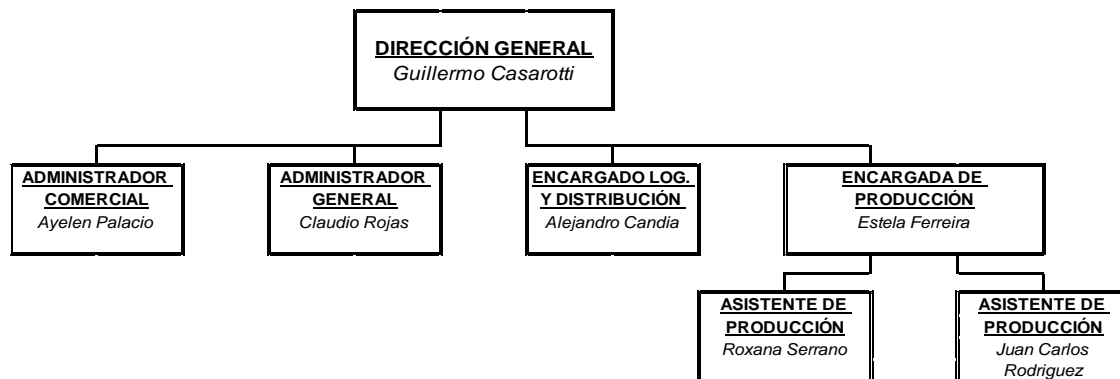
⁴⁵ Fundación Avina. Su objetivo principal es contribuir a cambios concretos y relevantes para un desarrollo más sostenible en América Latina - [en línea] <http://www.avina.net/esp/sobre-avina/que-hacemos/#1> Consultado: 25/08/2014

⁴⁶ INTI ZEN ya es B Corp. [en línea] Visión Sustentable. 11-09- 2012. Localización de la parte dentro de la publicación digital <<http://www.visionsustentable.com.ar/blog/?p=4379>>. Consultado: 20/08/2014.

⁴⁷ Conciencia. [en línea] Visión Sustentable. 11/2009 - Localización de la parte dentro de la publicación digital <http://www.visionsustentable.com.ar/2009/11/conciencia.php> Consultado: 20/08/2014.

⁴⁸ Ver Anexo 1 “Perfiles Empresariales”. Consultado: 20/08/2014.

TADLEY S.A.
16/08/2012



Cabe destacar que no se registra un Departamento o Área de Comunicación ni de Recursos Humanos.

4.3 Misión, Visión y Valores

Misión ⁴⁹

“Nuestra Razón de Ser es crear momentos únicos a la gente en todo el mundo a través de las infusiones y productos que producimos y comercializamos, buscando al mismo tiempo crear valor económico y social sostenible en la Empresa, en la Comunidad y en el Medio Ambiente.”

Visión ⁵⁰

“INTI ZEN Y CHAMANA, por sus productos y servicios, por la calidad de las relaciones que desarrolla y por su comportamiento profesional, será una marca de renombre en Latinoamérica, identificada con la gente portadora de la filosofía de la tierra, que se compromete a construir un mundo cada vez mejor.”

CHAMANA se presenta en su sitio web hablando de su filosofía:

“CHAMANA rescata una filosofía de vida muy antigua que vivifica el reencuentro del hombre con los conocimientos de la naturaleza y su propio interior.

Así, a través de su nombre, símbolos, colores, ingredientes, aromas y sabores,

⁴⁹ Facebook oficial [En línea] <https://www.facebook.com/pages/INTI-ZEN/112166846924?sk=info> Consultado: 20/08/2014

⁵⁰ Ibídem

CHAMANA propone un momento donde conectarse y abrir los sentidos para percibir el camino del conocimiento”⁵¹

Valores

A través de la siguiente cita que figura en el sitio web de INTI ZEN, se destaca que la empresa trabaja de manera responsable, comprometida y considerada, logrando utilizar sus recursos y capacidades de manera eficiente para ofrecer el mejor producto a sus clientes.

“Entendemos que la **empresa** es un **organismo vivo** donde existe un dinámico conjunto de relaciones, y que el **compromiso con la verdad** es el sendero para alcanzar la **calidad y la sustentabilidad de dichas relaciones**. Percibir su importancia es la base de la evolución humana en la valorización de la paz, la solidaridad y la vida en todas sus manifestaciones.

Por eso **nuestro personal es capaz, bien preparado para evolucionar y adaptarse a los cambios, que hacen la diferencia de nuestra empresa**. Entendemos que es vital para cada uno de nosotros **lograr la máxima calidad en cada producto** que sale de nuestra empresa, y axial **crear esos momentos únicos a la gente** en todo el mundo.”⁵²

4.4 Isologotipo y slogans

Isologo TADLEY S.A

TADLEY S.A. utiliza su isologo para cuestiones comerciales. El mismo no se encuentra en los productos de ambas marcas. La empresa comunica a través de INTI ZEN y CHAMANA.



⁵¹ Filosofía Fusión Andina. Sitio web CHAMANA [En línea] www.chamanainfusion.com. Consultado: 20/08/2014.

⁵² Sitio web INTI ZEN [En línea] <<http://www.intizen.com.ar/intizen/>>. Consultado: 20/08/2014.

➤ **Imagotipo INTI ZEN**



El imagotipo está formado por un diseño realizado en color blanco sobre fondo negro y trazos toscos, simples y ángulos rectos; y su texto, INTI ZEN, también diseñado con una fuente blanca sobre fondo negro, legible, amigable, que refleja el espíritu de la marca.

El significado de Inti es “Sol, energía, espíritu” en Quechua y de Zen es “silencio profundo y verdadero” en japonés.

“INTI ZEN integra la energía de los Andes, la naturaleza de la Patagonia a través de aromas y sabores regionales, con la sabiduría de Oriente, expresada a través del arte del Té. INTI ZEN integra conocimiento.”⁵³

Slogan

“La iluminación del Té”.

Busca transmitir el espíritu y la mística que envuelven a la ceremonia del té desde la antigüedad.

➤ **Isologo CHAMANA**

⁵³ Sitio web INTI ZEN [En línea] www.intizen.com.ar/intizen .Consultado: 20/08/2014.



El isologo de CHAMANA está formado por un diseño, un mandala (espiral simulando un sol) y debajo de esta imagen el nombre de la marca en una tipografía en letra imprenta de fácil lectura con la explicación de qué producto ofrece la marca. Tiene un estilo un tanto femenino y delicado.

El nombre “CHAMANA” surge como un homenaje a una mujer sagrada, sabia, con conocimientos sobre árboles y plantas. Una “CHAMANA” es una conocedora del cuerpo y alma, que guarda secretos milenarios. Sabe del arte de curar y predecir con ayuda de la naturaleza.

Un mandala –“círculo sagrado” en sánscrito- representa el símbolo de la sanación, totalidad e integración. Los mandalas han sido usados desde tiempos antiquísimos hasta nuestros días por las tradiciones espirituales de todo el mundo como vehículo para reconectarse con su “Ser esencial”.

Caminar, danzar, contemplar, dibujar y pintar mandalas puede ayudar a curar la sensación de fragmentación psíquica y espiritual, y a manifestar la creatividad en las personas.

CHAMANA y los mandalas están vinculados con la sabiduría, con la naturaleza y el bienestar.⁵⁴

Ambas líneas mantienen una coherencia entre los atributos intangibles de ambas marcas: foco en lo natural, sano y espiritual, así como su relación con lo latinoamericano y el valor clave de la calidad.

⁵⁴ Sitio web CHAMANA [En línea] www.chamanainfusión.com/infusión-andina/que-significa-CHAMANA Consultado: 20/08/2014.

www.chamanainfusión.com/infusión-andina/que-significa-CHAMANA

4.5 Descripción de los productos

➤ INTI ZEN

Los tés de INTI ZEN son diferentes blends elaborados por Inés Berton, en sintonía con aquello imaginado y deseado por Guillermo y Anne Sophie Casarotti. Se combinan tés de India, Sri Lanka y Japón de muy alta calidad, con hierbas y sabores de Los Andes. Estos tés, no fueron pensados como el clásico “Five o’clock tea” (té de las cinco), sino como una infusión para elegir en momentos de placer a lo largo del día bajo diferentes estados de ánimo. Se recomienda tomarlos tanto frío como calientes.

Actualmente cuenta con diferentes blends: seis a base de té negro, uno a base de té verde y otro de mate con jazmín. Los tés llevan los siguientes nombres: Silencio Andino, Patagonia Bee, Inca Rose, Chaman Chai, Iluminé, Amazonia Mango, Don Juan, Verde Chai, Inti Gey y Blanco Bychee. Cada año se crean entre dos y tres blends y algunos se discontinúan.

Cada blend está identificado por un diseño indígena, tanto en sus cajas como en sus bolsitas, diferenciando una personalidad por cada blend a través de sus ingredientes, colores y claims.⁵⁵

➤ CHAMANA

Las infusiones de CHAMANA son blends elaborados con flores, especias, frutos y hierbas creando diferentes sabores diseñados para cada momento o estado de ánimo.

A la fecha, CHAMANA cuenta con siete blends diferentes: Relax, Energy, Lovely, Abrazo, Detox, Matée y Herbal Box.

Al igual que INTI ZEN, cada blend de CHAMANA, está identificado por un diseño y un color diferente para sus cajas y sus bolsitas.⁵⁶

Ambas marcas comercializan cada uno de los blends en cajas de 15 saquitos, envasados herméticamente para conservar su sabor y aromas originales. Hay una caja para cada sabor y una que contiene 3 saquitos de cada tisana o té. También se presentan en cajas de madera de 30 saquitos y 60 saquitos.

Poseen certificaciones por parte del Instituto Nacional de Alimentos – INAL (ANMAT – Ministerio de Salud) y KOSHER.

⁵⁵ Anexo 2. Productos de INTIZEN. Consultado: 20/08/ 2014.

⁵⁶ Anexo 3. Productos de CHAMANA. Consultado: 20/08/2014.

4.6 Políticas de comunicación y herramientas de comunicación actuales

➤ **Políticas y Herramientas de Comunicación Interna**

En función de información oficial, TADLEY S.A. considera a la comunicación como un factor clave para transmitir información. Con la finalidad de comunicar responsablemente, se han determinado una serie de herramientas claves de comunicación formal dirigidas particularmente a su público interno, con el objeto de reforzar y mantener las relaciones formadas, de transmitir sus valores y principios, de lograr objetivos y promover el intercambio de información:

- Reuniones de staff una vez por mes.
- Cartelera interna en oficinas y planta.
- Mails internos.
- Programas de inducción para nuevos empleados.
- Capacitaciones en Responsabilidad Social Empresaria.

Además existe la instancia comunicativa informal. Tanto el Director como todos los empleados trabajan en un espacio abierto, sin divisiones ni paredes, facilitado de esta manera la comunicación constante.

➤ **Políticas y Herramientas de Comunicación Externa**

La estrategia de comunicación está basada en comunicar a través de sus marcas y alineada principalmente a su objetivo a nivel corporativo, por lo tanto se integra en el concepto integral de sustentabilidad y en la Responsabilidad Social Empresaria. En función de la Gestión de la Responsabilidad Empresaria que tiene la compañía, ha ganado notoriedad en medios especializados, especialmente en medios gráficos y digitales. En relación a esta característica de la empresa y a los reconocimientos frente a diversas certificaciones obtenidas, Guillermo Casarotti ha dado conferencias y entrevistas en espacios como universidades, festivales o ferias gastronómicas, foros y Organizaciones Sin Fines de Lucro, entre otras. También ha realizado programas de reciclaje a nivel interno para que sea extendido en la comunidad local.

Tanto Guillermo Casarotti como Inés Berton (socia en CHAMANA), aparecen en artículos

de interés en publicaciones especializadas y/o web de productos gourmet o del mundo del té. De la misma manera en relación a temas como: emprendimientos exitosos, pymes, etc.

Por otra parte, la estrategia de marketing apunta al diseño e impacto generado a través del mismo. En este sentido, especialmente en el packaging y diseño del producto, a través de los colores, diseños, utilización de simbología y textos. “Desde el comienzo, Casarotti quiso romper esquemas y buscó que los téns fueran exóticos, que el packaging no fuera rectangular, sino cuadrado, que el perfume incitara y los colores y el diseño tuvieran una impronta latinoamericana.”⁵⁷ Es donde se advierte que está la mayor inversión de comunicación.

➤ **Presencia oficial en Internet:**⁵⁸

TADLEY S.A. comunica a través de sus marcas. Tanto INTI ZEN como CHAMANA poseen un sitio web propio en el que se establece su filosofía corporativa, tienda on line de productos y accesorios⁵⁹ y el contacto con la empresa. Se puede acceder a Facebook y cuentan con la opción de tener el sitio traducido al inglés.

Tanto el sitio web de CHAMANA como el de INTI ZEN re direccionan al sitio 40Q “Ideas que comunican”, como encargados de la proyección, estructuración y diseño de ambas marcas a nivel online.

En cuanto a las redes sociales:

INTI ZEN está registrado en Facebook donde también se puede acceder a la compra de sus productos. A la fecha (05-09-2014) cuenta con 5153 “me gusta”. No cumple con una rutina de publicación diaria ni semanal. Brinda información bastante completa sobre la marca. Sus fotos ofrecen información sobre eventos en los cuales participa Casarotti como expositor, así como anuncios de Promociones de Venta en diversos puntos como supermercados, hoteles, ferias, etc. Reflejando entonces, que se llevan a cabo degustaciones o catas de los productos. Además cuenta con fotos que muestran la obtención de la materia prima y sus procesos de obtención.

⁵⁷ Amorío, Cecilia. Exótico y Exitoso. [en línea] El Observador.8-09-2013. Localización de la parte dentro de la publicación digital www.elobservador.com.uy/noticia/259452/exotico-y-exitoso/. Consultado: 20/08/ 2014.

⁵⁸ Anexo 4. Presencia de INTI ZEN Y CHAMANA en Internet. Consultado: 20/8/2014.

⁵⁹ Anexo 5. Precios y accesorios de INTI ZEN y CHAMANA. Consultado: 20/08/2014.

Actualmente, la marca se incorporó en Twitter, pero su participación es prácticamente nula en dicha red social. Cuenta con 189 seguidores a la fecha (05-09-2014), 3 tweets y 4 siguiendo. Siguen al Dalai Lama, al Papa Francisco, a la comunidad “myidoo.com” y a “Sistema B”.

Tiene presencia en Youtube, no desde una cuenta de INTI ZEN, solo se trata de videos subidos por diferentes programas.

CHAMANA, tiene una cuenta en Facebook en la que, a la fecha (05-09-2014) posee 2070 “me gusta”. No presenta publicaciones diarias y en su mayoría son fotografías del producto que se ofrece, datos sobre la presencia en festivales gastronómicos, anuncios sobre certificaciones recibidas, conferencias, charlas y entrevistas de Guillermo Casarotti y de Inés Bertón, su socia en esta marca.

No registra una cuenta oficial en Twitter ni en YouTube. Sin embargo, en esta última se detectan videos sobre la empresa especialmente cuando se habla en relación a la marca INTI ZEN.

De acuerdo a lo estipulado por la empresa, los medios de comunicación a nivel externo para la comunidad, proveedores, distribuidores y clientes incluyen en un principio:

- Información sobre responsabilidad medioambiental al pie de los emails.
- Facturas y recibos (certificados de calidad).
- Promociones.
- Eventos.
- Prensa: Notas periodísticas, entrevistas, entre otros.
- Web.

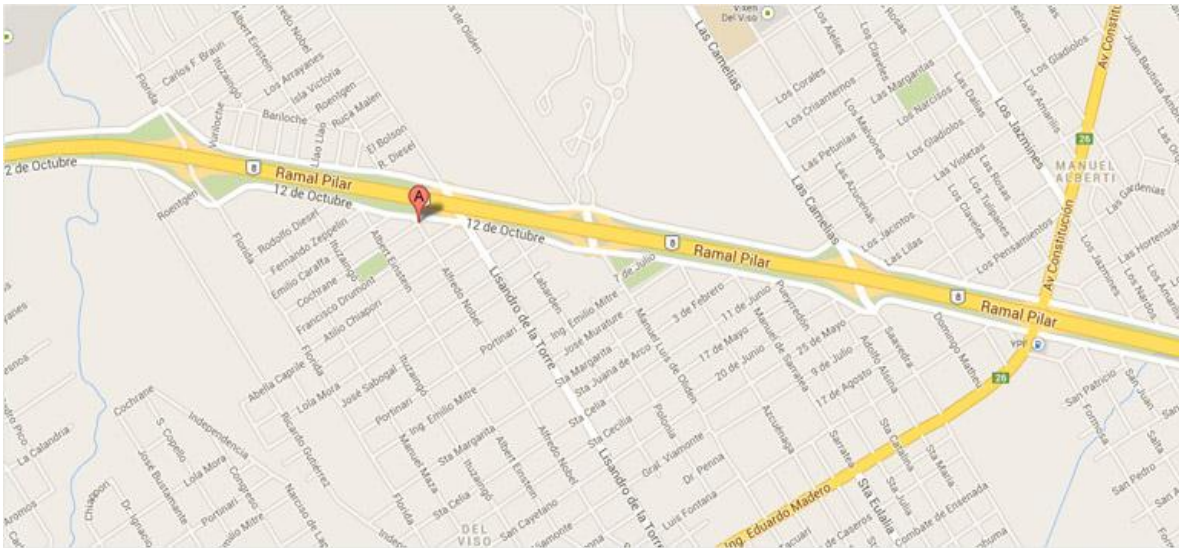
4.7 Mapa del lugar a donde está inserta la organización

Cochrane 1289 Del Viso (16690), Panamericana Ramal Pilar km 44, Prov. de Buenos Aires, Argentina.

Tel/Fax: (+54 0) 23 20 40 47 47

Mails: info@intizen.com.ar - info@chamanainfusion.com

Web Sites: <http://www.intizen.com.ar> - <http://www.chamanainfusion.com>



Cabe agregar que TADLEY S.A. anteriormente estaba ubicada en las instalaciones de Office Park, un centro de oficinas de zona norte ubicadas en la Calle Las Camelias c/ colectora Norte – Ruta Panamericana, Ramal Pilar km 42.5.

Del Viso⁶⁰ es una localidad de la Municipalidad del Pilar, ubicada a 44 Kilómetros de distancia de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Su crecimiento está marcado por una gran actividad comercial y el desarrollo de áreas residenciales.

Las fiestas que se desarrollan en esta localidad integran la elección de la Reina y princesas; el 7 de agosto de cada año se realiza una procesión en honor a San Cayetano, fogón parroquial, entre otros.



⁶⁰Municipalidad del Pilar [en línea]. www.pilar.gov.ar Consultado: 20/08/2014.

5. Descripción del Sector

5.1. Definiciones

5.1.1. Industria Manufacturera

Se entiende por industria manufacturera, las actividades de las unidades que se dedican a la transformación física y química de materiales, sustancias o componentes en productos nuevos. Los materiales, sustancias o componentes transformadas son materias primas procedentes de la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la pesca y la explotación de minas y canteras, así como de otras actividades manufactureras.⁶¹

5.1.2. Industria Alimentaria

Se entiende por industria alimentaria, la misma que elabora los productos de la agricultura, la ganadería y la pesca para convertirlos en alimentos y bebidas para consumo humano o animal, y comprende la producción de varios productos intermedios que no son directamente productos alimenticios (id. cit.).⁶² Conocida como la Industria de Alimentos y Bebidas – IAB. Incluye diversos sectores:



⁶¹ Estructura Detallada y Notas explicativas. UnitedNationStaticsDivision. [En línea] www.unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcs.asp Consultado: 28/08/2014

⁶² Informe de la industria alimenticia [En línea] www.alimentosargentinos.gov.ar Consultado: 28/08/2014

5.1.3. Alimento

El Código Alimentario Argentino – CAA⁶³- define alimento como, toda sustancia o mezcla de sustancias naturales o elaboradas que ingeridas por el hombre aporten a su organismo los materiales y la energía necesarios para el desarrollo de sus procesos biológicos. La designación "alimento" incluye además las sustancias o mezclas de sustancias que se ingieren por hábito, costumbres, o como coadyuvantes, tengan o no valor nutritivo. (id. cit.)⁶⁴

5.1.4 Té y Hierbas - Productos Estimulantes o Fruitivos

El té está comprendido dentro del Código Alimentario Argentino, determinado en su Capítulo XV "Productos Estimulantes o Fruitivos" artículo 1181 (Resolución Conjunta SPRel N° 51/2011 y SAGyP N° 107/2011)⁶⁵ como:

"Con la denominación genérica de Té, se entiende exclusivamente el producto obtenido por el procesamiento conveniente de las yemas, hojas jóvenes, pecíolos y tallos tiernos de la especie *Camellia Sinensis L*" (id. cit.).

El Código profundiza en las distintas subclasificaciones de la categoría del Té: té negro y té verde, así como determinar qué será té descafeinado – o sin cafeína.

Asimismo, el CAA clasifica al té como "... en bolsitas (Té en saquitos) o en saquitoses..."

Finalmente, el artículo 1192 del Código trata de Hierbas para Infusiones. Las hierbas utilizadas en la preparación de infusiones deben ser expandidas en envases bromatológicamente aptos, pudiendo utilizarse bolsitas o saquitos que cuenten con los mismos requisitos y especificaciones establecidos para el envasado de té.

El té es la segunda bebida más consumida en el mundo después del agua. No tiene ni nutrientes ni calorías, pero actúa como paliativo de ciertos síntomas. En China, el té es

⁶³ El Código Alimentario Argentino es el código que regula en todo el territorio de Argentina a todos los alimentos, condimentos, bebidas o sus materias primas y los aditivos alimentarios que se elaboren, fraccionen, conserven, transporten, expendan o expongan, así como a toda persona, firma comercial o establecimiento que lo haga. Fue puesto en vigencia por la Ley 18.284, reglamentada por el Decreto 2126/71, y cuyo Anexo I es el texto del Código.

⁶⁴ Código de alimentos. Anmat [En línea] www.anmat.gov.ar/alimentos/codigoa/CAPITULO_I.pdf Artículo 6 - Consultado: 29/08/2014

⁶⁵ Código de alimentos. Anmat [En línea] www.anmat.gov.ar/alimentos/codigoa/CAPITULO_XV.pdf Consultado: 28/08/2014

utilizado para aliviar dolores, como el de cabeza, y es consumido por sus propiedades antioxidantes.⁶⁶

5.2 Características de la Producción de Té en Argentina⁶⁷

Según la información brindada por la COPAL, en Argentina el té se cultiva en las provincias de Misiones (95%) y Corrientes (5%), ya que las características del clima y los suelos bien drenados favorecen el adecuado desarrollo de las plantas. Es la región tealera más austral del mundo.

La superficie cultivada asciende a 40.000 hectáreas que permiten obtener alrededor de 300.000 toneladas de brotes.

Y, a diferencia de los demás países productores de té en el mundo, donde la recolección es de forma manual; los 6.500 productores argentinos de té realizan la recolección en forma mecánica y sólo en el período comprendido entre octubre y mayo.

5.2.1 Cadena Productiva del té⁶⁸

La cadena de producción del té, está organizada en cuatro etapas:

- *Producción primaria de té:* Poda, fertilización, desmalezamiento, cosecha y transporte de brotes de té.
- *Primera transformación:* marchitado, enrollado, fermentado y secado de las hojas y brotes de té.
- *Segunda transformación:* comprende el despaldado, desfibrado, tipificación, y envasado en diversas formas.
- *Comercialización:* marcas, envases, y tipos de té. Al mercado externo se comercializa a granel, en bolsas.

5.3 Fechas relevantes:

Los 15 de diciembre, se celebra el Día Internacional del Té, con el fin de llamar la atención de los gobiernos y los ciudadanos sobre el impacto del comercio del té para los

⁶⁶ El sector tealero clama por ayuda para salir de su profunda crisis [En línea]
www.territoriodigital.com/notaimpresa.aspx?c=1972123895083507 Consultado: 28/08/2014

⁶⁷ Té. COPAL [En línea]
www.copal.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=70%3Ate&catid=63%3Aitems-cadenas&Itemid=93 Consultado: 30/08/2014

⁶⁸ Plan de Competitividad Conglomerado Productivo Tealero de la provincia de Misiones [En línea]
www.mecon.gov.ar/programanortegrande/documentos/misiones_te_pc_resumen.pdf Consultado: 30/08/2014

trabajadores, los pequeños productores y los consumidores.⁶⁹

En Argentina, en el mes de Mayo, se realiza en la provincia de Misiones, la Fiesta Nacional del Té. Esta es “Declarada de Interés” por la Honorable Cámara de Diputados de la Nación. Por ejemplo, este año se declaró de interés nacional la " XXVII FIESTA NACIONAL DEL TE", REALIZADA DEL 2 AL 4 DE MAYO DE 2014 EN LA LOCALIDAD DE CAMPO VIERA, PROVINCIA DE MISIONES.⁷⁰

5.4 Cifras, estadísticas y datos del Sector

5.4.1 Industria de Alimentos y Bebidas

Dentro de la IAB, se encuentra la Coordinadora de las Industrias de Productos Alimenticios, COPAL⁷¹, organización empresarial que nuclea a cámaras (34) y empresas de la industria, y representa a casi la totalidad de los sectores que la integran.

Según la COPAL, en el 2013, la Industria de Alimentos y Bebidas en Argentina:⁷²⁷³⁷⁴

Representó un 4,6 % del PBI total de Argentina (Valor agregado), así como un 25% del PBI Industria Manufacturera (Valor agregado). En cuanto a exportaciones, las mismas en valor fueron de 27.901 millones de u\$s. Y representaron un 33,6% de la participación en las exportaciones totales de Argentina. En cuanto a importaciones, la IAB en valor es de 1.482 millones de u\$s. Y representó un 2 % de la participación en las importaciones totales de Argentina. Argentina es productora y exportadora líder de alimentos a nivel mundial, los alimentos argentinos se comercializan en mercados de los cinco continentes.

En cuanto al empleo directo, la IAB cubre 500.000 en puestos de trabajo, representando un 5% del total de la economía y un 28% del total de la industria manufacturera.

⁶⁹Tea&Co. Blog. Posted 15 – 12- 2010 [En línea]<http://teaandco.com/2010/12/15/dia-internacional-del-te/>
Consultado: 14/09/2014.

⁷⁰HCDN [En línea]
http://www.hcdn.gob.ar/frames.jsp?mActivo=proyectos&p=http://www1.hcdn.gov.ar/proyectos_search/bp.asp
Consultado: 14/09/2014.

⁷¹ COPAL. [En línea]
www.copal.com.ar/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=79&Itemid=88
Consultado: 29/08/2014

⁷²Estadísticas. COPAL. [En línea]
www.copal.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=655&Itemid=100 Consultado: 29/08/2014

⁷³ Informe. Septiembre de 2012 [En línea] www.uia.org.ar/download.do?id=4675 Consultado: 29/08/2014

⁷⁴ Alimentos y Bebidas [En línea] www.inversiones.gov.ar Consultado: 30/08/2014

La IAB se encuentra entre el 5 – 7° lugar en Producción de Alimentos Mundial. Representa un 9,5% del comercio mundial de A y B; representa un 15,4% de las importaciones de América Latina; un 5% de las importaciones de la Unión Europea y un 48,8% del comercio Intra – Mercosur.

Exporta a un total de 184 países. Los principales 10 destinos (representan un 45,3%) son: Brasil (8,2%), Países Bajos (6,7%), Estados Unidos (4,7%), España (4,7%), Italia (4,2%), Chile (4,1%), Venezuela (3,3%), Argelia (3,3%), India (3,0%) y Egipto (3,0%).

La IAB es conformada por 4488 empresas, de las cuales 268 son grandes, 683 son medianas, 1086 son pequeñas y 2451 son microempresas.

A nivel regional, Mercosur y Chile, la IAB, genera dos millones de empleos directos. Se trata de una de las industrias más importantes de cada país.⁷⁵

En la esfera internacional, se está atravesando por un período de dinamismo en el consumo de bebidas en general y de infusiones en particular, con tendencia hacia los productos naturales.⁷⁶

5.4.2 Sector tealero y de hierbas

En Argentina^{77 78 79 80}, el rubro de té y hierbas, representó en el año 2011, un 17,6% del total de la IAB en exportaciones. A su vez, representa un 9% de la exportación del MERCOSUR. Argentina exporta té a más de 40 países, pero Estados Unidos continúa siendo el principal comprador, representando un 57,2% de las exportaciones.

En cambio, la demanda europea disminuyó, probablemente debido al impacto negativo de la crisis económica.

El sector de las infusiones que produce nuestro país tiene un horizonte marcadamente favorable. La exportación es el destino del 95% de la producción nacional de té. En

⁷⁵ Se reunió la industria de alimentos y bebidas del Mercosur y Chile 20/11/2013 [En línea]

www.todoagro.com.ar/noticias/nota.asp?nid=26401 Consultado: 29/08/2014

⁷⁶ Infusiones [En línea]

www.minagri.gob.ar/site/desarrollo_rural/producciones_regionales/01_origen_vegetal/05_infusiones/cadenas/te_yerba_mate_07_08.htm Consultado: 29/08/2014

⁷⁷ Informe. Septiembre de 2012 [En línea] www.uia.org.ar/download.do?id=4675 Consultado: 29/08/2014

⁷⁸ Té. COPAL [En

línea] www.copal.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=70%3Ate&catid=63%3Aitems-cadenas&Itemid=93 Consultado: 30/08/2014

⁷⁹ Grupo Intergubernamental del Té de la FAO- 20th Session- Colombo, Sri Lanka, 30/01 – 1/02/2012 [En línea] www.fao.org/fileadmin/templates/est/COMM_MARKETS_MONITORING/Tea/Documents/IGG_20/12-CRS7-CurrentSit_01.pdf Consultado: 30/08/2014

⁸⁰ Análisis FODA de las exportaciones de té negro [En línea]

www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/sectores/foda/FODA_TENEGRO.pdf Consultado: 30/08/2014

cambio, las importaciones promedio del período no alcanzan las 300 toneladas y se produce un superávit de balanza comercial muy significativo. Este flujo comercial está muy desarrollado y presenta tendencia positiva.

La producción argentina en 2010/11 incrementó un 23,5% para alcanzar 90 705 toneladas. Pero, en 2011/12 tuvo dificultades debido a la infestación por el ácaro rojo de té (*Olygonychusyoothersi*), escasez de lluvias debido al fenómeno climático “La Niña” y redujo su aplicación de entrada por la elevación de los costos.

El consumo doméstico es escaso: en el último quinquenio alcanzó un promedio de 9 litros por habitante por año, dada la preferencia a la yerba mate y el café. Sin embargo hay algunos grupos que promocionan su consumo, la cultura y la ceremonia del té para influenciar en su consumo. En Argentina se consume mayoritariamente té negro en saquitos, y una reducida proporción de la población prefiere el té en hebras.

A nivel mundial,^{81 82 83} el Té se produce en los cinco continentes. Los mayores productores mundiales del té son: China (1.400.000 toneladas), India (991.000 toneladas), Kenia (399.000 toneladas), Sri Lanka (282.000 toneladas), Turquía (235.000 toneladas), Indonesia (151.000 toneladas), Vietnam, Japón, Argentina (90.075 toneladas) y República Islámica de Irán. China permanece como el mayor país productor de té, representando un 33% de la producción mundial, y en segundo lugar le sigue India. En el 2010, la producción mundial del té (Negro, Verde e Instantáneo) incrementó significativamente por un 4.2% a 4.1 millones de toneladas.

En una proyección hasta el año 2017, se estima que la producción mundial de té negro crecerá 1,9% anual, hasta alcanzar 3,1 millones de toneladas.

En cuanto al consumo, el mayor consumidor de té es China, que ha superado a India. A estos países les siguen Turquía, Rusia, Reino Unido y EE.UU.

⁸¹ Grupo Intergubernamental del Té de la FAO- 20th Session- Colombo, Sri Lanka, 30/01 – 1/02/2012 [En línea] www.fao.org/fileadmin/templates/est/COMM_MARKETS_MONITORING/Tea/Documents/IGG_20/12-CRS7-CurrentSit_01.pdf Consultado: 29/98/2014

⁸² Plan de Competitividad Conglomerado Productivo Tealero de la provincia de Misiones [En línea] www.mecon.gov.ar/programanortegrande/documentos/misiones_te_pc_resumen.pdf Consultado: 30/08/2014

⁸³ Análisis FODA de las exportaciones de té negro [En línea] www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/sectores/foda/FODA_TENEGRO.pdf Consultado: 30/08/2014

Según los datos de la FAO⁸⁴, las Proyecciones a 2021 en cuanto a la producción mundial, indican que, la producción del té negro incrementará a una tasa ligeramente inferior comparada a la década pasada. Se estima una tasa de crecimiento del 1,9% anual, hacia el 2021. Y, la producción del té verde incrementará a una tasa más acelerada que el té negro, 7,2%, con China como principal productor.

El consumo de té negro, indican que incrementará un 1,8% anual.⁸⁵

La proyección para las exportaciones de té negro para aquellos países dominantes permanecerá similar a ahora, siendo Kenya el mayor exportador, seguido de Sri Lanka, India, Vietnam, Indonesia, Malawi, Uganda and Tanzania. Y, se estima un crecimiento del 5,8% anual para las exportaciones de té verde. Se espera que China continúe liderando el mercado, seguido de Vietnam, Indonesia y Japón.

5.5 Sector Público en la IAB

Los productos que son elaborados para la industria alimenticia, deben regirse bajo las normas y certificaciones de A.N.M.A.T. La Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) es un organismo descentralizado dependiente del Ministerio de Salud de la Nación, creado mediante decreto 1490/92⁸⁶.

La ANMAT a través del INAL (Instituto Nacional de Alimentos), ejerce su actividad regulatoria de alimentos, envases y materiales en contacto con alimentos y productos sanitarios.

⁸⁴ Food And Agriculture Organization of the United Nations [Enlínea] www.fao.org Consultado: 30/08/2014

⁸⁵ Estimado según las importaciones de los países no productores de té y del consumo local de aquellos países productores, para el té negro. Los datos en cuanto al té verde no son completos, dificultando su proyección.

⁸⁶ Anmat [En línea] http://www.anmat.gov.ar/webanmat/institucional/que_es_la_ANMAT.asp. Consultado 5/09/2014

5.6 Marco Regulatorio para la IAB ^{87 88}

Nacional de carácter obligatorio

1. CODIGO ALIMENTARIO ARGENTINO: www.alimentosargentinos.gov.ar
2. SENASA: www.senasa.gov.ar
3. UNIDAD DE COORDINACION Y EVALUACION DE SUBSIDIOS AL CONSUMO INTERNO (EX-ONCCA): www.oncca.gov.ar
4. ANMAT: www.anmat.gov.ar/Alimentos/Alimentos.asp
5. CONAL: www.conal.gov.ar
6. MERCOSUR: www.puntofocal.gov.ar/mercosur_sqt3.htm

CIPAM - Coordinadora de las Industrias de Productos Alimenticios y Bebidas del Mercosur.

Normativa de referencia en el mundo:

1. CODEX: www.codexalimentarius.net/web/index_es.jsp
Normas alimentarias, reglamentos y otros textos relacionados tales como códigos de prácticas bajo el Programa Conjunto FAO/OMS de Normas Alimentarias
2. ANVISA - BRASIL: www.anvisa.gov.br/esp/alimentos/index.htm
3. UNION EUROPEA: eur-lex.europa.eu/es/index.htm
4. FAO: www.fao.org/index_es.htm Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
5. FDA: www.fda.gov/Food/default.htm - Food and Drug Administration de los EE.UU.
6. OMC: www.wto.org/indexsp.htm - Organización Mundial del Comercio. Normas que rigen el comercio entre los países, a nivel mundial o casi mundial.
7. OMS: www.who.int/about/es/ - Organización Mundial de la Salud, autoridad directiva y coordinadora de la acción sanitaria en el sistema de las Naciones Unidas.

⁸⁷ Alimentos argentinos [En línea]

www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/marco/marco2.php?secmarco=internacional

Consultado:30/08/2014

⁸⁸Marco regulatorio. COPAL [En línea]

www.copal.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=62&Itemid=95 Consultado: 30/08/2014

5.7 Sector PyME⁸⁹

Actualmente en el país hay 603 mil pymes (10% son industriales). El Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Industria, adoptó medidas de respaldo que se canalizan a través de herramientas que permiten a las empresas acceder a créditos para inversión productiva, capacitación de calidad para recursos humanos, aportes no reembolsables para mejorar la gestión empresarial, asistencia técnica y económica para la asociación de pymes, y también, apoyo a la actividad emprendedora y al desarrollo regional para fortalecer las cadenas de valor.

En relación a los créditos a la producción para acompañar las inversiones de pymes, el Ministerio dispone de un conjunto articulado de herramientas financieras:

- Fonapyme - Fondo Nacional para el Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa
- Régimen de Bonificación de Tasas
- Mi Galpón - Tratamiento Especial para la Adquisición de Galpones Industriales nuevos y usados
- Sociedades de Garantía Recíproca - otorgar garantías líquidas a sus socios partícipes (PyMEs) para mejorar sus condiciones de acceso al crédito
- Programa Nacional para el Desarrollo de Parques Industriales Públicos para PyMEs
- Fogapyme - Fondo de Garantía para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

5.8 Leyes, Decretos, Resoluciones y Decisiones Administrativas relevantes:

Recientemente, el Poder Ejecutivo Nacional elevó Proyectos de Ley que regulan las relaciones de consumo, proponen en términos generales las modificaciones de las siguientes leyes⁹⁰:

- *Ley 20.680 de Abastecimiento*⁹¹ (Sancionada: 20 de junio de 1974) y sus modificatorias.

⁸⁹Pymes [En línea] <http://www.industria.gob.ar/pymes/> Consultado: 31/08/2014

⁹⁰La CAME en el senado[En línea] www.redcame.org.ar/contenidos/comunicado/La-CAME-en-el-Senado.1122.html Consultado: 30/08/2014

⁹¹Ley 20.680 [En línea] www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/55000-59999/58603/texact.htm Consultado: 30/08/2014

- *Ley 24.240 de Defensa del Consumidor*⁹² (Sancionada: Setiembre 22 de 1993.)
- *Ley 22.802 de Lealtad Comercial*⁹³ (Sancionada: 5 de mayo de 1983).
- *Ley 25.156 de Defensa de la Competencia*⁹⁴. (Sancionada: Agosto 25 de 1999.)

Propone, según sus fundamentos, un “marco regulatorio para las relaciones de producción, construcción, procesamiento, comercio y consumo sustentado en la constitucionalidad de las acciones de intervención estatal para evitar abusos y la apropiación indebida del excedente de la cadena de valor”. Expte. N° PE 300/14 ingresado en el Senado de la Nación 26/08/2014.

Datos sobre Importación – Exportación. Banco Central de la República Argentina - BCRA

- Comunicación “A” 5574⁹⁵ - Normas cambiarias en materia de pagos de importaciones de bienes.
- Comunicación “A” 3473⁹⁶ - Cobros de exportación de bienes: obligación de ingreso y liquidación; excepciones. Modificaciones: Resoluciones N° 142/2012 (B.O. 25.04.12), N° 187/2012 (B.O. 11.05.12), N° 231/2012 (B.O. 28.05.12) del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas y complementarias.
- Comunicación “A” 50346 – Síntesis de las regulaciones vigentes al cierre del año 2013 en materia de comercio exterior y cambios.

*Ley 26.940 de Promoción del Trabajo Registrado y Prevención del Fraude Laboral*⁹⁷ (Sancionada: Mayo 21 de 2014)

⁹² Ley N° 24.240 [En línea] www.infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/638/texact.htm

Consultado: 30/08/2014

⁹³ LEY N° 22.802 [En línea] www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/19946/texact.htm

Consultado: 30/08/2014

⁹⁴ Ley 25.156 [En línea] www.infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/60000-64999/60016/texact.htm

Consultado: 30/08/2014

⁹⁵ Banco Central de la República Argentina [En línea] www.bcra.gov.ar/pdfs/comytexord/A5574.pdf Consultado: 30/08/2014

⁹⁶ PDF Banco Central de la República Argentina 09/02/02 [En línea] www.bcra.gov.ar/pdfs/comytexord/a3473.pdf Consultado: 30/08/2014

⁹⁷ PDF El Poder Ejecutivo Nacional 14/04/2014 [En línea] www.senado.gov.ar/bundles/senadportal/pdf/pl61_14.pdf Consultado: 30/08/2014

Un régimen que constituirá un beneficio en el pago de contribuciones para los llamados "micro empleadores". Este régimen claramente busca estimular tanto el blanqueo de personal como facilitar el nuevo empleo en negocios y pymes, dado su carácter permanente, y en razón de la existencia de ciertos límites (personería, cantidad de empleados y facturación determinada).

Ley 26.360 de Régimen de Promoción de las inversiones en bienes de capital y obras de infraestructura (Sancionada: Marzo 12 de 2008)⁹⁸. Reglamentación que prorroga y amplía el Régimen.

*Proyecto de Ley para la creación del Instituto Nacional del Té*⁹⁹. Presentado por la Senadora Nacional Sandra Giménez, por la Provincia de Misiones. (Frente para la Victoria) Número de Expediente: 3320/13.

Reglamentaciones generales que impactan en una empresa:

*Ley 20.744 de Contrato de Trabajo*¹⁰⁰ (Sancionada: Mayo 13 de 1976)

*Ley 24.467 de Pequeñas y Mediana Empresas*¹⁰¹ (Sancionada: Marzo 15 de 1995)

*Ley 19.550 de Sociedades Comerciales*¹⁰²

Datos económicos:

Inflación: En Argentina, en la actualidad, los precios están aumentando mes a mes. Según la información brindada en los informes de prensa del Índice de Precios al

⁹⁸Ley 26.360 [En línea] www.infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/135000-139999/139355/norma.htm
Consultado: 30/08/2014

⁹⁹Avanza el borrador para crear la ley del Instituto Nacional de Té 8/05/2014 [En línea]
www.mediosdelmercosur.com/avanza-el-borrador-para-crear-la-ley-del-instituto-nacional-del-te/ Consultado:
30/08/2014

¹⁰⁰Ley 20.744 [En línea] <http://www.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/25552/texact.htm#1>
Consultado: 30/08/2014

¹⁰¹ Ley 24.467 [En línea] www.infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/15932/texact.htm#1
Consultado: 30/08/2014

¹⁰²Ley N° 19.550 [En línea] www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/25553/texact.htm
Consultado: 30/08/2014

Consumidor Nacional Urbano del INDEC¹⁰³, entre enero y julio los precios subieron 16,7%. En enero un 3,7%, en febrero un 3,4%, en marzo un 2,6%, en abril un 1,8%, en mayo un 1,4%, en junio un 1,3% y en julio un 1,4%.

En cambio, según el IPC de la Dirección de Estadísticas Porteña, el acumulado en lo que va del año es de 25,4%.¹⁰⁴

Devaluación: Al finalizar enero del corriente año, el peso argentino sufrió una devaluación del 18,60%.¹⁰⁵

5.9 Descripción del negocio de TADLEY S.A

Como ya se mencionó anteriormente para los tés de INTI ZEN, se combinan tés de India, Sri Lanka y Japón de muy alta calidad, con hierbas y sabores de Los Andes. En cuanto a la elaboración de las infusiones de CHAMAMA, las mismas son realizadas con las mezclas de flores, especias, frutos y hierbas.

Tanto la materia prima de Argentina como la de Asia son enviadas a Alemania para la realización del blend. Según Casarotti, esto se debe a la sofisticación y calidad de la maquinaria para la realización del blend, siendo las alemanas consideradas únicas por conservar de manera encapsulada la esencia, sabor y aroma de la materia prima utilizada. Argentina no posee tecnología con esta sofisticación necesaria para este tipo de infusiones gourmet.

Una vez realizados los blends, los mismos son enviados a la Argentina, para su envasado en saquitos. La planta de producción y envasadora de 70m2 ubicada en la localidad de Del Viso, produce 35.000 saquitos de té por mes.

Luego, son comercializados en el mercado nacional, a través de 25 distribuidores que se encargan de distribuir los productos a 3000 puntos de venta (un 20% en el interior del

¹⁰³ INDEC – Informes de Prensa [En línea] http://www.indec.mecon.ar/informesdeprensa.asp?id_tema_1=3&id_tema_2=5&id_tema_3=31 Consultado: 30/08/2014

¹⁰⁴ Dirección de Estadísticas Porteña [En línea] http://www.estadistica.buenosaires.gob.ar/areas/hacienda/sis_estadistico/ir_2014_745.pdf Consultado: 4/09/2014

¹⁰⁵ La Nación.com Sección Economía. 31/01/2013 [En línea] <http://www.lanacion.com.ar/1660191-enero-cerro-con-la-mayor-devaluacion-de-los-ultimos-12-anos-en-el-ultimo-ano-el-peso-se-cayo-un-38> Consultado: 4/09/2014

país) y de forma directa a grandes cadenas de supermercados como Disco, Norte, Carrefour, Jumbo, Coto, WallMart, Libertad, etc. También, a través del canal delicatessen como Winery y Falabella y por supuesto el canal gastronómico y hotelero, desde un Sofitel, Llao Llao, hasta los restaurantes de Palermo y Barrio Norte.

En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la empresa participa mensualmente de las Ferias gastronómicas “Buenos Aires Market Saludable”.

En cuanto al mercado Internacional, TADLEY S.A. abarca Alemania, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, España, Estados Unidos, Francia, Italia, México, Países Bajos, Paraguay, Perú, Portugal, Reino Unido, Uruguay, Venezuela, y Bolivia reciente incorporado. De la misma forma que a nivel nacional, los productos son comercializados en espacios gourmet y cadenas de supermercados como Pao de Azúcar, Wall Mart y los Emporios Santa María y Santa Luzia de Brasil, Falabella de Chile, Carulla Vivero en Colombia, Harrods en Londres, Kadewe en Alemania, El Corte Inglés en Barcelona y Madrid, Le Bon Marche y Galerías Lafayette en Paris, Central Market en USA, The Sultan Center en Kuwait, y Tienda Inglesa en Montevideo, tiendas especializadas, hoteles, restaurantes, cafeterías y supermercados.

Sgún Casarotti, a la fecha (20-09-2014), un 35% del total de las ventas corresponden a exportación y el 65% restante a ventas nacionales.

Para su comercialización los productos de TADLEY S.A poseen certificación otorgada por el INAL (ANMAT – Ministerio de Salud de la Nación).

Datos de interés:

TADLEY S.A. inició su negocio con una inversión inicial de usd 150.000, para INTI ZEN.

En el 2009, su facturación anual fue de \$ 4.000.000.¹⁰⁶

En el 2012, el crecimiento fue más de 40% en ventas y pudieron exportar a 20 países.

“Las dificultades que se presentaron fue que los costos subieron mucho pero no los precios, lo que afectó directamente en los márgenes de ganancias, y por lo tanto, nos alteró fuertemente en la capacidad de crecimiento autónomo, ya que nos caracterizamos

¹⁰⁶ConcienTe. [en línea] Visión Sustentable. 11/2009 - Localización de la parte dentro de la publicación digital<<http://www.visionsustentable.com.ar/2009/11/concienTe.php>>

por invertir lo que ganamos para crecer. Por lo que este año fue más complicado”.¹⁰⁷

Se estima que la tasa de crecimiento de INTI ZEN en 2013 fue de 35%, según el relato de Casarotti para El Observador de Uruguay.¹⁰⁸

De lo que la marca vendió en 2013 -u\$s 1,2 millón-, un 26% lo obtuvo de la exportación. Llegaron a exportar 45% de las ventas, pero, en los últimos tiempos, la plaza local requirió más atención, explicó Casarotti para el Cronista.com.¹⁰⁹ Además, relató que aumenta la producción en unidades de 20% a 30% cada año.

- **Política comercial**

La política comercial de TADLEY S.A. gira en torno al sostén de sus clientes, distribuidores y proveedores, siéndoles continuamente fiel y leales aun cuando la realidad de los mismos no sea favorable manteniendo “la promesa de exclusividad”. Su Director General considera que las relaciones formalizadas con sus clientes, proveedores, distribuidores y empleados deben ser transparentes, honestas y mantenerse a largo plazo para mantener la viabilidad del negocio especialmente cuando se presentan modificaciones en el mercado.

- **Política de Distribución:**

Para la empresa, el cuidado del producto es esencial a la hora de gestionar su distribución, por lo tanto su ingreso al mercado fue de manera gradual, ubicándose en comercios de alta gama que sintonicen con el producto que se desea ofrecer.

- **Política de Precios:**

En relación a sus distribuidores, es no discriminar los precios; es decir, tener en cuenta que el importe de los precios no sea diferentes para cualquier canal de distribución y mantener un precio único.

- **Políticas de Ventas:**

TADLEY S.A. optó por puntos de venta poco convencionales pero siempre teniendo en cuenta el target al cual apunta y sus productos son comercializados.

¹⁰⁷ Infusiones de hierbas que se diferencian en el mercado. [en línea] Negocios y Pymes.net 21-08-2012 Localización de la parte dentro de la publicación digital<http://www.negociosypymes.com/noticia.php?no_id=2183>

¹⁰⁸ Cecilia Amorín. Exótico y Exitoso. [en línea] El Observador. 8-09 2013 Localización de la parte dentro de la publicación digital<<https://www.elobservador.com.uy/noticia/259452/exotico-y-exitoso/>>

¹⁰⁹ Cronista.com. Pyme. Rosa Londra. Asociarse para exportar, una opción en tiempos de tormenta. 04-09-2014 [en línea].] Localización de la parte dentro de la publicación digital <http://www.cronista.com/pyme/Asociarse-para-exportar-una-opcion-en-tiempos-de-tormenta-20140904-0022.html> Consultado: 20/09/2014

▪ **Competencia Directa:**

El nicho específico de té gourmet, está comprendido por las siguientes empresas: Tea Connection, Té José, Tealosophy, Agni Teashop, Charming Blends, Pálpito.

El Sr. Casarotti no las considera como competencia por no ofrecer el mismo producto. El de TADLEY SA, es el único que es comercializado en saquitos. Posee liderazgo del nicho de mercado gourmet argentino, mercado reciente. Por su parte, la competencia ha hecho un esfuerzo por generar un cambio de la imagen y de los diseños de sus productos. Y en la actualidad, se ha incrementado la incorporación de empresas que producen este tipo de infusión (Entrantes Potenciales). Es uno de los nichos de mercado de mayor crecimiento a nivel mundial.

5.10 Análisis FODA de TADLEY S.A.

FORTALEZAS

➤ **Industria**

- Calidad, debido a la utilización de materias primas provenientes de los mejores lugares de producción de té.¹¹⁰
- Utilización de máquinas de blending alemanas sofisticadas.¹¹¹
- Elaboración de té de calidad generada por las mezclas de materias primas obteniendo sabores y aromas distintos.¹¹²
- Producto comprendido en el Código Alimentario Argentino y diferentes códigos mundiales.¹¹³

➤ **Finanzas**

- Crecimiento por reinversión.¹¹⁴
- Alcance a 20 países del mercado externo mundial.¹¹⁵

¹¹⁰ Grupo Intergubernamental del Té de la FAO- 20th Session- Colombo, Sri Lanka, 30/01 – 1/02/2012 [En línea] www.fao.org/fileadmin/templates/est/COMM_MARKETS_MONITORING/Tea/Documents/IGG_20/12-CRS7-CurrentSit_01.pdf Consultado: 29/8/2014

¹¹¹ Dato recogido de la entrevista del 10/9/2014.

¹¹² Tea blender. [En línea] <http://www.intizen.com.ar/tea-blender/> Consultado: 29/9/2014

¹¹³ Código de alimentos. Anmat [En línea] www.anmat.gov.ar/alimentos/codigoa/CAPITULO_XV.pdf Consultado: 28/08/2014

¹¹⁴ Infusiones de hierbas que se diferencian en el mercado. [en línea] Negocios y Pymes.net 21-08-2012 Localización de la parte dentro de la publicación digital<http://www.negociosypymes.com/noticia.php?no_id=2183>

- Expansión nacional e internacional.¹¹⁶
- **Marketing**
 - Relaciones de exclusividad y confianza con sus clientes y distribuidores.¹¹⁷
 - Certificaciones nacionales e internacionales.¹¹⁸
 - Único en elaboración de té gourmet de estas características en Argentina.¹¹⁹
 - Comunicación a través de las marcas, no de la empresa.¹²⁰
- **Recursos Humanos**
 - Recurso intangible: especialista de té en Latinoamérica, Inés Bertón.¹²¹
 - Concepto Integral de Sustentabilidad.¹²²
 - Buen clima laboral.¹²³
 - Programas de capacitación para los empleados.¹²⁴
 - Valores de la empresa internalizados y compartidos por los empleados.¹²⁵

OPORTUNIDADES

- **Industria**
 - Argentina es productora (entre 5° y 7° lugar mundial) y exportadora líder de alimentos a nivel mundial.¹²⁶
 - Los alimentos argentinos se comercializan en mercados de los cinco continentes.¹²⁷

¹¹⁵ Directorio de Exportadores Proargex. [En línea]

<http://www.proargex.gob.ar/index.php/component/sobi2/?sobi2Task=sobi2Details&catid=1206&sobi2Id=44>

Consultado: 29/08/2014

¹¹⁶ Dato recogido de la entrevista y de la investigación.

¹¹⁷ Anexo 6

¹¹⁸ Certificaciones [En línea] <http://www.intizen.com.ar/intizen/> Consultado: 29/08/2014

¹¹⁹ Dato recogido por comparación de productos con competidores.

¹²⁰ Información de intercambio de emails como estrategia de marketing.

¹²¹ Chamana. Nuestra Gente.[En línea] <http://www.chamanainfusion.com/infusion-andina/nuestra-gente/>

Consultado: 10/09/2014

¹²² Visión. [En línea] <http://www.intizen.com.ar/intizen/> Consultado: 29/08/2014

¹²³ Dato recogido en la entrevista.

¹²⁴ Dato recogido en la entrevista.

¹²⁵ Anexo 6 – Decálogo de comportamiento y Código de Ética.

¹²⁶ Estadísticas. COPAL. [En línea]

www.copal.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=655&Itemid=100 Consultado: 29/08/2014

¹²⁷ *Ibidem*.COPAL.

- Argentina se encuentra entre los 10 mayores productores de té mundial.¹²⁸
- Las proyecciones indican aumento en la producción del té.¹²⁹
- **Finanzas**
 - Fuerte apoyo desde el Estado Argentino a través de herramientas financieras para las Pequeñas y Medianas Empresas.¹³⁰
- **Marketing**
 - Té, segunda bebida más consumida después del agua a nivel mundial.¹³¹
 - La tendencia del alimento saludable está en crecimiento.
 - Aumento en la demanda de infusiones.
 - Las proyecciones indican aumento en el consumo del té.¹³²
 - Promoción del consumo, la cultura y la ceremonia del té a través de la creación del Día Internacional del Té y Realización de fiesta nacionales en Misiones.¹³³
 - Creación a futuro del Instituto Nacional del Té, generando importancia al producto del té.¹³⁴
- **Recursos Humanos**
 - Demanda de Gestión sustentable por parte de grupos de presión y sociedad en general.¹³⁵
 - Capacitación brindada por el Gobierno Nacional para el mejor funcionamiento de las PyMEs.

DEBILIDADES

- **Industria**
 - Dependencia de maquinaria sofisticada alemana.
 - Dependencia de materia prima asiática, debiendo equilibrar las importaciones con las exportaciones.

¹²⁸ *Ibidem.* FAO

¹²⁹ *Ibidem.* Grupo Intergubernamental del Té de la FAO- 20th Session- Colombo, Sri Lanka, 30/01 – 1/02/2012

¹³⁰ *Ibidem.* Industria. Pymes.

¹³¹ Tea Association of the USA. [En línea] <http://www.teausa.com/14655/tea-fact-sheet> Consultado: 29/08/2014

¹³² *Ibidem.* FAO

¹³³ *Ibidem.*

¹³⁴ *Ibidem.*

➤ **Finanzas**

- Falta de utilización de herramientas financieras otorgadas por el Estado nacional.¹³⁶

AMENAZAS

➤ **Industria**

- Cambios climáticos, generando dificultades en la cosecha del té.¹³⁷
- Infestaciones en la cosecha del té.

➤ **Finanzas¹³⁸**

- Inflación mensual, incidiendo en los costos de producción.
- Devaluación del peso argentino, incidiendo en los precios de los productos.
- Cambios y limitaciones en las normativas de exportación e importación, implicando dificultades y nuevas programaciones para la actividad comercial internacional.

➤ **Marketing**

- El consumo de té es escaso a nivel nacional (3ero a nivel nacional). Se consume mayormente la yerba mate y el café.¹³⁹

6. Criterios y Segmentación de Públicos de TADLEY S.A.

6.1 Gobierno

Criterio General de selección del público gobierno: Se seleccionará el Gobierno Nacional (Argentina), Provincial (Buenos Aires) y Municipal (Pilar), considerando el Poder Ejecutivo y Legislativo de acuerdo a lo establecido por la Constitución Nacional.

6.1.1. Gobierno Nacional

Criterio de selección del Gobierno Nacional: El Poder Ejecutivo se segmentará según los Ministerios, Secretarías, Direcciones y Organismos Autárquicos reconocidos por el

¹³⁶ Dato recogido en emails.

¹³⁷ Ibídem. Informe FAO.

¹³⁸ Ibídem. Datos Económicos.

¹³⁹ Tomar el té: una “ceremonia” que se consolida en el mercado nacional. 30-04-2014. Negocios.

Comercioyjusticia.info Localización de la parte dentro de la publicación digital

<http://comercioyjusticia.info/blog/negocios/tomar-el-te-una-ceremonia-que-se-consolida-en-el-mercado-nacional/>

Gobierno Nacional¹⁴⁰. Y, aquellos legisladores pertenecientes al Poder Legislativo deberán ser reconocidos por la Honorable Cámara de Senadores de la Nación¹⁴¹ y la Honorable Cámara de Diputados¹⁴² de la Nación. Estos a su vez, serán segmentados en aquellos que abarquen las temáticas de Economía, Comercio, Industria, Medio Ambiente, Salud, Innovación Productiva y Agricultura, así como aquellas dependencias que aborden temáticas inherentes al funcionamiento de una sociedad comercial y a la responsabilidad social empresaria.

Segmentación del Gobierno Nacional

Poder Ejecutivo Nacional¹⁴³

Dirección: Balcarce 50 - CP 1064. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Presidente: Dra. Cristina Fernández de Kirchner / Tel: 4344-2670

Vicepresidente: Lic. Amado Boudou / Tel: 4344-3661

Jefe de Gabinete de Ministros: CPN Jorge Milton Capitanich¹⁴⁴ / Tel: 4114-9595

Secretario de Ambiente y Desarrollo Sustentable: Ing. Omar Vicente Judis / Tel: 43488290

Subsecretario de Promoción del Desarrollo Sustentable: Bioq. Oscar Juan Deina / Tel: 4348-8634

Ministro de Economía y Finanzas Públicas: Dr. Axel Kicillof¹⁴⁵ /Tel: 4349-8801

Dirección: Hipólito Yrigoyen 250, Buenos Aires.

Secretario de Comercio¹⁴⁶: Lic. Augusto Costa / Tel: 4349 -3432

Subsecretario de Comercio Interior: Lic. Ariel Langer

Subsecretaria de Comercio Exterior¹⁴⁷: Lic. Paula Español

Administración Federal de Ingresos Públicos - AFIP¹⁴⁸: Dr. Ricardo Daniel Echegaray /Tel: 4347-2825 secretaria_privada@afip.gov.ar

Director de la Dirección General Impositiva: Ángel Rubén Toninelli / Tel: 4347-2592

Director de la Dirección General de Aduanas: Carlos Alberto Sánchez / Tel: 4338-6640

¹⁴⁰ Presidencia de la Nación [En línea] www.presidencia.gov.ar Consultado: 23/08/2014

¹⁴¹ Honorable Cámara de Senadores. [En línea] www.senado.gov.ar Consultado: 23/08/2014

¹⁴² Honorable Cámara de Diputados. [En línea] www.diputados.gov.ar Consultado: 23/08/2014

¹⁴³ Acerca del Gobierno [En línea] www.argentina.gov.ar Consultado: 23/08/2014

¹⁴⁴ Autoridades [En línea] www.jefatura.gov.ar Consultado: 23/08/2014

¹⁴⁵ Ministerio de Economía y Finanzas Públicas [En línea] www.contenidos.mecon.gov.ar Consultado: 23/08/2014

¹⁴⁶ Secretarías [En línea] www.mecon.gov.ar Consultado: 23/08/2014

¹⁴⁷ Comercio Exterior [En línea] www.mecon.gov.ar Consultado: 23/08/2014

¹⁴⁸ Instituciones y autoridades [En línea] www.afip.gov.ar Consultado: 23/08/2014

Ministra de Industria¹⁴⁹ - Lic. Débora Giorgi / Tel: 4349-5448

Dirección: Hipólito Yrigoyen 250. Piso 6. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Secretario de la PyME y Desarrollo Regional: Lic. Horacio Roura / Tel: 4349-3399

Subsecretario de Política y Gestión de Pyme y Desarrollo Regional- Sr. Andrés Elgarrista

Subsecretaria de la Promoción al Financiamiento de la PyME: Lic. Guadalupe Acuña.

Ministro de Agricultura, Ganadería y Pesca¹⁵⁰: Ing. Agr. Carlos Casamiquela / Tel: 4349-2501 al 03

Dirección: Av. Paseo Colón 982 (1063) - Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Secretario de Agricultura, Ganadería y Pesca: Dr. Roberto Gabriel Delgado/ Tel: 4349-2162

Subsecretario de Agricultura¹⁵¹: Ing. Agr. Juan Carlos Maceira / Tel: 4349-2797

Directora Nacional de Producción Agrícola y Forestal: Ing. Lucrecia Santinoni

PROAGREX¹⁵² - Proyecto de Promoción de las Exportaciones de Agroalimentos Argentinos

Dirección: Av. Belgrano 450, PB (C1092AAR) Ciudad Autónoma de Buenos Aires/

Tel: 011 4349-4680 y Fax: 011 4349-4691 [/proargex@prosap.gov.ar](mailto:proargex@prosap.gov.ar)

Director: Lic. Juan Usandivaras

Ministro de Salud de la Nación¹⁵³: Dr. Juan Luis Manzur / Tel: 4379-9010

Dirección: Av. de 9 de Julio 1925 (C1073ABA) Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Secretario de Políticas, Regulación e Institutos: Dr. Gabriel Yedlin / Tel:

4379-9012 sppri@msal.gov.ar

Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología –

ANMAT¹⁵⁴: Dr. Carlos Chiale / Tel: 4340-0899 direccion@anmat.gov.ar

Instituto Nacional de Alimentos – INAL: Dr. Matías De Nicola / Tel: 4331

6418

¹⁴⁹ Organigrama [En línea] www.industria.gob.ar Consultado: 23/08/2014

¹⁵⁰ Estructura Institucional [En línea] www.minagri.gob.ar Consultado: 23/08/2014

¹⁵¹ Subsecretaria de agricultura [En línea] www.64.76.123.202/site/agricultura/subsecretaria_de_agricultura/00-organigrama/index.php. Consultado: 24/08/2014

¹⁵² Institucional [En línea] <http://www.proargex.gov.ar/index.php> Consultado: 11/09/2014

¹⁵³ Organigrama [En línea] www.msal.gov.ar. Consultado: 24/08/2014

¹⁵⁴ Autoridades [En línea] www.anmat.gov.ar Consultado: 24/08/2014

Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social¹⁵⁵: Dr. Carlos Tomada /Tel: 4310-6324
Dirección: Av. Leandro N. Alem 650 (C1001AAO) Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
Secretario de Empleo: Lic. Matías Barroetaveña / Tel: 4310-6377
Administración Nacional de la Seguridad Social – ANSES¹⁵⁶: Lic. Diego Bossio / Tel:
4015-1436

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos

Inspección General de Justicia¹⁵⁷
Dirección: Av. Paseo Colón 285, CABA /Tel: 5300-4000
Subinspectora General de Justicia: Dra. Analía Carmen Spatola
Director de Sociedades Comerciales: Dr. Pablo Larrañaga

Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto¹⁵⁸

Fundación ExportAR¹⁵⁹

Dirección: Paraguay 864 - (C1057AAL) - Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono: +54 11 4114-7700 / 0800-555-3976
Director Ejecutivo: Leandro Botto

Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva¹⁶⁰

Dirección: Godoy Cruz 2320, C.A.B.A
Teléfono: 5411 4899 5000

Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica¹⁶¹

Dirección: Godoy Cruz 2370, C.A.B.A
Teléfono: 5411 4899 5300
Fondo Tecnológico Argentino (FONTAR)
Teléfono: 5411 4899 5300 int. 5052 fontar@mincyt.gov.ar
Director: Ing. Facundo Lagunas

¹⁵⁵ Autoridades [En línea] www.trabajo.gov.ar Consultado: 24/08/2014

¹⁵⁶ Autoridades [En línea] www.anses.gov.ar Consultado: 24/08/2014

¹⁵⁷ Autoridades [En línea] <http://www.jus.gov.ar/igj/la-igj/organigrama.aspx> Consultado: 11/09/2014

¹⁵⁸ Institucional [En línea] <https://www.mrecic.gov.ar/es/fundacion-exportar-1> Consultado: 11/09/2014

¹⁵⁹ Institucional [En línea] <http://www.exportar.org.ar/web2013/exportar.php> Consultado: 11/09/2014

¹⁶⁰ Estructura [En línea] www.mincyt.gov.ar Consultado: 11/09/2014

¹⁶¹ Institucional [En línea] www.agencia.mincyt.gov.ar Consultado: 11/09/2014

Ministerio de Desarrollo Social¹⁶²

Subsecretaría de Responsabilidad Social: Dra. Karina Yarochevski

Dirección Nacional de Promoción de la Responsabilidad Social: Dra. María Valeria Nigolian

Dirección: Delfín Huergo 131 (C1426BQA) Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Tel: (011) 4775-5403 / Fax (011) 4776-7389 infors@desarrollosocial.gob.ar

Poder Legislativo Nacional

Honorable Cámara de Diputados de la Nación¹⁶³

Dirección: Av. Rivadavia 1864 | C.P.C1033AAV

Presidente, Julián Domínguez, Buenos Aires, Frente para la Victoria, 10/12/2011-09/12/2015 / Tel: 4127 – 7100 jdominguez@diputados.gob.ar

Vicepresidente 1°, Norma Abdala de Matarazzo, Santiago del Estero, UCR, 10/12/2013- 09/12/2017 / Tel: 4127 – 7100 nabdaladem@diputados.gob.ar

Vicepresidente 2°, Viviana Giménez, Mendoza, UCR, 10/12/2013- 09/12/2017 / Tel: 4127 - 7100 pgimenez@diputados.gob.ar

Vicepresidente 3°, Graciela Camaño, Buenos Aires, Frente Renovador, 10/12/2011-09/12/2015 / Tel: 4127 -7100 gcamano@diputados.gob.ar

Comisión de Agricultura y Ganadería^{164 165} / Tel: 4127-7100 interno: 2103/2104 cayganaderia@hcdn.gov.ar

Dirección: Hipólito Yrigoyen 1708 - 6º piso, Of.: 610

Presidente, Luis Eugenio Basterra, Formosa, Frente para la Victoria - PJ , 10/12/2011 - 09/12/2015 lbasterra@diputados.gob.ar

Vicepresidente 1°, Juan Francisco Casañas, Tucumán, UCR, 03/04/2014 - 09/12/2017 jcasanas@diputados.gob.ar

Vicepresidente 2ª, Claudia Alejandra Giaccone, Santa Fe, Frente para la Victoria – PJ, 10/12/2011 - 09/12/2015 cgiaccone@diputados.gob.ar

Secretario, Gilberto Oscar Alegre, Buenos Aires, Frente Renovador, 10/12/2013 - 09/12/2017 galegre@diputados.gob.ar

¹⁶² Responsabilidad Social [En línea] <http://www.desarrollosocial.gob.ar/responsabilidadsocial/1313>

Consultado: 26/09/2014

¹⁶³ Autoridades [En línea] www.diputados.gov.ar Consultado: 24/08/2014

¹⁶⁴ Comisiones Permanentes [En línea] www.hcdn.gov.ar Consultado: 24/08/2014

¹⁶⁵ Ibidem

Secretario, HectorBaldassi, Córdoba, Unión Pro, 10/12/2013 - 09/12/2017, hbaldassi@diputados.gob.ar

Secretario, Omar Segundo Barchetta, Santa Fe, Partido Socialista, 10/12/2011 - 09/12/2015 obarchetta@diputados.gob.ar

Secretaria, Marcia Sara María Ortiz Correa, Catamarca, Frente para la Victoria – PJ, 10/12/2011 - 09/12/2015 mortizcorrea@diputados.gob.ar

Vocal, Andrés Roberto Arregui, Buenos Aires, Frente para la Victoria – PJ, 10/12/2011 - 09/12/2015

Vocal, Herman Horacio Avoscan, Rio Negro, Frente para la Victoria – PJ, 10/12/2011 - 09/12/2015

Vocal, Gloria Mercedes Bidegain, Buenos Aires, Frente para la Victoria – PJ, 10/12/2011 - 09/12/2015

Vocal, Carlos Ramón Brown, Buenos Aires, Fe, 10/12/2011 - 09/12/2015

Vocal, Ricardo Buryaile, Formosa, UCR, 10/12/2013 - 09/12/2017

Vocal, Guillermo Ramón Carmona, Mendoza, Frente para la Victoria – PJ, 10/12/2011 - 09/12/2015

Vocal, Marcos Cleri, Santa Fe, Frente para la Victoria – PJ, 10/12/2011 - 09/12/2015

Vocal, Laura Esper, Buenos Aires, Frente Renovador, 03/04/2014 - 09/12/2015

Vocal, Fabián Marcelo Francioni, Córdoba, Frente para la Victoria – PJ, 10/12/2011 - 09/12/2015

Vocal, Andrea Fabiana García, Buenos Aires, Frente para la Victoria – PJ, 10/12/2011 - 09/12/2015

Vocal, Lautaro Gervasoni, Entre Ríos, Frente para la Victoria – PJ, 10/12/2013 - 09/12/2017

Vocal, Christian Alejandro Gribaudo, Buenos Aires, Unión Pro, 10/12/2013 - 09/12/2017

Vocal, Héctor María Gutiérrez, Buenos Aires, UCR, 10/12/2013 - 09/12/2017

Vocal, Griselda Noemí Herrera, La Rioja, Frente para la Victoria – PJ, 10/12/2011 - 09/12/2015

Vocal, Myriam Del Valle Juárez, Catamarca, Frente Cívico y Social de Catamarca, 10/12/2013 - 09/12/2017

Vocal, Carlos Julio Moreno, Buenos Aires, Frente para la Victoria – PJ, 10/12/2013 - 09/12/2017

Vocal, Edgar Raúl Müller, Córdoba, Compromiso Federal, 10/12/2011 - 09/12/2015

Vocal, Oscar Felipe Redczuk, Misiones, Frente Renovador de la Concordia Misiones – FPV –PJ, 10/12/2011 - 09/12/2015

Vocal, Rubén Armando Rivarola, Jujuy, Frente para la Victoria – PJ, 10/12/2011 - 09/12/2015

Vocal, Felipe Carlos Sola, Buenos Aires, Frente Renovador, 10/12/2013 - 09/12/2017

Vocal, Néstor Nicolás Tomassi, Catamarca, Frente para la Victoria – PJ, 10/12/2013 - 09/12/2017

Vocal, Miguel Ignacio Torres Del Sel, Santa Fe, Unión Pro, 10/12/2013 - 09/12/2017

Vocal, Francisco Javier Torroba, La Pampa, UCR, 10/12/2013 - 09/12/2017

Vocal, José Rubén Uñac, San Juan, Frente para la Victoria – PJ, 7.1.2.2.1.2.32 10/12/2011 - 09/12/2015 Vocal, Jorge Anselmo Valinotto, Córdoba, Frente Cívico – Córdoba, 10/12/2011 - 09/12/2015

Vocal, José Antonio Vilariño, Salta, Frente para la Victoria – PJ, 10/12/2011 - 09/12/2015

Vocal, María Inés Villar Molina, Neuquén, Movimiento Popular Neuquino, 10/12/2013 - 09/12/2017

Vocal, Alex Roberto Ziegler, Misiones, Frente Renovador de la Concordia Misiones - FPV-PJ, 10/12/2013 - 09/12/2017

Comisión de Comercio ¹⁶⁶ ¹⁶⁷ / Tel: 4127-7100 interno: 2108/2110/2149
ccomercio@hcdn.gov.ar

Dirección: Riobamba 25 Piso 1° Oficina 107 , CP C1025ABA , C.A.B.A.

Presidente, Alex Roberto Ziegler, Misiones, Frente para la Victoria, 10/12/2013-09/12/2017 aziegler@diputados.gob.ar

Vicepresidente 1° Daniel Ricardo Kronerberger, La Pampa, UCR, 10/12/2011-09/12/2015 dkroneberger@diputados.gob.ar

Vicepresidente 2°, Andrés Roberto Arregui, Buenos Aires, Frente para la Victoria, 10/12/2011- 09/12/2015 aarregui@diputados.gob.ar

Secretario, Isaac Benjamin Bromberg, Tucumán, Frente para la Victoria 10/12/2011-09/12/2015 ibromberg@diputados.gob.ar

Secretario, Ricardo Oscar Cuccovillo, Buenos Aires, Partido Socialista, 10/12/2011-09/12/2015 rcuccovillo@diputados.gob.ar

¹⁶⁶ Ibidem

¹⁶⁷ Ibidem

Secretario, Oscar Felipe Redczuk, Misiones, Frente para la Victoria, 10/12/2011-09/12/2015 oredczuk@diputados.gob.ar

Vocal, María Luz Alonso, La Pampa, Unión PRO, 10/12/2013- 09/12/2017

Vocal, Carlos Ramón Brown, Buenos Aires, 10/12/2011- 09/12/2015

Vocal, Eric Calcagno y Mallmann, Buenos Aires, Frente para la Victoria, 10/12/2011-09/12/2015

Vocal, Marcos Cleri, Santa Fe, Frente para la Victoria, 10/12/2011- 09/12/2015

Vocal, Jorge Marcelo D'Agostino, Entre Ríos, UCR, 10/12/2013- 09/12/2017

Vocal, María Azucena Ehcosor, Buenos Aires, Frente Renovador, 10/12/2013-09/12/2017

Vocal, Roberto José Feleti, Ciudad Buenos Aires, Frente para la Victoria, 10/12/2011-09/12/2015

Vocal, María Teresa García, Buenos Aires, Frente para la Victoria, 10/12/2013-09/12/2017

Vocal, Daniel Oscar Giacomino, Córdoba, Frente para la Victoria, 10/12/2011- 09/12/2015

Vocal, Miguel Ángel Giubergia, Jujuy, UCR, 10/12/2011- 09/12/2015

Vocal, Christian Alejandro Gribaudo, Buenos Aires, Unión PRO, 10/12/2013- 09/12/2017

Vocal, Juan Carlos Isaac Junio, Ciudad Buenos Aires, Frente Nuevo Encuentro, 10/12/2011- 09/12/2015

Vocal, Verónica María Magario, Buenos Aires, Frente para la Victoria, 10/12/2013-09/12/2017

Vocal, Mayra Soledad Mendoza, Buenos Aires, Frente para la Victoria, 10/12/2011-09/12/2015

Vocal, Carlos Julio Moreno, Buenos Aires, Frente para la Victoria, 10/12/2013-09/12/2017

Vocal, Horacio Pietragalla Cortti, Buenos Aires, Frente para la Victoria, 10/12/2011-09/12/2015

Vocal, Luis Fernando Sacca, Tucumán, UCR, 10/12/2011- 09/12/2015

Vocal, Adrián San Martín, Neuquén, Movimiento Popular Neuquino, 10/12/2013-10/12/2017

Vocal, Cornelia Schmidt Liberman, Ciudad Buenos Aires, Unión PRO, 10/12/2011-10/12/2015

Vocal, María Liliana Schwindt, Buenos Aires, Frente Renovador, 10/12/2013- 10/12/2017

Vocal, José Rubén Uñac, San Juan, Frente para la Victoria, 10/12/2011- 10/12/2015

Vocal, Graciela Susana Villata, Córdoba, Frente Cívico Córdoba, 10/12/2011- 10/12/2015

Comisión de Pequeña y Mediana Empresas ¹⁶⁸ ¹⁶⁹ / Tel: 4127-7100 interno: 2343 cpymes@hcdn.gov.ar

Dirección: Riobamba 25 Piso 3° Oficina 335 , CP C1025ABA , C.A.B.A.

Presidente, Roy Cortina, Ciudad Bs. As, Partido Justicialista, 10/12/2011-10/12/2015 rcortina@diputados.gob.ar

Vicepresidente 1°, Oscar Alberto Romero, Buenos Aires, Frente para la Victoria, 10/12/2013- 10/12/2017 oromero@diputados.gob.ar

Vicepresidente 2°, Francisco Javier Torroba, La Pampa, UCR, 10/12/2013-10/12/2017 ftorroba@diputados.gob.ar

Secretario, Daniel Oscar Giacomino, Córdoba, Frente para la Victoria, 10/12/2011-10/12/2015 dgiacomino@diputados.gob.ar

Secretaria, Inés Beatriz Lotto, Formosa, Frente para la Victoria, 10/12/2011 - 09/12/2015 ilotto@diputados.gob.ar

Secretaria, Luisa María Bardeggia, Rio Negro, Frente para la Victoria, 10/12/2013-10/12/2017 lbardeggia@diputados.gob.ar

Vocal, Alberto Emilio Asseff, Buenos Aires, UNIR, 10/12/2011- 10/12/2015

Vocal, Jorge Rubén Barreto, Entre Ríos, Frente para la Victoria, 10/12/2013- 10/12/2017

Vocal, Carlos Ramón Brown, Buenos Aires, FE, 10/12/2011- 10/12/2015

Vocal, Eduardo Raúl Costa, Santa Cruz, UCR, 10/12/2013- 10/12/2017

Vocal, Patricia De Ferrari Rueda, Córdoba, UCR, 10/12/2011- 10/12/2015

Vocal, Francisco De Narváez, Buenos Aires, Unión Celeste y Blanco, 10/12/2013-10/12/2017

Vocal, Fabián Marcelo Francioni, Córdoba, Frente para la Victoria, 10/12/2011-10/12/2015

Vocal, Carlos Enrique Gdansky, Buenos Aires, Frente para la Victoria, 10/12/2011-10/12/2015

Vocal, Carlos Salomón Heller, Ciudad Buenos. Aires, Frente Nuevo Encuentro, 10/12/2013- 10/12/2017

Vocal, Evita Nélide Isa, Salta, Frente para la Victoria, 10/12/2013- 10/12/2017

Vocal, Daniel Ricardo Kroneberger, La Pampa, UCR, 10/12/2011- 10/12/2015

¹⁶⁸Comisiones Permanentes Pymes[En línea] www.hcdn.gov.ar Consultado: 24/08/2014

¹⁶⁹Ibidem

Vocal, Juan Fernando Marcopulos, Corrientes, Frente para la Victoria, 10/12/2011-10/12/2015

Vocal, Oscar Ariel Martínez, Santa Fe, Frente Renovador, 10/12/2013- 10/12/2017

Vocal, Liliana Amalia Mazure, Ciudad de Buenos Aires, Frente para la Victoria, 10/12/2013- 10/12/2017

Vocal, Adriana Victoria Puiggros, Buenos Aires, Frente para la Victoria, 10/12/2011-10/12/2015

Vocal, Oscar Felipe Redczuk, Misiones, Frente para la Victoria, 10/12/2011- 10/12/2015

Vocal, Aida Delia Ruiz, Santiago del Estero, Frente Cívico por Santiago, 10/12/2011-10/12/2015

Vocal, Fernando Aldo Salino, San Luis, Compromiso Federal, 10/12/2013- 10/12/2017

Vocal, Adrián San Martín, Neuquén, Movimiento POP Neuquino, 10/12/2013- 10/12/2017

Vocal, Silvia Carolina Scotto, Córdoba, Frente para la Victoria, 10/12/2013- 10/12/2017

Vocal, José Anselmo Valinotto, Córdoba, Frente Cívico Córdoba, 10/12/2011- 10/12/2015

Comisión de Industria ¹⁷⁰ ¹⁷¹ / Tel: 4127-7100 interno: 2106/2107/2168 cindustria@hcdn.gov.ar

Dirección: Riobamba 25 Piso 1° Oficina 106 , CP C1025ABA , C.A.B.A.

Presidente, Mario Domingo Barletta, Santa Fe, UCR, 10/12/2013-09/12/2017 mbarletta@diputados.gob.ar

Vicepresidente 1°, Carlos Enrique Gdansky, Buenos Aires, Frente para la Victoria, 10/12/2011- 09/12/2015 cgdansky@diputados.gob.ar

Vicepresidente 2°, Nora Esther Bedano, Córdoba, Frente para la Victoria, 10/12/2011-09/12/2015 nbedano@diputados.gob.ar

Secretario, Oscar Alberto Romero, Buenos Aires, Frente para la Victoria, 10/12/2013-09/12/2017 oromero@diputados.gob.ar

Secretario, José Alberto Herrera, Sgo. del Estero, Frente Cívico por Santiago, 10/12/2011 - 09/12/2015 jherrera@diputados.gob.ar

Vocal, María Luz Alonso, La Pampa, Frente para la Victoria, 10/12/2011- 09/12/2015

Vocal, Berta Hortensia Arenas, San Luis, Compromiso Federal, 10/12/2013- 09/12/2017

Vocal, Luis María Bardeggia, Río Negro, Frente para la Victoria, 10/12/2013- 09/12/2017

Vocal, Miguel Ángel Basse, Buenos Aires, UCR, 10/12/2011- 09/12/2015

¹⁷⁰ Comisiones Permanentes Industria [En línea] www.hcdn.gov.ar Consultado: 24/08/2014

¹⁷¹ Ibidem

Vocal, Isaac Benjamín Bromberg, Tucumán, Frente para la Victoria, 10/12/2011-09/12/2015

Vocal, Eric Calcagno y Millmann, Buenos Aires, Frente para la Victoria, 10/12/2011-09/12/2015

Vocal, Alfredo Carlos Dato, Tucumán, Frente para la Victoria, 10/12/2011- 09/12/2015

Vocal, José Ignacio De Mendiguren, Buenos Aires, Frente Renovador, 10/12/2013-09/12/2017

Vocal, Gustavo R. Fernández Medina, La Pampa, P. Justicialista, La Pampa, 10/12/2013-09/12/2017

Vocal, Daniel Oscar Giacomino, Córdoba, Frente para la Victoria, 10/12/2011- 09/12/2015

Vocal, Mauricio Ricardo Gomez Bull, Santa Cruz, Frente para la Victoria, 10/12/2013-09/12/2017

Vocal, Christian Alejandro Gribaudo, Buenos Aires, Unión PRO, 10/12/2013- 09/12/2017

Vocal, Gastón Harispe, Buenos Aires, Frente para la Victoria, 10/12/2011- 09/12/2015

Vocal, Ana María Ianni, Santa Cruz, Frente para la Victoria, 10/12/2011- 09/12/2015

Vocal, Juan Carlos Isaac Junio, Ciudad Buenos. Aires, Frente Nuevo Encuentro, 10/12/2011- 09/12/2015

Vocal, Claudio Raúl Lozano, Ciudad Buenos Aires, Unión Popular, 10/12/2011-09/12/2015

Vocal, Oscar Anselmo Martínez, Tierra del Fuego, Movimiento Solidario Popular, 10/12/2013- 09/12/2017

Vocal, Liliana Amalia Mazure, Ciudad Buenos Aires, Frente para la Victoria, 10/12/2013-09/12/2017

Vocal, Mario Raúl Negri, Córdoba, UCR, 10/12/2011- 09/12/2015

Vocal, Héctor Enrique Olivares, La Rioja, UCR, 10/12/2011- 09/12/2015

Vocal, Martin Alejandro Pérez, Tierra del Fuego, Frente para la Victoria, 10/12/2013-09/12/2017

Vocal, Alberto Oscar Roberti, Buenos Aires, Frente Renovador, 10/12/2011- 09/12/2015

Vocal, Adrián San Martin, Neuquén, Movimiento Pop. Neuquino, 10/12/2013- 09/12/2017

Vocal, Gisela Scaglia, Santa Fe, Unión PRO, 10/12/2013- 09/12/2017

Vocal, Adela Rosa Segarra, Buenos Aires, Frente para la Victoria, 10/12/2011-09/12/2015

Vocal, Jorge Anselmo Valinotto, Córdoba, Frente Cívico – Córdoba, 10/12/2011-09/12/2015

Honorable Cámara de Senadores de la Nación ^{172 173}

Dirección: Hipólito Yrigoyen 1849 (1089) Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Presidente, Amado Boudou, 10/12/2011- 09/12/2015 /Tel: 4010-3000 presidencia@senado.gov.ar

Presidente Provisional, Gerardo Zamora, Santiago del Estero, Frente Cívico por Santiago 10/12/2013- 09/12/2019 / Tel: 40103000 interno: 1363 - 5627 gerardo.zamora@senado.gov.ar

Vicepresidente, Juan Carlos Marino, La Pampa, Alianza Pampeana, 10/12/2009- 09/12/2015 /Tel: 40103000 interno: 3536 – 3577 juan.marino@senado.gov.ar

Vicepresidente 1°, Luis Juez, Córdoba, Alianza Frente Cívico, 10/12/2019- 09/12/2015 / Tel: 40103000 interno: 1375/78/1339 luis.juez@senado.gov.ar

Vicepresidente 2°, Juan Carlos Romero, Salta, Frente Popular Salteño, 10/12/2013- 09/12/2019 / Tel: 40103000 interno: 5673/75 juan.romero@senado.gov.ar

Comisión Unicameral de Agricultura, Ganadería y Pesca^{174/} Tel: 4010-3000 interno: 3640-3641-3644 agripesca@senado.gov.ar

Dirección: Hipólito Yrigoyen 1708 - 6° piso, Of.: 610

Presidente, Josefina Angelica Meabe, Corrientes, Alianza Frente de Todos, 10 / 12 / 2009 - 09 / 12 / 2015 / Tel: 4010-3000 Interno: 1222/3; 2500/01 josefina.meabe@senado.gov.ar

Vicepresidente, M. Graciela de la Rosa, Formosa, Alianza Frente para la Victoria, 10/12/2011-09/12/2017 / Tel: 40103000 interno: 3550 delarosa@senado.gov.ar

Secretario, Jaime Linares, Buenos Aires, Frente Amplio Progresista, 10/12/2011 – 09/12/2017 / Tel: 40103000 interno: 3135/26 jaimelinares@senado.gov.ar

Vocal, Juan Manuel Irrazábal, Misiones, Frente para la Victoria, 10/12/2011 – 09/12/2017

Vocal, Liliana Beatriz Fellner, Jujuy, Alianza Frente para la Victoria, 10/12/2011 – 09/12/2017

Vocal, Rolando Adolfo Bermejo, Mendoza, Alianza Frente para la Victoria, 10/12/2009 – 09/12/2015

Vocal, María Ester Labado, Santa Cruz, Alianza Frente para la Victoria, 10/12/2011 – 09/12/2017

¹⁷²Autoridades [En línea] <http://www.senado.gov.ar/autoridades> Consultado: 24/08/2014

¹⁷³ Lista de senadores. Ibidem

¹⁷⁴ Comisiones parlamentarias. Ibidem

Vocal, Sandra D. Giménez, Misiones, Frente Renovador de la Concordia, 10/12/2011 – 09/12/2017

Vocal, Eduardo Alberto Aguilar, Chaco, Frente para la Victoria, 10/12/2013 – 09/12/2019

Vocal, Pedro Guillermo Ángel Guastavino, Entre Ríos, Frente para la Victoria, 10/12/2013 – 09/12/2019

Vocal, Daniel Raúl Pérsico, San Luis, Alianza Frente para la Victoria, Frente para la Victoria, 10/12/2011 – 09/12/2017

Vocal, Mario Jorge Cimadevilla, Chubut, Unión Cívica Radical, Frente para la Victoria, 10/12/2009 – 09/12/2015

Vocal, Juan Carlos Marino, La Pampa, Alianza Pampeana, 10/12/2009- 09/12/2015

Vocal, Laura Gisela Montero, Mendoza, Alianza Frente Cívico Federal Ucr-Confe, 10/12/2009- 09/12/2015

Vocal, Carlos Alberto Reutemann, Santa Fe, Alianza Santa Fe Federal, 10/12/2009- 09/12/2015

Vocal, Graciela Agustina Di Perna, Chubut, Frente por la Integración, 10/12/2009- 09/12/2015

Vocal, Alfredo Luis De Angeli, Entre Ríos, Alianza Unión por Entre Ríos, 10/12/2013- 09/12/2019

Comisión Unicameral de Ambiente y Desarrollo Sustentable ¹⁷⁵/ Tel: 4010-3000 interno: 3645- 3647-3649 eco@senado.gov.ar

Dirección: Hipólito Irigoyen 1708 - 6° piso, Of.: 611

Presidente, Fernando Ezequiel Solanas, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Alianza Unen, 10/12/2013 – 09/12/2019 / Tel: 4010-3000 interno: 3562/64 fernando.solanas@senado.gov.ar

Vicepresidente, Aníbal Fernández, Buenos Aires, Alianza Frente para la Victoria, 10/12/2011 – 09/12/2017 / Tel: 4010-3000 interno: 5762/63 anibla.fernandez@senado.gov.ar

Secretario, Gerardo Rubén Morales, Jujuy, Unión Cívica Radical, 10/12/2011 – 09/12/2017 / Tel: 4010-3000 interno: 3515 al 18 morales@senado.gov.ar

Vocal, Julio Cesar Catalán Magni, Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, Frente para la Victoria, 10/12/2013 – 09/12/2019

¹⁷⁵ Ibidem

Vocal, Carmen Lucila Crexell, Neuquén, Movimiento Popular Neuquino, 10/12/2013-09/12/2019

Vocal, Silvina Marcela García Larraburu, Río Negro, Frente para la Victoria, 10/12/2013-09/12/2019

Vocal, Sandra D. Giménez, Misiones, Frente Renovador de la Concordia, 10/12/2011-09/12/2017

Vocal, Ada Rosa Del Valle Iturrez de Cappellini, Santiago del Estero, Frente Cívico por Santiago, 10/12/2013-09/12/2019

Vocal, María Ester Labado, Santa Cruz, Alianza Frente para la Victoria, 10/12/2011-09/12/2017

Vocal, Mirtha M. T. Luna, La Rioja, Alianza Frente para la Victoria Riojano, 10/12/2011-09/12/2017

Vocal, Sergio Francisco Mansilla, Tucumán, Frente para la Victoria, 10/12/2009-09/12/2015

Vocal, Alfredo Anselmo Martínez, Santa Cruz, Unión Cívica Radical, 10/12/2011-09/12/2017

Vocal, Josefina Angélica Meabe, Corrientes, Alianza Frente de Todos, 10/12/2009-09/12/2015

Vocal, Norma Elena Morandini, Córdoba, Alianza Frente Cívico, 10/12/2009-09/12/2015

Vocal, María Magdalena Odarda, Río Negro, Alianza Frente Progresista, 10/12/2013-09/12/2019

Vocal, Diego Cesar Santilli, Ciudad de Buenos Aires, Alianza Unión Pro, 10/12/2013-09/12/2019

Vocal, Rodolfo Julio Urtubey, Salta, Frente para la Victoria, 10/12/2013-09/12/2019

Comisión Unicameral de Economías Regionales, Economía Social, Micro, Pequeña y Mediana Empresa ¹⁷⁶ / Tel: 4010-3000 Internos: 3683 - 3685 - 3686
regpyme@senado.gov.ar

Dirección: Hipólito Yrigoyen 1708 - 6º piso, Of.: 619

Presidente, Roberto Gustavo Basualdo, San Juan, Alianza Compromiso Fede, 10/12/2011-09/12/2017 / Tel: 4010-3000 interno: 1252/55
roberto.basualdo@senado.gov.ar

¹⁷⁶ Ibídem

Vicepresidente, María Magdalena Odarda, Río Negro, Alianza F. Progresista, 10/12/2013-09/12/2019 / Tel: 4010-3000 interno: 3556/7 maria.odarda@senado.gov.ar

Secretario, Ángel Rozas, Chaco, Unión por Chaco, 10/12/2013- 09/12/2019 / Tel: 4010-3000 interno: 3522/24 angel.rozas@senado.gov.ar

Vocal, M. Graciela De la Rosa, Formosa, Frente para la Victoria, 10/12/2011- 09/12/2017

Vocal, Daniel Raúl Pérsico, San Luis, Frente para la Victoria, 10/12/2011- 09/12/2017

Vocal, Mirtha M.T. Luna, La Rioja, FPV-Riojano, 10/12/2011- 09/12/2017

Vocal, Ruperto Eduardo Godoy, San Juan, Frente para la Victoria, 10/12/2011-09/12/2017

Vocal, Eduardo Alberto Aguilar, Chaco, Frente para la Victoria, 10/12/2013- 09/12/2019

Vocal, Inés Blas, Catamarca, Frente para la Victoria, 10/12/2011- 09/12/2017

Vocal, Silvina Marcela García Larraburu, Río Negro, Frente para la Victoria, 10/12/2013-09/12/2019

Vocal, Sandra D. Giménez, Misiones, Frente R. de Concordia, 10/12/2011- 09/12/2017

Vocal, Liliana Beatriz Fellner, Jujuy, Frente para la Victoria, 10/12/2011- 09/12/2017

Vocal, Eugenio Justiniano Artaza, Corrientes, Encuentro por Corrientes, 10/12/2009-09/12/2015

Vocal, Silvina Beatriz Elías de Pérez, Tucumán, UCR, 18/12/2013- 09/12/2015

Vocal, Alfredo Luis De Angeli, Entre Ríos, Alianza Unión por E Ríos, 10/12/2013-09/12/2015

Vocal, Jaime Linares, Buenos Aires, Frente A Progresista, 10/12/2011- 09/12/2017

Vocal, Josefina Angélica Meabe, Corrientes, Alianza F. para Todos, 10/12/2009-09/12/2015

Comisión Unicameral Industria y Comercio¹⁷⁷ / Tel: 4010-3000 interno: 7627-7629-7631 induscom@senado.gov.ar

Dirección: Hipólito Yrigoyen 1708 - 6º piso, Of.: 622

Presidente, Eugenio Justiniano Artaza, Corrientes, Encuentro por Corrientes, 10/12/2009-09/12/2015 / Tel: 4010-3000 interno: 3186/89 eugenio.artaza@senado.gov.ar

Vicepresidente, Daniel Raúl Pérsico, San Luis, Frente para la Victoria, 10/12/2011-09/12/2017 / Tel: 4010-3000 interno: 3415/7 daniel.persico@senado.gov.ar

Secretario, Jaime Linares, Buenos Aires, Frente a Progresista 10/12/2011- 09/12/2017 / Tel: 4010-3000 interno: 3135/26 jaimelinares@senado.gov.ar

¹⁷⁷ Ibidem

Vocal, José Miguel Ángel Mayans, Formosa, Frente para la Victoria, 10/12/2011-09/12/2017

Vocal, Eduardo Alberto Aguilar, Chaco, Frente para la Victoria, 10/12/2013- 09/12/2019

Vocal, Mirtha M. T. Luna, La Rioja, FPV Riojano, 10/12/2011- 09/12/2017

Vocal, Salvador Cabral, Misiones, Frente R. Condordia, 10/12/2011- 09/12/2017

Vocal, María Ester Labado, Santa Cruz, Frente para la Victoria, 10/12/2011- 09/12/2017

Vocal, María Laura Leguizamón, Buenos Aires, Frente para la Victoria, 10/12/2011-09/12/2017

Vocal, Beatriz Rojkes de Alperovich, Tucumán, Frente para la Victoria, 10/12/2009-09/12/2015

Vocal, María Inés Pilatti Vergara, Chaco, Frente para la Victoria, 10/12/2013- 09/12/2019

Vocal, Blanca María Monllau, Catamarca, Alianza F. Cívico y Social, 10/12/2009-09/12/2015

Vocal, Marta Borello, Córdoba, UCR, 10/12/2011- 09/12/2017

Vocal, Fernando Ezequiel Solanas, C.A.B.A, Alianza Unen, 10/12/2013- 09/12/2019

Vocal, Roberto Gustavo Basualdo, San Juan, A. Compromiso Federal, 10/12/2011-09/12/2019

Vocal, Roxana Itati Latorre, Santa Fe, A. Santa Fe Federal, 10/12/2009- 09/12/2015

6.1.2 Gobierno Provincial

Criterio de selección del Gobierno Provincial: A nivel provincial se tendrán en cuenta los Ministerios, Secretarías y Organismos reconocidos por la Gobernación de la Provincia de Buenos Aires¹⁷⁸; así como los legisladores reconocidos por la Honorable Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires¹⁷⁹, y la Cámara de Senadores de la Provincia de Buenos Aires¹⁸⁰, que abarquen las temáticas de Economía, Industria, Medio Ambiente, Salud, Innovación Productiva y Agricultura.

Segmentación del Gobierno Provincial

Poder Ejecutivo Provincial¹⁸¹

Gobernador¹⁸²: Lic. Daniel Scioli

¹⁷⁸ Gobierno de la Provincia de Buenos Aires [En línea] www.gba.gob.ar Consultado: 24/08/2014

¹⁷⁹ Honorable Cámara de Diputados [En línea] www.hcdiputados-ba.gov.ar Consultado: 24/08/2014

¹⁸⁰ Honorable Cámara de Senadores [En línea] www.senado-ba.gov.ar Consultado: 24/08/2014

¹⁸¹ Autoridades [En línea] www.gba.gob.ar Consultado: 24/08/2014

Viceregador: Lic. Gabriel Mariotto

Jefe de Gabinete de Ministros: Lic. Alberto Pérez

Ministro de Economía¹⁸³: Lic. Silvana Batakis / Tel: (0221) 429-4501 / 429-4502
mecono@ec.gba.gov.ar

Dirección: Casco Urbano, 1900 La Plata, Buenos Aires

Subsecretario de Hacienda¹⁸⁴: Lic. Gabriel Esterelles / Tel: (0221) 429-4481
subhacienda@ec.gba.gov.ar

Ministro de Asuntos Agrarios¹⁸⁵: Lic. Alejandro Rodríguez

Dirección: Torre Gubernamental I. Calle 12 y 51. Piso 7 - La Plata

Subsecretaría de Producción, Economía y Desarrollo Rural¹⁸⁶: Med. Vet. Juan Ángel Cruz
/ Tel: (0221) 429-5337 juanangelcruz@yahoo.com.ar

Dirección Provincial de Agricultura¹⁸⁷: Gustavo Toussaint / Tel: (0221) 429-5359
diragri@maa.gba.gov.ar arloucarjo@gmail.com

Ministerio de la Producción, Ciencia y Tecnología¹⁸⁸: Dr. Cristian Breitenstein / Tel:
(0221) 429-1630/51 privamin@mp.gba.gov.ar

Dirección: Calle 50 N° 786 / 788 1º piso, entre calle 10 y 11 (1900) La Plata

Subsecretario de Pequeña, Mediana y Microempresa¹⁸⁹: Dr. Rubén Alberto Geneyro / Tel:
(0221) 429-2055 subsecretariapyme@mp.gba.gov.ar

Dirección Provincial de la Pequeña, Mediana y Microempresa y Desarrollo Productivo
Local - Lic. Facundo Martín Pistolal

Dirección de la Pequeña, Mediana y Microempresa: Da. Ana Julia Sierra

Ministerio de Salud Pública: Dr. Alejandro Collia

Instituto Biológico¹⁹⁰ Dirección: Colectora de Av. Antártida Argentina e/ 525 y 526 – La
Plata

¹⁸² Gobernador [En línea] www.gba.gob.ar Consultado: 24/08/2014

¹⁸³ Autoridades [En línea] www.ec.gba.gob.ar Consultado: 24/08/2014

¹⁸⁴ Ibídem

¹⁸⁵ Autoridades [En línea] www.maa.gba.gov.ar Consultado: 24/08/2014

¹⁸⁶ Ibídem

¹⁸⁷ Producción y subsecretarías. Ibídem

¹⁸⁸ Autoridades. Ibídem

¹⁸⁹ Autoridades [En línea] www.mp.gba.gov.ar Consultado: 24/08/2014

¹⁹⁰ Autoridades [En línea] <http://www.ms.gba.gov.ar/sitios/laboratorio/autoridades/> Consultado: 11/09/2014

Director: Lic. Gerardo Poggioli

institutobiologico@ms.gba.gov.ar /Tel: (0221) 421-1357 / 421-1142 / 483-0553

Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible:¹⁹¹ Ing. Hugo Javier Bilbao / Tel: (0221) 429-5579 privada@opds.gba.gov.ar

Dirección: Calle 12 y 53 Torre II Piso 14 - C.P. 1900 La Plata, Bs. As., Argentina.

Agencia de Recaudación de la Provincia de Buenos Aires – Arba:¹⁹² Dr. Iván Fernando BUDASSI / Tel: (0221) 429-4482/4432 privada@arba.gov.ar

Dirección: Calle N° 7 entre 45 y 46 oficina 243, La Plata

Poder Legislativo Provincial

Honorable Cámara de Diputados Provincia de Buenos Aires^{193 194}

Dirección: Calle 53 entre 7 y 8 La Plata, Buenos Aires

Presidente, Horacio González, Ituzaingo, Frente para la Victoria, 10/12/2011- 09/12/2015 /

Tel: (0221) 427-1000/9 interno: 1000/02/03/04/05 hgonzalez@hcdiputados-ba.gov.ar

Vicepresidente, José María Ottavis, San Isidro, Frente para la Victoria, 10/12/2011- 09/12/2015 / Tel: (0221) 427-1000/9 interno: 1010/1386/1242

vicehcdba@gmail.com jottavis@hcdiputados-ba.gov.ar

Vicepresidente 1°, Ramiro Carlos Gutiérrez, Dolores, Frente Renovador, 10/12/2011- 09/12/2015 /Tel: (0221) 427-1000/9 interno: 1017/26/37 rgutierrez@hcdiputados-ba.gov.ar

Vicepresidente 2°, Abel Buil, Rivadavia, Frente Amplio Progresista, 10/12/2011- 09/12/2015 /Tel: (0221) 427-1000/9 interno: abuil@hcdiputados-ba.gov.ar

Vicepresidente 3°, Liliana Denot. Chascomús, UCR, 10/12/2011- 09/12/2015 /Tel: (0221) 427-1000/9 interno: 1012/1345 ldenot@hcdiputados-ba.gov.ar

Comisión Ecología y Medio Ambiente¹⁹⁵ / Tel: (0221) 427-1001/09 interno: 3495

Presidente, Juan José Mussi, Barazategui, Frente para la Victoria, 10/12/2013-09/12/2017

/Tel: (0221) 427-1001/09 interno: 3439/40/41 jmussi@hcdiputados-ba.gov.ar

¹⁹¹ Autoridades [En línea] www.opds.gba.gov.ar Consultado: 25/08/2014

¹⁹² Autoridades [En línea] www.arba.gov.ar Consultado: 25/08/2014

¹⁹³ Autoridades [En línea] www.hcdiputados-ba.gov.ar Consultado: 25/08/2014

¹⁹⁴ Mandatos. Ibídem

¹⁹⁵ Ibídem

Vicepresidente, Pablo Christian Farias, Mar del Plata, Frente Amplio Progresista, 10/12/2011-09/12/2015 /Tel: (0221) 427-1001/09 interno: 3523/24 pfarias@hcdiputados-ba.gov.ar

Secretario, Lisandro Emilio Bonelli, San Nicolás, Frente Renovador, 10/12/2013-09/12/2017 /Tel: (0221) 427-1001/09 interno: 3430/1/2 lbbonelli@hcdiputados-ba.gov.ar

Vocal, Martin Miguel CosentinoMoreto, Vicente López, Frente para la Victoria, 10/12/2013-09/12/2017

Vocal, Liliana Denot, Chascomús, UCR, 10/12/2011-09/12/2015

Vocal, Gustavo Gabriel Di Marzio, La Plata, Frente para la Victoria, 10/12/2013-09/12/2017

Vocal, Héctor Eduardo Martínez, General Pueyrredón, Lealtad Peronista, 10/12/2011-09/12/2015

Vocal, Karina MariaVeronicaNazabal, Lanús, Frente para la Victoria, 10/12/2013-09/12/2017

Vocal, Graciela Nora Rego, Ramallo, Frente para la Victoria, 10/12/2013-09/12/2017

Vocal, Alfonso AnibalRegueiro, Guernica, Frente para la Victoria, 10/12/2013-09/12/2017

Vocal, Sergio Omar Villordo, Quilems, Frente Renovador, 10/12/2013-09/12/2017

Comisión de Producción y Comercio¹⁹⁶ /Tel: (0221) (0221) 427-1001/09 interno: 1028

Presidente, Pablo Humberto Garate, Tres Arroyos, Frente Renovador, 10/12/2013-09/12/2015 / Tel: (0221) 427-1001/09 interno: 3508/9/1 pgarate@hcdiputados-ba.gov.ar

Vicepresidente, Gustavo Gabriel Di Marzio, La Plata, Frente para la Victoria, 10/12/2013-09/12/2015 / Tel: (0221) 427-1001/09 interno: 3339/40/41 gdimarzio@hcdiputados-ba.gov.ar

Secretario, Ricardo Jano, Lobería, Frente Renovador, 10/12/2011- 09/12/2015 / Tel: (0221) 427-1001/09 interno: 1103/5 rjano@hcdiputados-ba.gov.ar

Vocal, German Enrique Cestona, General Belgrano, Frente para la Victoria, 10/12/2011-09/12/2015

Vocal, Alberto Mariano España, Mercedes, Frente para la Victoria, 10/12/2011-09/12/2015

Vocal, Miguel Ángel José Funes, Frente para la Victoria, 10/12/2011- 09/12/2015

Vocal, Gabriel Fernando Godoy, Bahía Blanca, Frente para la Victoria, 10/12/2013-09/12/2017

¹⁹⁶ Ibídem

Vocal, María del Huerto Ratto, Pergamino, Frente Renovador, 10/12/2013- 09/12/2017

Vocal, Mariano Sabino San Pedro, Burzaco, Frente Renovador, 10/12/2013- 09/12/2017

Honorable Cámara de Senadores Provincia Buenos Aires ^{197 198} / Tel: (0221) 429-1200/1400

Dirección: Calle 51 entre 7 y 8, La Plata

Presidente, Gabriel Mariotto, Frente para la Victoria, 10/12/2011-10/12/2015

Vicepresidente 1°, Sergio Berni – 2011-2012 (licencia)

Vicepresidente 2°, Malena Baro, Junín, Frente Renovador, 10/12/2013- 09/12/2017 / Tel: (0221) 429-1200/1400 interno: 4235 mbaro@senado-ba.gov.ar

Vicepresidente 3°, Horacio López, Puan, UCR, 10/12/2011- 09/12/2015 / Tel: (0221) 429-1200/1400 interno: 5350 hlopez@senado-ba.gov.ar

Vicepresidente 4°, Patricio Hogan, General Alvarado, Frente Renovador, 10/12/2013- 09/12/2017

Comisión Ambiente y Desarrollo Sostenible¹⁹⁹ c_ecolog@senado-ba.gob.ar

Presidente, Carlos Alfonso Collareco, San Miguel, Frente Renovador, 10/12/2013- 09/12/2017 / Tel: (0221) 429-1200/1400 interno: 4125 ccollareco@senado-ba.gov.ar

Vicepresidente, Gervasio Bozzano, Maipú, Frente para la Victoria, 10/12/2013- 09/12/2017 / Tel: (0221) 429-1200/1400 interno: 5260/5261 gbozzano@senado-ba.gov.ar

Secretario, Luciano Martini, La Plata, Frente para la Victoria, 10/12/2012- 09/12/2015 / Tel: (0221) 429-1200/1400 interno: 4380 lmartini@senado-ba.gov.ar

Vocal, Cristina Beatriz Fioramonti, Florencio Varela, PJ Frente para la Victoria, 10/12/2011- 09/12/2015

Vocal, Elida Villa de Bartoletti, General Viamonte, PJ Frente para la Victoria, 2014- 2017

Vocal, Alberto De Fazio, Quilmes, Frente para la Victoria, 2011- 2015

Vocal, Gustavo Gabriel De Pietro, Alberti, UCR, 2013-2017

Vocal, Gabriel Leandro Pampin, General Pueyrredón, Frente Renovador, 2013-2017

Vocal, Patricio Hogan, General Alvarado, Frente Renovador, 2013- 2017

Vocal, Lorena F. M. Ferraro Medina, Tigre, Frente Renovador, 2013-2017

Vocal, Fernando Adrián Moreira, General San Martín, Frente Renovador, 2013-2017

¹⁹⁷ Autoridades [En línea] www.senado-ba.gov.ar Consultado: 25/08/2014

¹⁹⁸ Senadores [En línea] www.senado-ba.gov.ar Consultado: 25/08/2014

¹⁹⁹ Comisión. Ibídem

Comisión de Asuntos Agrarios y Pesca²⁰⁰ c_asagra@senado-ba.gov.ar

Presidente, Gabriel Leandro Pampín, Pueyrredón, Frente Renovador, 10/12/2013-09/12/2017 / Tel: (0221) 429-1200/1400 interno: 4250 gpampin@senado-ba.gov.ar

Vicepresidente, Nidia Moirano, Bahía Blanca, Unión PRO-Peronista, 10/12/2011-09/12/2015 / Tel: (0221) 429-1200/1400 interno: 4165 nmoirano@senado-ba.gov.ar

Secretario, Hernán Ignacio Albisu, Trenque Lauquen, Frente Renovador, 10/12/2013-09/12/2017 / Tel: (0221) 429-1200/1400 interno: 4230 halbisu@senado-ba.gov.ar

Vocal, Carlos Alonso Coll Areco, San Miguel, Frente Renovador, 10/12/2013-09/12/2017

Vocal, Roberto Fabio Sorchilli, San Antonio de Areco, Frente Renovador, 10/12/2012-09/12/2015

Vocal, Jorge Ruesga, Coronel Príngles, Frente para la Victoria, 10/12/2011-09/12/2015

Vocal, Alejandro Dichiara, Monte Hermoso, Frente para la Victoria, 10/12/2011-09/12/2015

Vocal, Gervasio Bozzano, Malvinas Argentinas, Frente Renovador, 10/12/2013-09/12/2017

Vocal, Horacio López, Puan, UCR, 10/12/2011-09/12/2015

Comisión Comercio Exterior, Mercosur y Política de Integración Regional²⁰¹ c_comext@senado-ba.gov.ar

Presidente, Leonor Granados, Ezeiza, Frente Renovador, 10/12/2011-09/12/2015 / Tel: (0221) 429-1200/1400 interno: 5230/32 lgranados@senado-ba.gov.ar

Vicepresidente, Jorge Ruesga, Coronel Príngles, Frente para la Victoria, 10/12/2011-09/12/2015 / Tel: (0221) 429-1200/1400 interno: 4215 jruesga@senado-ba.gov.ar

Secretario, Juan Esteban Curuchet, Pueyrredón, Frente para la Victoria, 10/12/2013-09/12/2017 / Tel: (0221) 429-1200/1400 interno: 5200 jcuruchet@senado-ba.gov.ar

Vocal, Santiago Carreras, Lomas Zamora, Frente para la Victoria, 10/12/2011-09/12/2015

Vocal, Gustavo Oliva, La Plata, Frente para la Victoria, 10/12/2011-09/12/2015

Vocal, Cecilia Comerio, San Nicolás, Frente para la Victoria, 10/12/2011-09/12/2015

Vocal, Horacio López, Puan, UCR, 10/12/2011-09/12/2015

Vocal, Jorge Alberto D'Onofrio, San Isidro, Frente Renovador, 10/12/2013-09/12/2017

²⁰⁰ Ibídem

²⁰¹ Ibídem

Vocal, Malena Baro, Junín, Frente Renovador, 10/12/2013- 09/12/2017

Vocal, José Luis Pallares, Lanús, Frente Renovador, 10/12/2011- 09/12/2015

Vocal, Roberto Fabio Sorchilli, San Antonio de Areco, Frente Renovador, 10/12/2012- 09/12/2015

Comisión de Comercio Interior, Pequeña y Mediana Empresa y Turismo²⁰² c_comint@senado-ba.gob.ar

Presidente, Alejandro Dichiara, Monte Hermoso, Frente para la Victoria, 10/12/2011- 09/12/2015 / Tel: (0221) 429-1200/1400 interno: 5240/41 edichiara@senado-ba.gob.ar

Vicepresidente, Roberto Fabio Sorchilli, San Antonio de Areco, Frente Renovador, 10/12/2011-09/12/2015 / Tel: (0221) 429-1200/1400 interno: 4345/6 fsorchilli@senado-ba.gob.ar

Secretario, Marcelo Carignani, San Nicolás de los Arroyos, Frente para la Victoria, 10/12/2013- 09/12/2017 / Tel: (0221) 429-1200/1400 interno: 4110 mcarignani@senado-ba.gob.ar

Vocal, Mario Alberto Ishii, José C. Paz, PJ Néstor Kirchner, 10/12/2013- 09/12/2017

Vocal, Patricio Antonio García, F. Ameghino, Frente para la Victoria, 10/12/2013- 09/12/2017

Vocal, Roberto Costa, Escobar, Frente Renovador, 10/12/2013- 09/12/2017

Vocal, Hernán Ignacio Albisu, Trenque Lauquen, Frente Renovador, 10/12/2013- 09/12/2017

Vocal, Sebastián Galmarini, San isidro, Frente Renovador, 10/12/2013- 09/12/2017

Vocal, Carlos Alberto Fernández, Tandil, UCR, 10/12/2013- 09/12/2017

Comisión de Industria y Minería²⁰³ c_indust@senado-ba.gob.ar

Presidente, Omar Foglia, Carlos Casares, GEN- FAP, 10/12/2013- 09/12/2017 / Tel: (0221) 429-1200/1400 interno: 4115 ofoglia@senado-ba.gob.ar

Vicepresidente, Alejandro Urdampilleta, Merlo, Frente Renovador, 10/12/2013- 09/12/2017

Secretario, Mario Alberto Ishii, José C. Paz, PJ Néstor Kirchner, 10/12/2013- 09/12/2017

Vocal, Diana Larraburu, Bahía Blanca, Frente Renovador, 10/12/2013- 09/12/2017

²⁰² Ibídem

²⁰³ Ibídem

Vocal, Roberto Fabio Sorchilli, San Antonio de Areco, Frente Renovador, 10/12/2012-09/12/2015

Vocal, Sebastián Galmarini, San Isidro, Frente Renovador, 10/12/2013- 09/12/2017

Vocal, Juan Esteban Curuchet, G. Pueyrredón, Frente para la Victoria, 10/12/2013-09/12/2017

Vocal, Gervasio Bozzano, Maipú, Frente para la Victoria, 10/12/2013- 09/12/2017

Vocal, Gustavo Oliva, La Plata, Frente para la Victoria, 10/12/2011- 09/12/2015

6.1.3 Gobierno Municipal

Criterio de Selección del Gobierno Municipal: A nivel municipal, se consideraran aquellos dependencias gubernamentales reconocidas por la Municipalidad de Pilar²⁰⁴ y los legisladores, reconocidos en el Honorable Concejo Deliberante²⁰⁵, que abarquen las temáticas de Economía, Industria y Medio Ambiente.

Segmentación del Gobierno Municipal

Municipalidad del Pilar²⁰⁶

Dirección: Rivadavia 660, Pilar.

Intendente: Dr. Humberto Zúccaro

Secretaría de Salud Ambiental²⁰⁷: Lic. Jorge del Río

Tel: (0230) 466-9257 / 466-9221

Bromatología²⁰⁸

Subsecretaría de Producción: Lic. Liliana Ipucha - lipucha@pilar.gov.ar

Tel: (0230) 466-9200 interno: 9422/9381

Dirección de Industria y Habilitaciones²⁰⁹: a/c Lic. Liliana Ipucha.

Honorable Concejo Deliberante²¹⁰

Dirección: San Martín 972. Pilar

Presidente, Dr. Osvaldo Pugliese/Bloque: Cultura, Educación y Trabajo / Periodo: 2013 – 2017 / Tel: (02322) 420-429 presidencia@hcdpilar.gov.ar

²⁰⁴ Administración Municipal. Municipalidad de Pilar [En línea] www.pilar.gov.ar Consultado: 25/08/2014

²⁰⁵ Institucional [En línea] <http://www.hcdpilar.gov.ar/institucional.htm> Consultado: 21/08/2014

²⁰⁶ Ibídem

²⁰⁷ Subsecretaría de medio ambiente. Ibídem

²⁰⁸ Bromatología [En línea] <http://www.pilar.gov.ar/bromatologia> Consultado: 11/09/2014

²⁰⁹ Ibídem

²¹⁰ Ibídem

Vicepresidente, Liliana Monje / Bloque: Justicialista / Periodo: 2011 - 2015

Secretario, Sr. Álvarez Estanislao / TEL: (02322) 420-429 e.alvarez@hcdpilar.gov.ar

Comisión Salud Pública y Medio Ambiente²¹¹

Presidente: Ana Sequeira / Bloque: Justicialista - Periodo: 2011 - 2015

Secretario: Adriana Herrera del Valle / Bloque: Justicialista - Periodo: 2011 - 2015

Integrantes:

Ángel Antonio Barrias / Bloque: Justicialista - Periodo: 2011 - 2015

Nicolás Darget / Bloque: Justicialista - Periodo: 2011 - 2015

Nicolás Ducote / Bloque: Por Pilar - Periodo: 2013 - 2017

Fabio Osvaldo Gomez / Bloque: Justicialista - Periodo: 2011 - 2015

Marcela Fabiana Gonzalez / Bloque: Justicialista - Periodo: 2013 - 2017

Alfredo Hermida / Bloque: Justicialista - Periodo: 2013 - 2017

Santiago Laurent/ Bloque: Frente Para la Victoria - Periodo: 2013 - 2017

Juan Luna / Bloque: Frente Para la Victoria - Periodo: 2013 - 2017

Ricardo Male Monsalve / Bloque: Justicialista - Periodo: 2013 - 2017

Liliana Monje / Bloque: Justicialista - Periodo: 2011 - 2015

Sebastián Perez / Bloque: PJ Néstor Kirchner - Periodo: 2013 - 2017

Osvaldo Pugliese / Bloque: Cultura, Educación y Trabajo / Periodo: 2013 - 2017

Walter Diego Ranieli/ Bloque: Pro - Periodo: 2011 - 2015

Hugo Rosso / Bloque: Justicialista - Periodo: 2013 - 2017

Guillermina Sanchez / Bloque: Justicialista - Periodo: 2013 - 2017

Gustavo Trindade / Bloque: Justicialista - Periodo: 2013 - 2017

Juan Pablo Trovatelli/ Bloque: Justicialista - Periodo: 2011 - 2015

Alberto Zapata / Bloque: Justicialista - Periodo: 2013 - 2017

Claudia Zakhen/ Bloque: UCR - Periodo: 2011 - 2015

Comisión Producción, Innovación y Tecnología²¹²

Presidente: Ricardo Male Monsalve Miguel / Bloque: Justicialista - Periodo: 2013 - 2017

Secretario: Guillermina Sanchez / Bloque: Justicialista - Periodo: 2013 - 2017

Ángel Antonio Barrias / Bloque: Justicialista - Periodo: 2011 - 2015

²¹¹ Salud Pública y Medio Ambiente. Ibídem

²¹² Producción, Innovación y Tecnología. Ibídem

Nicolás Darget / Bloque: Justicialista - Periodo: 2011 - 2015
 Nicolás Ducote/ Bloque: Por Pilar - Periodo: 2013 - 2017
 Fabio Osvaldo Gomez/ Bloque: Justicialista - Periodo: 2011 - 2015
 Marcela Fabiana Gonzalez/ Bloque: Justicialista - Periodo: 2013 - 2017
 Alfredo Hermida/ Bloque: Justicialista - Periodo: 2013 - 2017
 Adriana Herrera del Valle / Bloque: Justicialista - Periodo: 2011 - 2015
 Santiago Laurent/ Bloque: Frente Para la Victoria - Periodo: 2013 - 2017
 Juan Luna/ Bloque: Frente Para la Victoria - Periodo: 2013 - 2017
 Liliana Monje/ Bloque: Justicialista - Periodo: 2011 - 2015
 Sebastián Perez / Bloque: PJ Néstor Kirchner - Periodo: 2013 - 2017
 Osvaldo Pugliese / Bloque: Cultura, Educación y Trabajo / Periodo: 2013 - 2017
 Walter Diego Ranieli / Bloque: Pro - Periodo: 2011 - 2015
 Hugo Rosso/ Bloque: Justicialista - Periodo: 2013 - 2017
 Ana Sequeira / Bloque: Justicialista - Periodo: 2011 - 2015
 Gustavo Trindade/ Bloque: Justicialista - Periodo: 2013 - 2017
 Juan Pablo Trovattelli / Bloque: Justicialista - Periodo: 2011 – 2015
 Alberto Zapata/ Bloque: Justicialista - Periodo: 2013 - 2017
 Claudia Zakhen / Bloque: UCR - Periodo: 2011 – 2015

Comisión Pymes²¹³

Presidente: Fabio Osvaldo Gomez/ Bloque: Justicialista - Periodo: 2011 - 2015
 Secretario: Marcela Fabiana Gonzalez/ Bloque: Justicialista - Periodo: 2013 - 2017
 Integrantes:
 Ángel Antonio Barrias / Bloque: Justicialista - Periodo: 2011 – 2015
 Nicolás Darget / Bloque: Justicialista - Periodo: 2011 - 2015
 Nicolás Ducote/ Bloque: Por Pilar - Periodo: 2013 - 2017
 Alfredo Hermida/ Bloque: Justicialista - Periodo: 2013 - 2017
 Adriana Herrera del Valle / Bloque: Justicialista - Periodo: 2011 - 2015
 Santiago Laurent/ Bloque: Frente Para la Victoria - Periodo: 2013 - 2017
 Juan Luna/ Bloque: Frente Para la Victoria - Periodo: 2013 - 2017
 Ricardo Male Monsalve/ Bloque: Justicialista - Periodo: 2013 - 2017
 Liliana Monje/ Bloque: Justicialista - Periodo: 2011 - 2015
 Osvaldo Pugliese/ Bloque: Cultura, Educación y Trabajo / Periodo: 2013 - 2017

²¹³Pymes. Ibídem

Sebastián Perez / Bloque: PJ Néstor Kirchner - Periodo: 2013 - 2017

Walter Diego Ranieli / Bloque: Pro - Periodo: 2011 - 2015

Hugo Rosso/ Bloque: Justicialista - Periodo: 2013 - 2017

Guillermina Sanchez/ Bloque: Justicialista - Periodo: 2013 - 2017

Ana Sequeira / Bloque: Justicialista - Periodo: 2011 – 2015

Gustavo Trindade/ Bloque: Justicialista - Periodo: 2013 - 2017

Juan Pablo Trovattelli / Bloque: Justicialista - Periodo: 2011 – 2015

Alberto Zapata/ Bloque: Justicialista - Periodo: 2013 - 2017

Claudia Zakhen / Bloque: UCR - Periodo: 2011 – 2015

6.1 Medios de Comunicación

Criterio General de selección de medios de comunicación: Se seleccionaran medios de comunicación nacional y provincial; a su vez se distinguirán en función de su soporte en gráficos, audiovisuales y digitales.

6.2.1 Medios de Comunicación Gráficos

Criterio de Medios de Comunicación Gráficos: Los medios de comunicación gráficos integraran diarios y revistas. Los diarios de distribución nacional deberán ser reconocidos por el Gobierno Nacional²¹⁴. Asimismo las secciones y/o suplementos elegidos, en todos los casos serán: economía, pyme, medio ambiente, sociedad, RSE y cocina.

6.2.1.1 Medios de Comunicación Gráficos Nacionales

6.2.1.1.1 Diarios

ÁMBITO FINANCIERO ²¹⁵ webmaster@ambitoweb.com

Dirección: Av. Paseo Colón 1196, C.A.B.A.

Presidente: Orlando Vignatti 4349-1500

Vicepresidente: Virginia Vignatti 4349-1500

Comité Editorial: Gustavo Isaack 4349-1500

Director Periodístico e Institucional: Fernando Gonzalez

Subdirector: Hernan de Goñi

²¹⁴ Guía del Estado. Principales Diarios. [en línea]. Publicación del Gobierno Nacional Argentino www.argentina.gob.ar Consultado: 17/08/ 2014.

²¹⁵ Diario Ámbito Financiero [en línea]. www.ambito.com Consultado: 17/08/2014.

Sección Economía

Editor Jefe: Guillermo Laborda labordag@ambito.com.ar 43491500

Editor: Pablo Wende wendep@ambito.com.ar 43491500 int 631

Redacción: Jorge Herrera herreraj@ambito.com.ar 43491500 int 649

Redacción: María Iglesias iglesisasm@ambito.com.ar 43491500

Redacción: Florencia Lendoiro lendoirof@ambito.com.ar 43491500

Redacción: Carlos Burgueño burgueñoc@ambito.com.ar 43491500

Redacción: Ignacio Olivera Doll oliverai@ambito.com.ar 43491500

Suplemento Ámbito Industrial + Pyme (Miércoles)

Director Periodístico de Suplementos: José Del Rio

Editor: Guillermo Gammacurta gammacurtag@ambito.com 43491500

Suplemento Comercio Exterior (Jueves)

Director Periodístico de Suplementos: José Del Rio

BUENOS AIRES ECONOMICO²¹⁶

Dirección: Francisco Rabanal 1712, C.A.B.A.

Director Grupo Crónica: Rodrigo Conti

Director periodístico: Fernando Alonso

Prosecretaria de redacción: Cledis Candelaresi ccandelaresi@diariobae.com

Sección Negocios

Editor: Javier Hernán García

Editor: Gustavo Grimaldi ggrimaldi@diariobae.com

Redacción: Paula Boente pboente@diariobae.com

Redacción: Alejandro Bercovich abercovich@diariobae.com

Redacción: Gabriel Holand

Sección Economía/Finanzas [economía@diariobae.com](mailto:economia@diariobae.com)

Editor: Ernesto Hadida

Redacción: Mariano Boettner mboettner@diariobae.com

Redacción: Francisco Martirena Auber fmartirena@diariobae.com

Redacción: Alejandro Giuffrida agiuffrida@diariobae.com

Redacción: María Eugenia Baliño ebaliño@diariobae.com

Redacción: Merino Soto msoto@diariobae.com agroindustria@diariobae.com

Redacción: Dario Gannio dgannio@diariobae.com

²¹⁶ Diario Buenos Aires Económico [en línea]. www.diariobae.com Consultado: 17/08/2014.

Redacción: Ariel Maciel amaciel@diariobae.com

Redacción: Luis Autalán

Redacción: Nicolás Fiorentino nfiorentino@diariobae.com

Sección Sociedad sociedad@diariobae.com

Redacción: Oscar Muñoz omunoz@diariobae.com

Suplemento RSE

Editora: Lidia Bortolin lbortolin@diariobae.com

CLARÍN²¹⁷

Dirección: Tacuari 1846, C.A.B.A.

Directora del diario: Ernestina Herrera de Noble 4309-7500

Asistente de Dirección: María de las Mercedes Tombesi mtombresi@agea.com.ar 4309-7500

Editor Responsable: Ricardo Kirschbaum rkirschbaum@clarin.com 4309-7500

Suplemento Ieco (Economía y Negocios) Domingo

Editor: Pablo Maas pmaas@clarin.com 4309-7045

Subeditor: Oscar Martínez omartinez@clarin.com 4309-7517

Redacción: Eduardo Cardenal ecardenal@clarin.com 4309-7500

Redacción: Héctor Tavares htavares@clarin.com 4309-7500

Redacción: Ismael Bermúdez ibermudez@clarin.com 4309-7500 int. 7352

Redacción: Damian Kantor dkantor@clarin.com 4309-7500 (negocios)

Redacción: Isabel Stratta istratta@clarin.com

Redacción: Annabella Quiroga aquiroga@clarin.com

Redacción: Silvia Naishtat snaishtat@clarin.com

Redacción: Francisco de Zaraté fdezarate@clarin.com

Redacción: Marcela Pagano mpagano@clarin.com

Sección El País

Editora: Silvia Naishtat snaishtat@clarin.com

Editor: Marcelo Cantón mcanton@clarin.com

Redacción: Ignacio Ortelli iortelli@clarin.com

Redacción: Matias Longoni mlongoni@clarin.com

Redacción: Marcela Pagano mpagano@clarin.com

Redacción: Martin Bravo mbravo@clarin.com

²¹⁷ Diario Clarín [en línea]. www.clarin.com Consultado: 17/08/ 2014.

Redacción: Julio Blanck jblanck@clarin.com

Redacción: María Eugenia Duffarf mduffard@clarin.com

Redacción: Lucio Fernández Moores lfmoores@clarin.com

Redacción: Nicolás Wiñazki nwinazki@clarin.com

Redacción: Natalia Muscatelli nmuscatelli@clarin.com

Redacción: Natasha Niebieskikwiat natashan@clarin.com

Redacción: Carlos Galván cgalvan@clarin.com

Redacción: Guido Carelli Lynch gcarelli@clarin.com

Redacción: Leonardo Mindez lmindez@clarin.com

Redacción: Guillermo Villareal gvillarreal@clarin.com

Redacción: Guido Braslavsky gbraslavsky@clarin.com

Redacción: Ignacio Miri lmiri@clarin.com

Redacción: Nicolás Pizzi npizzi@clarin.com

Sección Sociedad

Editora General: Adriana Santagati asantagati@clarin.com.

Editora: Mariana Iglesias miglesias@clarin.com

Editora: Diana Baccaro dbaccaro@clarin.com

Redacción: Martín Grosz consumoyahorro@clarin.com

Redacción: Ismael Bermudéz lbermudez@clarin.com

Redacción: Mariano Gavira sociedad@clarin.com marianogavira@hotmail.com

Redacción: Marina Artusa martusa@clarin.com marina.artusa@gmail.com

Redacción: Valeria Román vroman@clarin.com

Redacción: Alejandro Alfie aalfie@clarin.com

Redacción: Miguel Wiñazki mwinazki@clarin.com

Redacción: Ezequiel Vieitez evieitez@clarin.com

Redacción: Marcelo Bellucci mbellucci@clarin.com

Redacción: Marcelo Moreno mmoreno@clarin.com

Redacción: Alfredo Dillón adillon@clarin.com

CRÓNICA²¹⁸ diariocronica@cronica.com.ar 5550-8600/01

Dirección: Av. Juan de Garay 130, C.A.B.A.

Presidente: Roberto Michetti

Director General: Alejandro Olmos

²¹⁸ Diario Crónica [en línea]. www.cronica.com.ar Consultado: 17/08/ 2014.

Gerente Comercial: Silvina Ussia

Jefe de redacción: Ricardo Floravanti

Editor de medios: Rodrigo Conti

Sección economía

Redacción: Mariano Boettner

EL CRONISTA COMERCIAL²¹⁹

Dirección: Av. Paseo Colón 740/46, C.A.B.A.

Presidente: Fernando Minaudo 4121-9200/9300

Director General: Federico ErHart 4121-9200/9300

Director Periodístico e Institucional: Fernando González 4121-9200/9300

Sección Economía y Negocios

Editor: Horacio Riggi 4121-9200/9300 int 9255

Subeditor: Manuel Torino mtorino@cronista.com

SubEditora (economía): Paula Lopez plopez@cronista.com 4121-9200/9300 int 9255

Subeditor (negocios) Andrés Sanguinetti asanguinetti@cronista.com

Redacción: Elizabeth Peger epeger@cronista.com 4121-9200/9300 int 9255

Redacción: Dolores Olveira dolveira@cronista.com 4121-9200/9300 int 9255

Redacción: Natalia Donato ndonato@cronista.com 4121-9200/9300 int 9255

Redacción: Esteban Rafele erafele@cronista.com 4121-9200/9300 int 9255

Redacción: Sebastián Iñurrieta siñurrieta@cronista.com 4121-9200/9300 int 9255

Redacción: Noelia Barral Grigera ngrigera@cronista.com 4121-9200/9300 int 9255

Redacción: David Cayón dcayon@cronista.com

Redacción: Matías Bonelli mbonelli@cronista.com

Redacción: Julieta Camandone jcamandone@cronista.com

Redacción: Nuria Rebón nrebon@cronista.com

Redacción: Alejandra Gallo agallo@cronista.com

Sección Finanzas y Mercados

Editora: Laura García lgarcia@cronista.com 4121-9200/9300 int 9346

Subeditor: Julián Guarino jguarino@cronista.com 4121-9200/9300 int 9346

Redacción: Mariano Godorisch mgorodisch@cronista.com 4121-9200/9300 int 9346

Redacción: Matías Barberia mbarberia@ronista.com 4121-9200/9300 int 9346

²¹⁹ Diario El Cronista Comercial [en línea]. www.cronista.com Consultado: 17/08/2014.

Redacción: Verónica Dalto vdalto@cronista.com 4121-9200/9300 int 9346

Redacción: Martin Burbridge mburbridge@cronista.com 4121-9200/9300 int 9346

Suplemento Pymes (jueves)

Editor: Flavio Cannilla fcannilla@cronista.com

Editora: Gabriela Ensinck gabiensinck@gmail.com

Redacción: Laura Andahazi

Redacción: Facundo Sonatti fsonatti@cronista.com

Suplemento Responsabilidad Social (sábados)

Editora: Gabriela Ensinck gabiensinck@gmail.com

Redacción: Manuel Torino mtorino@cronista.com

Redacción: Rosa Londra

LA NACION²²⁰

Dirección: Bouchard 557, C.A.B.A.

Presidente: Julio Cesar Saguier jcsaquier@lanacion.com.ar 4319-1600

Vicepresidente: Alejandro Julio Saguier asaguier@lanacion.com.ar 4319-1600

Prosecretario General de Redacción: Carlos Roberts croberts@lanacion.com.ar 4319-1600

Sección Economía

Editor: Luis Cortina lcortina@lanacion.com.ar 4319-1600/4456 int 1709

Editor: José Luis Brea jbrea@lanacion.com.ar 4319-1600/4456

Redacción: Jorge Oviedo joviedo@lanacion.com.ar 4319-1600/4456

Redacción: Francisco Olivera folivera@lanacion.com.ar 4319-1600/4456 int 1713

Redacción: Javier Blanco jblanco@lanacion.com.ar 4319-1600/4456

Redacción: José Crettaz jcretta@lanacion.com.ar

Suplemento de Economía

Editor Supl. Eco y Negocios: Diego Cabot dcabot@lanacion.com.ar 4319-1600/4456

Subeditor: Francisco Jueguen fjueguen@lanacion.com.ar 4319-1600/4456

Subeditora: Silvia Stang sstang@lanacion.com.ar 4319-1600/4456 int 1408

Redacción: Carlos Manzoni cmanzoni@lanacion.com.ar 4319-1600/4456

Redacción: Martin Kanenguiser mkanenguiser@lanacion.com.ar 4319-1600/4456

Redacción: Alfredo Sainz asainz@lanacion.com.ar 4319-1600/4456

Redacción: Lujan Scarpinelli lujanскарпинели@yahoo.com.ar

²²⁰ Diario La Nación [en línea]. www.lanacion.com.ar. Consultado: 21/08/2014

Redacción: Nestor Scibona nestorscibona@gmail.com

Redacción: Florencia Donovan fdonovan@lanacion.com.ar

Redacción: Paula Urien

Redacción: Deborah de Urieta

Sección Sociedad

Editora: Nora Bar nbar@lanacion.com.ar

Subeditor: Franco Varise

Redacción: Fabiola Czubaj

Redacción: Teresa Zolezzi

Redacción: María Elena Polack

Suplemento Comercio Exterior

Editor: Emiliano Galli egalli@lanacion.com.ar

Redacción: Florencia Carbone fcarbone@lanacion.com.ar

Redacción: Andrés Asato

Suplemento Comunidad

Editora: Micaela Urdinez

Redacción: Carla Mellicci

Redacción: Leandro Milán

LA PRENSA²²¹

Dirección: Azopardo 715 (C1107ADK) Buenos Aires

Director: Florencio Aldrey

Subdirector: Lauro F. Laiño

Sección Economía

Editor: Guillermo Belcore

Redacción: Daniel Sousa

Suplemento Económico (domingo)

Redacción: Luciano Laspina

Redacción: Gustavo García

Redacción: Fernando Nolé

PÁGINA 12²²² redactor@pagina12.com.ar 6772-4400

²²¹Diario La Prensa [En línea] www.laprensa.com.ar Consultado: 21/08/2014

²²²Diario Página 12[en línea]. www.pagina12.com.ar. Consultado: 21/08/2014

Dirección: Solís 1525, C.A.B.A.

Presidente: Fernando Sokolowicz

Director Periodístico: Ernesto Tiffenberg

Vicepresidente: Jorge Prim

Gerente General: Hugo Soriani

Editor responsable: Fernando Sokolowicz

Sección Economía

Editor: David Cufre dcufre@pagina12.com 6772-4400

Redacción: Cristian Carrillo ccarrillo@pagina12.com 6772-4400

Redacción: Javier Lewkowicz jlewkowicz@pagina12.com 6772-4400

Redacción: Sebastián Abrevaya sabrevaya@pagina12.com 6772-4400

Redacción: Alejandra Dandan adandan@pagina12.com 6772-4400

Redacción: Sebastián Premici spremici@pagina12.com.ar

Redacción: Federico Kucher

Suplemento Cash (Domingo) economia@pagina12.com.ar

Editor: Alfredo Zaiat

Redacción: Federico Kucher

Redacción: Javier Lewkowicz jlewkowicz@pagina12.com 6772-4400

Redacción: Cristian Carrillo ccarrillo@pagina12.com 6772-4400

Redacción: Claudio Scaletta

Sección El País

Redacción: Ailín Bullentini

Redacción: Luis Bruschtein

Redacción: Eduardo Aliverti

Redacción: Werner Pertot

Redacción: Mario Wainfield

Redacción: Miguel Jorquera

Sección Sociedad

Editor: Horacio Cecchi

Redacción: Mariana Carbajal carbajal.mariana@gmail.com

Redacción: Raúl Kollman raulcollman@hotmail.com

PERFIL²²³

Dirección: Chacabuco 271, C.A.B.A.

Director: Jorge Alberto Fontevicchia 4341-9000

Asistente de Director: Ariana Lovalzo alobalzo@perfil.com 4341-9000

Jefe de Redacción: Javier Calvo

Secretario de redacción: Ariel Cohen

Editor: Javier Calvo jcalvo@perfil.com 5169-8212

Sección Economía

Editor: Jairo Straccia jstraccia@perfil.com

Subeditor: Rodolfo Barros rbarros@perfil.com

Redacción: Patricia Valli pvalli@perfil.com

Redacción: Paola Quain pquain@perfil.com

Sección Sociedad

Editor: Rodrigo Lloret

Subeditor: Patricio Navarra pnavarra@perfil.com 4341-8900

Redacción: Gisela Nicosia

Redacción: Claudio Corsalini ccorsalini@perfil.com 4341-8900

TIEMPO ARGENTINO²²⁴

Dirección: Uriarte 1656, C.A.B.A.

Director: Gustavo Cirelli gcirelli@tiempoargentino.com

Sección Argentina argentina@tiempoargentino.com

Redacción: Agustin Alvarez Rey arey@tiemposargentinos.com 4832-6262

Redacción: Roly Villani rvillani@tiempoargentino.com

Redacción: Ana Pérez Cotten acotten@tiempoargentino.com

Redacción: Gustavo Sarmiento gsarmiento@tiempoargentino.com

Redacción: Javier Naveiro jnaveiro@tiempoargentino.com

Redacción: Néstor Espósito nesposito@tiempoargentino.com

Redacción: Gerardo Araguren garaguren@tiemporgentino.com

Redacción: Franco Mizhari fmizhari@tiempoargentino.com

Redacción: Felipe Yapur

Redacción; Francisco Balász

²²³ Diario Perfil [En línea]. www.perfil.com Consultado: 21/08/2014

²²⁴ Diario Tiempo Argentino [En línea]. www.tiempo.infonews.com Consultado: 21/08/2014

Redacción: Genaro Grasso ggrasso@tiempoargentino.com

Redacción: Martín Piqué mpiqué@tiempoargentino.com

Redacción: Gustavo Montiel

Redacción: Gabriel Morini

Redacción: Ignacio Chausis

Sección Sociedad sociedad@tiempoargentino.com

Editor: Gabriel Giubellino

Jefe de Redacción: Diego Igal digal@tiempoargentino.com

Redacción: Javier Borelli jborelli@tiempoargentino.com

Redacción: Florencia Laksman

Redacción: Sergio Di Nucci

Redacción: Victoria Dentice mvdentice@tiempoargentino.com

Suplemento de Economía economia@tiempoargentino.com (domingo)

Editor: Mariano Beristain

Redacción: Jimena Segura

Redacción: Federico Schmalen

Redacción: Mercedes Méndez mmendez@tiempoargentino.com

Redacción: Martín Ferreyra mferreyra@tiempoargentino.com

Redacción: Fernando Capotondo fcapotondo@tiempoargentino.com

Suplemento de Cocina (viernes) tiempodecocina@tiempoargentino.com

Editora: Laura Litvin laural@tiempoargentino.com

6.2.1.1.1 Revistas

Criterio de Selección: En el caso de las revistas se consideraran aquellas que además de pertenecer a los diarios reconocidos por el Gobierno Nacional²²⁵, desarrollen temas vinculados a la economía, industria e información general y revistas especializadas en alimentación, cocina gourmet, medio ambiente, RSE* y salud reconocidas por el portal medios independientes²²⁶

*Se agregarán revistas consideradas importantes por su temática que no se encuentran en el portal de referencia.

²²⁵ Guía del Estado. Principales Diarios [en línea]. Publicación del Gobierno Nacional Argentino www.argentina.gob.ar/ Consultado: 17/08/2014.

²²⁶ Guía de medios. Medios Independientes [en línea]. www.mediosindependientes.com Consultado: 21/08/2014

6.2.1.1.1.2 Revistas especializadas en Economía y Negocios

APERTURA²²⁷

Dirección: Paseo Colón 740/6 1º (C1063ACU) Bs. As 4121-9200

Director: José del Río jdelrio@apertura.com

Coordinación Periodística: Juliana Monferrán

Editor: Juan Manuel Compte

Subeditor: Pablo Ortega

Redacción: Florencia Radici

Redacción: Andrés Engler

Redacción: Facundo Sonatti

Redacción: Esteban Lafuente

MERCADO²²⁸

Dirección: Bartolomé Mitre 648, piso 8 B, C.A.B.A. (C1036AAL).

Director: Miguel Angel Diez mdiez@mercado.com.ar

Gerente General: Eduardo Bianco ebianco@mercado.com.ar

Secretaria General de Redacción: Carina Martínez cmartinez@mercado.com.ar

Redacción: Florencia Pulla fpulla@mercado.com.ar

PYMES²²⁹

Piedras 1743 (1140) Capital Federal. 4309-7500

Editor: Carlos Liascovich

Editor: Pablo Maas

Editora: Stella Bin

Editor Adjunto: Luis Ceriotto lceritto@clarin.com.ar

Redacción: Hernán Murúa

Redacción: Alicia Giorgetti

Redacción: José María Lamorte

Redacción: Pablo Winokur

Redacción: Mariana Rolandi

Redacción: Javier Drovetto

²²⁷ Revista Apertura [En línea]. www.apertura.com Consultado: 21/08/2014

²²⁸ Revista Mercado [En línea]. www.mercado.com.ar Consultado: 21/08/2014

²²⁹ Revista Pymes [en línea]. www.revistapyme.com Consultado: 17/08/2014.

6.2.1.1.1.3 Revistas de Información General

REVISTA VIVA²³⁰

Directora: Ernestina Herrera de Noble

Editor General: Ricardo Kirschblau

Editor en jefe: Daniel Leyba

Editor: Claudio Aisenberg

Editora: Marina Aizen

Editor: Pablo Calvo

Editor: Miguel Frías

Editora: Eliana Galarza

Subeditora: Carmen Acevedo Díaz

Redacción: María Alejandra Bustos

Redacción: Silvina Demare

Redacción: Alba Piotto

Redacción: Leonardo Torresi

REVISTA LA NACIÓN²³¹

Dirección: Zepita 3251, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Director: Bartolomé Mitre

Secretario General de Redacción: Carlos Guyot

Prosecretario de redacción: Javier Navia

Subeditor: Diego Mazzei

Subeditora: Mariángeles López Salon

Subeditor: Martín Wain

Redacción: Fabiana Scherer

Redacción: Sabrina Cuculiansky

Redacción: Emilse Pizarro

Redacción: Gabriela Cicero

Redacción: Miriam Becker

²³⁰ Revista Viva. Edición impresa N° 24.692- ISSN del 07/ 09/2014. Consultado 25/4/2014

²³¹ Revista La Nación [En línea]. <http://www.lanacion.com.ar/edicion-impresa/suplementos/revista> Consultado 25/4/2014

FORTUNA²³²

Director: Ceferino Reato

Editor Jefe: Mario Rodríguez Muñoz

Editor: Nicolás Lucca nlucca@perfil.com

Subeditor: Claudio Celano Gómez

Redacción: Facundo Falduto ffalduto@perfil.com

Redacción: Juan Pablo Mansilla jpmansilla@perfil.com

Redacción: Lorena Tapia ltapia@perfil.com

Redacción: Ramón Indart rindart@perfil.com

Redacción: Emiliano G. Arnáez earnaez@perfil.com

Redacción: Diego Gueler dgueler@perfil.com

Redacción: Patricio Caruso pcaruso@perfil.com

Redacción: Federico Henault fhenault@perfil.com

REVISTA NOTICIAS²³³ correonoticias@perfil.com

Dirección: Chacabuco 271 (1069), Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Director: Jorge Fontevecchia

Jefe de redacción: Edi Zunino 4341-9000

Editora ejecutiva: Alejandra Daiha

Editor ejecutivo: Silvio Santamarina

Editor: Franco Lindner

Editor: José Antonio Díaz

Editor: María Fernanda Villosio

Redacción: Lautaro Androszczuk

Redacción: Federico Mayol

Redacción: Marina Abiuso mabiuso@perfil.com

Redacción: Francisco Zoroza

Redacción: Marcela Basch mbasch@perfil.com

Redacción: Federico Fashbender

Redacción: Rodis Recalt

Redacción: Pablo Berisso

Redacción: Diego Granda

²³² Revista Fortuna [En línea]. www.fortunaweb.com.ar Consultado: 21/08/2014

²³³ Revista Noticias [En línea]. www.noticias.perfil.com. Consultado 25/4/2014.

REVISTA VEINTITRÉS²³⁴

Dirección: Serrano 1650 C1414CHX, Ciudad Autónoma de Buenos Aires 4775-0300

Director: Jorge Cicuttin

Editor Responsable: Matías Garfunkel - Sergio Szpolski

Subeditora: Florencia Guerrero

Jefe de Redacción: Adrián Murano

Redacción: Lucas Cremades

Redacción: Bruno Lazzaro

Redacción: Franco Mizrahi

Redacción: Tomás Elíashev

Redacción: Deborah Maniowicz

Redacción: Leandro Filozof

Redacción: Tali Goldman

Redacción: Pablo Galand

6.2.1.1.4 Revistas especializadas en Alimentos- Gastronomía

REVISTA BACANAL²³⁵ correo@bacanal.com.ar

Dirección: Cap. Gral Ramón Freire 948 (C1426AVT), CABA.

Director editorial: Javier Rombouts jrombouts@infomedia.com.ar (+5411) 4556 2900

Editor: Rodolfo Reich rreich@bacanal.com.ar

Redacción: Gisela Etlis

Redacción: Alejandro Iglesias

Redacción: Martín Auzmendi

Redacción: Fernanda Nicolini

REVISTA EL GOURMET²³⁶

Dirección: Cap. Gral Ramón Freire 948 (C1426AVT), CABA 4556-2900

Director: María De Michelis

Editor: Tomás Linch

Redacción: Marcelo Pavazza

²³⁴ Revista Veintitrés [en línea]. www.veintitres.infonews.com, Consultado: 17/08/2014.

²³⁵ Revista Bacanal [en línea]. www.revistabacanal.com.ar, Consultado: 17/08/2014.

²³⁶ Revista El Gourmet [en línea]. www.revistaelgourmet.com, Consultado: 17/08/2014.

REVISTA CUISINE & VINS²³⁷ cuisine@cuisine.com.ar

Directora de contenidos: Flavia Fernández

Editor: Gastón Guaglianone

Editora gastronómica: Cristina Goto

Editor "vinos y espirituosas": Enrique Chrabolowsky

6.2.1.1.1.5 Revistas especializadas en salud

REVISTA SALUD ALTERNATIVA²³⁸

Dirección: Av. Ingeniero Huergo 1181 1er Piso Depto. "A" (1107) 3221- 9063

Director General: Carlos Ignacio Blotta

Editora: Melani Noguera saludalternativa@xyzeditora.com.ar (011) 4307-3505

REVISTA BUENAS IDEAS²³⁹

Dirección: Magallanes 1346, Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Directora: Juliana Ferrini

Prosecretario de redacción: Pablo Fernández

Redacción: Marta Diéguez

Redacción: Belén Canónico

REVISTA VIVIR MEJOR²⁴⁰

Dirección: Vuelta de Obligado 3687 8°D, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Director: Alberto Everardo Julio Cormillot vivirmejor@drcormillot.com

Directora editorial: Mirta Laura Morano

Redacción: Valeria Impini

Redacción: Sergio Verón

Redacción: Edith Barinaga

Redacción: Estela Barinaga

Redacción: Sofía Magneres

Redacción: Sol Feintuch

²³⁷ Revista Cuisine & Vins [en línea]. www.mundocuisine.com Consultado: 17/08/2014.

²³⁸ Revista Salud Alternativa [en línea]. www.revistasaludalternativa.com Consultado: 17/08/2014.

²³⁹ Revista Buenas Ideas [en línea]. www.buenasideas.com.ar Consultado: 17/08/2014.

²⁴⁰ Revista Vivir Mejor [en línea]. www.drcormillot.com Consultado: 17/08/2014.

6.2.1.1.1.6 Revistas especializadas en RSE

REVISTA TERCER SECTOR²⁴¹

Dirección: Av. Córdoba 5869 2°B, Ciudad Autónoma de Buenos Aires 4777-4460/6988
4779-1243 produccion@tercersector.org.ar

Director General: Marcos Cytrynblum

Editora General: Silvia Fiore

Editora: Andrea Vulcano

REVISTA FUTURO SUSTENTABLE²⁴²

Dirección: Calle Alicia Moreau de Justo 1120, piso 3, oficina 306 "A". C1107AAX, CABA
11 5279 4771 info@futurosustentable.com.ar

Director: Pablo Gago

PRESENTE²⁴³

4303-1158 info@prs.com.ar

Editor: Sebastián Maggio

Coordinación Editorial: Benjamín Tapies b-tapies@prs.com.ar

Diseño Gráfico: Rodrigo Lascano y Jesse Lunazzi

6.2.1.2 Medios de Comunicación Gráficos Provinciales

Criterio de Selección de Medios de Comunicación Gráficos: Los diarios de distribución provincial deberán ser reconocidos por el Gobierno Nacional²⁴⁴. Asimismo las secciones y/o suplementos elegidos, en todos los casos serán aquellos que integren las temáticas de economía, productos/ alimentación gourmet, industria (pyme), medio ambiente y RSE.

²⁴¹ Revista Tercer Sector [en línea]. www.tercersector.org.ar Consultado: 17/08/2014.

²⁴² Revista Futuro Sustentable [en línea]. <http://www.futurosustentable.com.ar/> Consultado: 17/08/2014.

²⁴³ Revista Presente [en línea]. <http://www.prs.com.ar/> Consultado: 17/08/2014.

²⁴⁴ Guía del Estado. Principales Diarios. [en línea]. Publicación del Gobierno Nacional Argentino www.argentina.gob.ar Consultado: 17/08/ 2014.

6.2.1.2.1 Diarios

EL DÍA²⁴⁵

Diagonal 80 N° 815 (B1900CCI), La Plata (+54 221) 425-0101 / 423-2996

agencia@eldia.com.ar

Jefe de redacción: Luciano Román

Jefe de redacción: María Álvarez

LA AUTENTICA DEFENSA²⁴⁶

Dirección: Av. Ing. Roca 161, Campana 03489-423631 info@laautenticadefensa.com.ar

Director: Eduardo Pascuale

LA VERDAD²⁴⁷

Dirección: Roque Sáenz Peña 167, Junín 54-0236-4443465/4443610

Director: Omar Bello

Director: Monseñor Jorge Bruno 54-0236-4443465/4443610 editor@laverdadonline.com

redaccion@laverdadonline.com

EL TIEMPO²⁴⁸

Dirección: Burgos y Belgrano Azul 7300, Buenos Aires 02281 - 42-6155 / 42-2814

redaccion@diarioeltiempo.com.ar administracion@diarioeltiempo.com.ar

Director: Alfredo Carlos Ronchetti

LA NUEVA PROVINCIA²⁴⁹

Dirección: Rodríguez 55, 8.000, Bahía Blanca.

Editor general: Abel Escudero Zadravec abel@lanueva.com

Redacción: Maximiliano Palou mpalou@lanueva.com

Redacción: Gustavo Pereyra gpereyra@lanueva.com

Redacción: Claudio Rodríguez crodriguez@lanueva.com

Redacción: Federico Sieder fsieder@lanueva.com

Redacción: Pablo Pascual ppascual@lanueva.com

²⁴⁵ Diario El Día [en línea]. www.eldia.com.ar Consultado: 17/08/2014.

²⁴⁶ Diario La Autentica Defensa [en línea]. www.laautenticadefensa.net Consultado: 17/08/2014.

²⁴⁷ Diario La verdad [en línea]. www.laverdadonline.com Consultado: 17/08/2014.

²⁴⁸ Diario El Tiempo [en línea]. <http://www.diarioeltiempo.com.ar/> Consultado: 17/08/2014

²⁴⁹ Diario La Nueva Provincia [en línea]. <http://www.lanueva.com/quienes-somos> Consultado: 17/08/2014

Redacción: Francisco Villafáñez fvillafanez@lanueva.com

LA VOZ²⁵⁰

Dirección: Av. La Voz del Interior 6080 X5008HKJ, Córdoba. (0351) 4757000.

Política y Negocios

Director periodístico: Carlos Jornet cjornet@lavozdelinterior.com.ar

Prosecretario de redacción: Eduardo Bocco ebocco@lavozdelinterior.com.ar

Editor: Adrian Simioni asimioni@lavozdelinterior.com.ar

Editor: Edgardo Moreno emoreno@lavozdelinterior.com.ar

Redacción: Alejandro Rollan arollan@lavozdelinterior.com.ar

Redacción: Daniel Alonso dalonso@lavozdelinterior.com.ar

Redacción: Diego Dávila ddavila@lavozdelinterior.com.ar

Redacción: Javier Cámara jcamara@lavozdelinterior.com.ar

Redacción: Julian Cañas jcañas@lavozdelinterior.com.ar

Redacción: Paula Martínez pmartinez@lavozdelinterior.com.ar

Redacción: María Virginia Guevara mguevara@lavozdelinterior.com.ar

Redacción: Magdalena Da porta mdaporta@lavozdelinterior.com.ar

Redacción: Luis Roberto Kempa lkempa@lavozdelinterior.com.ar

Redacción: Lucía Guadagno lguadagno@lavozdelinterior.com.ar

LA RAZÓN DE CHIVILCOY²⁵¹

Dirección: Adva. Güemes 650 - Tel. 02346 430722 / 436305 / 429982

Director: Alberto Mónaco

DEMOCRACIA²⁵²

Dirección: Rivadavia 436 (B6000FIJ) Junín, Buenos Aires, Argentina)

Director: Héctor Moisés Lebensohn hlebensohn@diariodemocracia.com

EL POPULAR²⁵³

Dirección: Vicente López 2626 (02284) 420502 - 420671

²⁵⁰ Diario La Voz [en línea]. http://www.lavoz.com.ar/quienes_somos Consultado: 17/08/2014

²⁵¹ Diario La Razon de Chivilcoy [en línea]. <http://www.larazondechivilcoy.com.ar/contacto/> Consultado: 17/08/2014

²⁵² Diario Democracia [en línea]. <http://www.diariodemocracia.com/servicios/contacto.asp> Consultado: 17/08/2014

²⁵³ Diario el popular [en línea]. <http://www.elpopular.com.ar/> Consultado: 17/08/2014

diario@elpopular.com.ar redaccion@elpopular.com.ar

Director: Jorge G. Botta

EL ECO DE TANDIL²⁵⁴

Dirección: H. Yrigoyen 560 - C.P. 7000 - C.C. 140 Tandil - Pcia de Bs. As. - Argentina

Director Rogelio A. Rotonda

DIARIO EL SOL²⁵⁵

Dirección: Av Hipólito Yrigoyen 122 Quilmes, Buenos Aires 4257-6325

Director: Carlos E. Bottaso

6.2.1.2.2 Revistas especializadas en Medio Ambiente

REVISTA ECOMANÍA²⁵⁶

Dirección: Intendente Becco 1556 Beccar, (B1643BZF) Provincia de Buenos Aires

Director: Lucas Campodónico lucas@grecaweb.com

Directora: Belén Urien belen@ecomania.org.ar

Editora: Lucila Peró lucila@ecomania.org.ar

Editora: Tais Gadea Lara revista@ecomania.org.ar

6.2.1.3 Medios de Comunicación Gráficos Municipales

Criterio de Selección de Medios de Comunicación Gráficos: Los diarios de distribución municipal serán escogidos aquellos cuya circulación sea en la ciudad de Del Viso y sea reconocido por la Municipalidad de Pilar²⁵⁷. Asimismo las secciones y/o suplementos elegidos, en todos los casos serán aquellos que integren las temáticas de economía, productos/ alimentación gourmet, industria (pyme), medio ambiente y RSE.

6.2.1.3.1 Diarios

DIARIO DE MANUEL ALBERTI²⁵⁸

Dirección: Calle Cattaneo y Mitre (1667) Manuel Alberti

Mail: redaccion@manuelalberti.com.ar - Teléfono: (02320) 401115

Director: José Cuello

²⁵⁴ El eco de Tandil <http://www.eleco.com.ar/> Consultado: 17/08/2014

²⁵⁵ Diario El Sol <http://www.elsolquilmes.com.ar/> Consultado: 17/08/2014

²⁵⁶ Ecomanía [en línea]. <http://ecomania.org.ar> Consultado: 17/08/2014

²⁵⁷ Medios de Comunicación, Municipalidad del Pilar [en línea]. www.pilar.gov.ar Consultado: 17/08/2014.

²⁵⁸ Diario de Manuel Alberti [en línea]. www.manuelalberti.com.ar Consultado: 17/08/2014.

DIARIO REGIONAL DE PILAR²⁵⁹

Dirección: Pedro Lagrave 254 (1629), Pilar -Teléfono: (0230) 442-6256- Mail:

info@pilaradiario.com

Director: Sergio Abrate

Editor: Matías Ezequiel Saavedra

DIARIO RESUMEN²⁶⁰

Dirección: San Martín 128, Pilar- Teléfono: 0230-4430868.- Mail:

redaccion@diarioresumen.com.ar

Director: Augusto Zamarripa

Co-Director: Matías Zamarripa

6.2.2 Medios de Comunicación Audiovisuales

Criterio de Selección de Medios Audiovisuales General: Se integrarán medios audiovisuales, considerando formatos televisivos y radiales. En el primero de los casos se distinguirá en emisoras de aire y de cable, mientras que en el segundo de los casos se tendrá en cuenta las frecuencias AM y FM.

6.2.2.1 Medios de Comunicación Audiovisuales Nacionales

Criterio de medios audiovisuales (emisoras de aire): A nivel nacional, se seleccionarán medios televisivos de emisoras de aire reconocidas por el portal “Sitios Argentina²⁶¹” cuya programación integre programas relacionados a la economía, industria, cocina, medio ambiente y RSE.

6.2.2.1.1 Televisión

6.2.2.1.1.1 Emisoras de aire

CANAL 7 (Televisión Pública)²⁶²

Dirección: Avda. Figueroa Alcorta 2977 (1425), C.A.B.A.

Presidente: Tristám Bauer

²⁵⁹ Diario Regional de Pilar [en línea]. www.pilaradiario.com Consultado: 17/08/2014.

²⁶⁰ Diario Resumen [en línea]. www.diarioresumen.com.ar Consultado: 17/08/2014.

²⁶¹ Televisión “Sitios Argentina” [en línea]. www.sitiosargentina.com.ar/television%20en%20argentina.htm Consultado: 17/08/2014.

²⁶² Canal 7 [en línea]. www.tvpublica.com.ar Consultado: 17/08/2014.

Vicepresidente: Gustavo Walter Iglesias

Contenido periodístico: Felipe Yapur

Director ejecutivo: Martín Bonavetti

Gerente Comercial: Marcos Lucero mlucero@tvpublica.com.ar 4802-1230 / 4807-4274/
15-6397-0292

Subgerente comercial: Edgardo Tommasi etommasi@tvpublica.com.ar 4807-4274/ 15-
6397-0293/ 4808-2500 INT. 485

Subgerente de depto. De programación comercial: Francisco Cervino
fcervino@tvpublica.com.ar 4808-2513/ 4808-2500 INT. 382/342

Cocineros Argentinos

Conducción: Guillermo Calabrese

Conducción: Ximena Sáenz

Conducción: Juan Braceli

Conducción: Juan Ferrara

CANAL 13²⁶³

Dirección: Lima 1261, C.A.B.A. eltrecetv@artear.com

Gerente General: Daniel Zanardi

Gerente de programación: Adrián Suar

Gerente de noticias: Carlos de Elía

Periodismo Para Todos (domingo a las 23 hs.)

Productor General: Ricardo Ravanelli

Conducción: Jorge Lanata

Columnista: Nicolás Wiñazki

Columnista: Luciana Geuna

Columnista: Ismael Bermúdez

²⁶³ Canal 13 [en línea]. <http://artear.com/> Consultado: 17/08/2014.

6.2.2.1.1.2 Emisoras de cable

Criterio de medios audiovisuales (emisoras de cable): A nivel nacional, se seleccionarán medios televisivos de emisoras de cable reconocidas por la programación “Cablevisión ²⁶⁴” cuya programación integre programas relacionados a la economía, industria, cocina, medio ambiente y RSE.

*Complemento: Total Medios²⁶⁵

ARGENTINISIMA SATELITAL ²⁶⁶

Dirección: Sarmiento 1142 8º Piso Of. "B", C.A.B.A.

Pymes es Posible²⁶⁷

Productor General: Jorge C. Cocco geselino@gmail.com

Periodista y Conductora: María Esther Álvarez mariaestherperiodista@gmail.com

País Productivo

Producción General: Pedro Gonzales paisproductivo@yahoo.com.ar

Conducción y producción comercial: Liliana Sicot lilisicot63@yahoo.com.ar

Locución: Ricardo Luna

A24²⁶⁸

Dirección: Fitz Roy 1650 - C1414CHX

Productor ejecutivo: Ignacio Mazza

Informe Pyme (viernes de 00.30 a 1.00 am)²⁶⁹

Conducción: María Isabel Sánchez

Hecho en Argentina (domingos de 13 a 14 hs)

Conducción: José Luis Raboy

Conducción: Antonio Carrizo.

Contaminación cero (domingos 20 hs.)

Conducción: Sergio Federovisky

²⁶⁴ Programación “Cablevisión” [en línea]. <https://clientes.cablevisionfibertel.com.ar/Buscador> Consultado: 17/08/2014.

²⁶⁵ Radios. Total Medios [en línea]. www.totalmedios.com Consultado: 17/08/2014.

²⁶⁶ Argentinísima Satelital [en línea]. www.argentinisimatv.com.ar Consultado: 17/08/2014.

²⁶⁷ Nuestro Staff: Pymes es posible [en línea]. www.pymesesposible.com.ar/noticias/1-latest-news/109-fundacion-gas-natural-becas-para-pymes.html Consultado: 17/08/2014.

²⁶⁸ América 24 [en línea]. www.a24.com Consultado: 17/08/2014.

²⁶⁹ Informe Pyme TV en Red CAME [en línea]. www.redcame.org.ar/contenidos/circular/Informe-PYME-TV-nuevo-dia-y-horario.4830.html Consultado: 17/08/2014.

40 minutos (domingos de 15.30 a 16 hs.)

Conducción: María Laura Leguizamón

CANAL METRO²⁷⁰

Dirección: Lima 1261 (C1138ACA) Buenos Aires.

Aquí País Industria y Negocios (lunes, miércoles y viernes 16 a 16.30 hs.)

Conducción: Paola Gezzi

El economista TV (viernes de 00 a 01 hs.)

Conducción: Juan Radonjic

Días de crisis (lunes 19.30 a 20 hs.)

Conducción: José Antonio Díaz

Pool económico (martes de 23 a 23.30 hs.)

Conducción: Gabriela Barbeito

Conducción: Raul Veiga

Economía de bolsillo (sábados de 21.30 a 22 hs.)

Conducción: Oscar Martínez.

Columnista: Valeria Román

Columnista: Daniel Rosa (Vinos y gastronomía)

Café Financiero (lunes y domingos de 19 a 19.30 hs.)

Conducción: Alejandro Liska

Mercado por expertos (jueves de 12 a 13 hs.)

Conducción: Osvaldo Granados

Encuentros gastronómicos con Diego Gaona (jueves de 11 a 11.30 hs. y domingos de 00 a 00.30 hs.)

Conducción: Diego Gaona.

Banda 3.0 (lunes a viernes de 8 a 10 hs.)

Conducción: Nuria Am

Conducción: Hernán Castillo

Columnista: Sabrina Cuculianky

C5N²⁷¹

²⁷⁰ Programación Canal Metro [en línea]. <https://clientes.cablevisionfibertel.com.ar/> Consultado: 17/08/2014.

²⁷¹ Programación Canal C5N [en línea]. <http://c5n.minutouno.com/contenidos/home.html> Consultado: 17/08/2014.

Dirección: Fitz Roy 1940 (C1414 CID) Cdad. Autónoma de Buenos Aires cinco@c5n.com

Economía

Economía Política (domingos 22 hs.)

Conducción: Roberto Navarro

Columnista: Dario Gannio (economía)

Minuto Uno (lunes a viernes 22 hs.)

Conducción: Gustavo Sylvestre

Columnista: Mauro Federico

Columnista: Alejandro Bercovich

Columnista: Ignacio Ramírez.

Alerta Verde (Sábados a las 15.30hs.)

Conductor: Luis Pavesio

CN23²⁷²

Economía

Tipo de Cambio

Conducción: Horacio Riggi (economía y negocios)

Columnista: Julieta Camandone (negocios)

CANAL 26²⁷³

Le doy mi palabra (martes a las 22 hs.)

Conducción: Alfredo Leuco

Columnista: Pepe Eliashev

Columnista: José Antonio Díaz (economía)

EL GOURMET²⁷⁴

Costa Rica 5522, C.A.B.A. 4778-5300

Presidente: Eduardo Zulueta

Directora de programación y producción: Natalia Licovich

Productora General: Verónica Siracusano

Alimentación

²⁷² Programación Canal CN23 [en línea]. <http://cn23.infonews.com/> Consultado: 17/08/2014.

²⁷³ Programación Canal 26 [en línea]. www.26-noticias.com.ar Consultado: 17/08/2014.

²⁷⁴ Canal El Gourmet [en línea]. www.elgourmet.com Consultado: 17/08/2014.

Eco Cocina con Martiniano

Martiniano Molina

TN²⁷⁵ 4999-0000 mensajes@tn.com.ar

Dirección: Lima 1261, Ciudad Autónoma de Buenos Aires. 4999-0000

Palabras más, Palabras menos (martes a las 23 hs.)

Conducción: Ernesto Tenenbaum

Conducción: Marcelo Zlotogwiazda

CANAL CIUDAD ABIERTA

Efecto Mariposa (Martes 23 hs.)

Conducción: Sergio Elguezábal

Economía de una idea

Conducción: Karina Alonso Piñeiro

Criterio de medios de comunicación audiovisual (radios): A nivel nacional, en el caso de medios de comunicación radial de frecuencia AM o FM se consideraran aquellos que sean reconocidos por el portal Total Medios²⁷⁶, cuyos programas integren temas relacionados a la industria, economía, la cocina gourmet, medio ambiente y RSE. Asimismo se considerarán aquellos programas de emisoras de radio donde participen periodistas que trabajen para los medios gráficos ya especificados anteriormente.

6.2.2.1.3 Radios

6.2.2.1.3.1 Radios de Amplitud Modulada

RADIO MITRE AM 790²⁷⁷

Dirección: General Lucio V. Mansilla 2668, Ciudad de Buenos Aires. 5777-1500
mnardecchia@radiomitre.com.ar

Gerente General: Rubén Corda

Esta Semana (sábado de 10 a 12 hs.)

Conducción: Magdalena Ruiz Guiñazú

²⁷⁵ Canal TN [en línea]. <http://tn.com.ar/programacion/> Consultado: 17/08/2014.

²⁷⁶ Radios. Total Medios [en línea]. www.totalmedios.com Consultado: 17/08/2014.

²⁷⁷ Radio Mitre [en línea]. <http://secciones.cienradios.com.ar/radiomitre/programacion-mitre-am-790/> Consultado: 17/08/2014.

Columnista: Adriana Verón

Columnista: Alejandra Gallo (economía)

Columnista: Micky Balbiani

Lanata sin filtro (lunes a viernes de 10 a 14 hs.)

Conducción: Jorge Lanata

Columnista: Jorge Fernández Díaz

Columnista: Fernanda Iglesias

Columnista: Ismael Bermúdez (economía)

Columnista: Luciana Geuna

Columnista: Mercedes Ninci

Columnista: Nicolás Wiñazki

Sábado tempranísimo (sábado de 7 a 10 hs.)

Conducción: Marcelo Bonelli (economía)

Columnista: Daniel Mollo

Columnista: Tito Masaracchio

Columnista: Nuria Am,

Columnista: Eduardo Awad

Columnista: Jorge Banchemo

Le doy mi palabra (lunes a viernes 17 a 19 hs.)

Conducción: Alfredo Leuco

Columnista: Alejandra Gallo (economía)

Cada Mañana (lunes a viernes de 6 a 10 hs.)

Conducción: Marcelo Longobardi

Columnista: Guillermo Kohan (economía)

RADIO LA RED AM 910²⁷⁸ 4349-4800

Dirección: Av. Paseo Colon 505, Ciudad Autónoma de Buenos Aires 5032-0400

²⁷⁸ Programación Radio La Red [en línea]. www.radiolared.multimediosamerica.com.ar/programacion
Consultado: 17/08/2014.

Gerente de Programación y Producción: Julián Etchevarria

Marca de Radio (sábados de 10 a 13 hs.)

Conducción: Eduardo Aliverti

Ciudad Gotik (lunes a Viernes de 10 a 12 hs.)

Conducción: Jorge Rial

Columnista: Carlos Burgueño

RADIO CONTINENTAL AM 590²⁷⁹

Dirección: Rivadavia 835 Capital Federal Argentina. 4338-4250
comercial@continental.com.ar

Director General: Nicolás Yocca

Director de contenidos: Pablo Giletta

La Mirada Despierta (lunes a viernes de 6 a 9 hs.)

Conductor: Nelson Castro

Co-Conductor: Daniel Lopez

Columnista: Daniel López (economía)

Columnista: Diego Cabot (economía)

Columnista: Andrea Estevez Mirson

Columnista: Juanjo Salce

La Vuelta (lunes a viernes de 17 a 19 hs.)

Conducción: Maria O`Donnell

Columnista: Diego Schurman

Columnista: Alexis Szewczyk

Columnista: Marcelo Stiletano

Columnista: Matías Di Santi

Columnista: Alfredo Sainz (Economía y negocios)

Columnista: Claudia Piñeiro

²⁷⁹ Programación Radio Continental [en línea]. www.continental.com.ar/escucha/programas/. Consultado: 17/08/2014.

Columnista: Fernando Fagioli

Columnista: Olivia Sohr

RADIO NACIONAL²⁸⁰

Dirección: Maipú 555, 1043 Buenos Aires 011 5278-9100

A cara lavada (lunes a viernes de 7 a 8.30 hs.)

Conducción: Cynthia García

Columnista: Ari Lijalad

Columnista: Horacio del Prado

Columnista: Demián Verduga,

Columnista: Mariano Montali

Columnista: Walter Goobar

Columnista: Mariana Gil Laborde

Columnista: Sebastián Premici

Decime quien sos vos (Domingo de 10 a 10,30 hs.)

Conducción: Eduardo Aliverti

RADIO DEL PLATA AM 1030²⁸¹

Dirección: Gorriti 5963, C.A.B.A. 5279-4600

Director de Contenidos y Programación: Claudio Villaruel

Director de Contenidos y Programación: Bernarda Llorente

Gerente Comercial: Felicia Bernardofbernardo@amdelplata.com

Gerente de Programación: Javier Porta jporta@amdelplata.com

Lo nuestro a la olla (Domingos: 14 a 15 hs)

Conducción: Gustavo Rachid

Conducción: Sil Valdemoros

²⁸⁰ Programación Radio Nacional [en línea]. www.radionacional.com.ar. Consultado: 17/08/2014.

²⁸¹ Radio del Plata [en línea]. www.amdelplata.com. Consultado: 17/08/2014.

Mañanas Sylvestres (Lunes a Viernes de 6 a 9:30 hs.)

mananasyvestre@amdelplata.com

Conductor: Gustavo Sylvestre

Producción: Sebastián Pedrón

Producción: Paola De Titto

Producción: Néstor Borro

Columnistas: Mario Portugal

Columnistas: Pablo Ladaga

Columnistas: David Cufre (Economía)

Columnistas: Lucas Beltramo

Columnistas: Roxana Calabró

Columnistas: Walter López

Semanario 1030 (Sábados de 7 a 9 hs.) semanario1030@amdelplata.com

Conductor: Mario Portugal

Producción: Guadalupe Grunauer y Bianca Lanza

Columnista: Miriam Chames

Columnista: Jorge Oviedo (economía)

Columnista: Silvia Peco (economía)

Columnista: Diego Arvilly

Columnista: Damián Juárez

Columnista: Néstor Espósito

RADIO AMÉRICA 1190²⁸² contacto@amradioamerica.com

Dirección: Amenábar 23, Ciudad de Buenos Aires

Director: Jorge Chamorro

Toma y Daca (domingos de 22 a 24hs.)

Conducción: Mariano Martín

Columnista: Gabriela Vulcano

²⁸² Programación Radio América [en línea]. <http://amradioamerica.infonews.com/> Consultado: 17/08/2014.

Columnista: Esteban Rafele (Economía)

Viaje al centro de la noche (lunes a jueves de 24 a 1.30.)

Conducción: Martín Piqué

Conducción: Javier Vogel

Columnista: Ricardo Plazaol

Columnista: Juan Diego Incardon

Columnista: Rodolfo Montes

Columnista: Juan Facundo Cardoso

Columnista: Cristián Carrillo

De Haberlo Sabido (domingos de 9 a 11 hs.)

Conducción: David Cufre

Conducción: Claudio Zlotnick.

RADIO RIVADAVIA AM 630²⁸³

Dirección: Arenales 2467, 1124 Buenos Aires

Presidente: Luis Cetra

Ruleta Rusa (Lunes a Viernes de 7 a 10 hs.)

Conducción: Nancy Pazos

Columnista: Mariana Marotta

Columnista: Pedro Paulín

Columnista: Federico Abadie

Columnista: Mariano Gorodisch

RADIO LA ONCE DIEZ AM 1110²⁸⁴

Dirección: Sarmiento 1551 4519-3475

Director: Baltazar Jaramillo

²⁸³ Programación Radio Rivadavia [en línea]. www.rivadavia.com.ar/programación Consultado: 17/08/2014.

²⁸⁴ Radio La Once Diez [en línea]. www.buenosaires.gob.ar/radiociudad Consultado: 17/08/2014.

Sábado Verde (sábados: 9 a 11 hs)

Conducción: Sergio Elguezabal

RADIO EL MUNDO AM1070²⁸⁵

Dirección: Rivadavia 825, Ciudad De Buenos Aires 4999-1070

Director de Noticias: Silvio Huberman

Radar Económico (sábados de 12 a 13 hs.)

Conductor: Gustavo Bazzan

Pablo y a la Bolsa (lunes a viernes de 09 a 11 hs.)

Conducción: Pablo Wende

6.2.2.1.4 Radios de Frecuencia Modulada

RADIO METRO 95.1²⁸⁶

Dirección: Cap. Gral. R. Freire 932, Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Productor General: José Luis Gutiérrez

No Somos Nadie (lunes a viernes de 6 a 10 hs.) nadie@metro951.com

Conductor: Juan Pablo Varsky

Productor: Carlos Cerro

Productor: Tomás Garrido

Productor: Mariana Torres Day

Columnista: José Del Río (economía)

Columnista: Mariana Verón

Columnista: Mariano Beldyk

Columnista: Pablo Manzotti

Columnista: Florencia Halfon Laksman

Días como estos (sábados de 10 a 13 hs.) dias@metro951.com

Coordinación y producción: Majo Echeverría

²⁸⁵ Radio El Mundo [en línea]. www.elmundoradio.com Consultado: 17/08/2014.

²⁸⁶ Radio Metro [en línea]. www.metroymedio.metro951.com. Consultado: 17/08/2014.

Producción: Leandro Camino

Conducción: Diego Iglesias

Columnista: Matías Tombolini (economía)

Columnista: Martin Reich

Brunch (domingos de 11 a 13 hs.) brunch@metro951.com

Conducción: Nicolás Artusi nicolas@sommelierdecafe.com

Perros de la calle (lunes a viernes de 10 a 14 hs.) perrosdelacalle@metro951.com
seccionesperros@metro951.com

Producción general: Jimena Blizniuk

Producción: Florencia Suarez

Producción: Sofía Calamita

Conducción: Andy Kusnetzoff

Co-conducción: Nicolas "Cayetano" Cajg

Co-conducción: Gabriel Schultz

Columnistas: Juan Carlos Kusnetzoff

Columnistas: Esther Buchholz

Columnistas: Martín Lousteau (economía)

FM ROCK AND POP 95.9²⁸⁷

Dirección: Freire 932, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Director: Mario Pergolini

Tierra De Locos (Lunes a Viernes 06:00 a 09:00 hs.)

Conducción: Ernesto Tenenbaum.

Columnista: Alejandro Bercovich (economía)

Columnista: Gustavo Grabia

Columnista: Ignacio Otero

FM BLUE 100.7²⁸⁸ contacto@bluefm.com.ar

²⁸⁷ Programación Radio Rock & Pop [en línea]. www.vorterix.com/fmrockandpop. Consultado: 17/08/2014.

Dirección: Freire 932, CABA. 4010-7202

Mirada Blue (domingos de 8 a 10 HS.)

Conducción: Andrés Sanguinetti mirada@bluefm.com.ar

RADIO PALERMO 94.7²⁸⁹

Dirección: Güemes 3773 (1425) Ciudad de Buenos Aires, Argentina

Agenda Pyme (sábado de 12 a 13 hs.)

Conducción: Nino Fernández (economía)

Columnista: Daniela Villaro

Columnista: Gabriela Ensínck (pyme y RSE)

Ser sustentable (martes de 14 a 15 hs.) sersustentable@radiopalermo.com.ar

Producción General: Mariana Fioroni.

Producción Periodística: Paula Scopa.

Conducción: Rodrigo Herrera Vegas

Exteriores: Tais Gadea Lara.

Mensaje directo (lunes de 12 a 13 hs.)

Conducción: Martín Di Natale

Conducción: Laura García (finanzas)

Reporte Economía (sábado de 11 a 12 hs.)

P.P.P (Política-Plata-Pop: viernes de 12 a 13 hs.)

Conducción: Florencia Lendoiro. (Economía)

El mirador de las noticias (miércoles de 13 a 14 hs.)

Conducción: Julieta Camandone.(negocios)

Conducción: Matias Bonelli (negocios)

Jazz & Cash (Martes de 12 a 13 hs.)

Conducción: Martín Kanenguiser.

²⁸⁸ Programación FM Blue [en línea]. <http://bluefm.com.ar/programacion/> Consultado: 17/08/2014

²⁸⁹ Programación Radio Palermo [en línea]. <http://palermo.cienradios.com/programacion-rplm-93-9/programacion-radio-palermo-fm-94-7/> Consultado: 17/08/2014

RADIO PALERMO 93.9²⁹⁰

Casos de negocios (Miércoles a las 10 hs.)

Conducción y producción general: Italo Daffra.

Solo Negocios (lunes de 11 a 12 hs.) 4899-1623

Producción: Loray Comunicaciones.

Conducción: Sebastián Catalano.

Moneda corriente (Miércoles de 13 a 14 hs.)

Conducción: Natalia Donato (economía)

Efecto Mariposa (miércoles a las 20 hs.)

Conducción: Julieta Tarrés

Columnista: Facundo Sonatti

FM DELTA 90.3²⁹¹

Dirección: Nicaragua, 5999, Palermo, Buenos Aires

Director: Diego Kolankowsky

El Disparador (lunes a viernes de 9 a 11 hs.)

Conductor: Ronen Swarcz

Columnista: David Cayón (economía)

FM TRADE RADIO 88.1²⁹²

Trade on (lunes a viernes de 10 a 11 hs.)

Conducción: Emiliano Galli

Conducción: Florencia Carbone

Cartas Credenciales (lunes de 15 a 16 hs.)

²⁹⁰ Programación Radio Palermo [en línea]. <http://palermo.cienradios.com/category/radiopalermo-93-9/>
Consultado: 17/08/2014

²⁹¹ Programación Radio FM Delta [en línea]. <http://fmdelta903.com/programacion.html>. Consultado:
17/08/2014

²⁹² Programación Radio FM Trade [en línea]. <http://www.trade-radio.fm/> Consultado: 17/08/2014

Conducción: Patricia Valli (economía)

Conducción: Natasha Niebieskikwiat

Integra2 (jueves de 16 a 17 hs.)

Conducción: Natalia Donato (economía)

Conducción: Miguel Ponce

FM IDENTIDAD 92.1²⁹³

Dirección: Florida 935 Capital Federal

Directora General: Laura Juarez

Los tres mandamientos (martes de 13 a 14 hs.) produccion@tresmandamientos.com.ar

Conducción: Estefanía Gigante

Co-Conducción: María Rigou

Ahora es Nuestra la Ciudad (lunes a viernes de 22 a 23)

ahoraesnuestralaciudad@fmidentidad.com

Productor ejecutivo: Flavio Meli

Conducción: Luis Gasulla

Co- conducción: Sebastián Turtora

Co- conducción: Flavio Meli. (Economía y finanzas)

Columnista: Eduardo Zamorano

Columnista: Ramiro Parodi

Columnista: Natacha Frediani

Columnista: Gabriela Fernández

Columnista: Gustavo Ajzenman

Negocios con Estilo (Miércoles de 13 hs a 14 hs.)

Conducción: Damián Kantor (Economía y Negocios)

La burbuja (jueves de 13 a 14 hs.) laburbuja@fmidentidad.com

Producción Periodística: Martina Rúa ruamartina@gmail.com 15-6250-7577

²⁹³ Programación FM Identidad [en línea]. <http://www.fmidentidad.com/programacion.php> Consultado: 17/08/2014

Producción Comercial: Carolina Trosman. ctrosman@comarin.tv

Conducción: Sebastián Campanario (economía)

Co-conducción: Bruno Massare

Cuestión Ambiental (Sábado y Domingo 12:00 hs a 13:00 hs /Miercoles y Viernes 14:00 hs a 15:00 hs)

Conducción: Laura Rocha (ecología y medio ambiente)

RADIO MILLENIUM 106.7²⁹⁴ radio@fmmlenium.com.ar 4782-6000

Dirección: Franklin Roosevelt 1815, C.A.B.A.

Director: Santiago Pont Lezica spontlezica@fmmlenium.com.ar

La letra chica (sábado de 10 a 12 hs) laetrachica@fmmlenium.com.ar

Conducción: Marcelo Cantón

Millenium Hoy (lunes a viernes de 9 a 12 hs.)

Conducción: Cecilia Bobes

Conducción: Carlos Burgueño

El Atajo (domingos de 21 a 22 horas)

Conducción: Majo Müller

Conducción: Martín Grosz (sociedad: consumo y ahorro)

VORTERIX Rock 103.1²⁹⁵

Dirección: Av. Federico Lacroze 3455, Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Director: Mario Pergolini

Gueta (lunes a viernes de 06 a 09 hs.)

Producción: Daniel Gentili

Producción: Florencia Martínez

Producción: Clara Szer

²⁹⁴ Programación FM Millenium [en línea]. www.fmmlenium.com.ar/programacion. Consultado: 17/08/2014

²⁹⁵ Programación Radio Vorterix [en línea]. www.vorterix.com Consultado: 17/08/2014.

Producción: Luciano Montoya
 Producción: Leo Piazza
 Conducción: Reynaldo Sietecase.
 Conducción: Verónica Castañares
 Conducción: Romina Manguel
 Columnistas: Romina Manguel
 Columnista: Guillermo Hernández
 Columnista: Federico Yáñez
 Columnista: Jorge Tartaglione
 Columnista: Alfredo Zaiat (economía)
 Producción: Daniel Gentili
 Producción: Florencia Martínez
 Producción: Clara Szer
 Producción: Luciano Montoya
 Producción: Leo Piazza

6.2.2.2 Medios de Comunicación Audiovisual Provincial

Criterio de medios de comunicación audiovisual (radios): A nivel provincial, en el caso de medios de comunicación radial de frecuencia AM o FM se consideraran aquellos que sean reconocidos por el portal Total Medios²⁹⁶, cuyos programas integren temas relacionados a la industria, economía, cocina gourmet, medio ambiente y RSE.

6.2.2.2.1 Radios

RADIO GRAN BUENOS AIRES²⁹⁷

Dirección: Av. San Martín 1555, Piso 1 (1888), Florencio Varela, Buenos Aires

Telefono: (011) 4287-0249

Mail: contacto@radiogba.com.ar

Director General: Claudio Blanco claudioblanco@radiogba.com.ar

²⁹⁶ Radios. Total Medios [en línea]. www.totalmedios.com. Consultado: 17/08/2014.

²⁹⁷ Programación Radio Gran Buenos Aires [en línea]. <http://radiogba.com.ar/programacion/>. Consultado: 17/08/2014.

Director Depto. de Ventas y RR.PP.: Miguel Angel Ramírez
miguelramirez@radiogba.com.ar

¿Por qué lo hiciste? (Viernes de 20 a 21 hs.)

Conductor: Luis Segussa

Reporte CGERA (Viernes de 17 a 19 hs. / Sábados de 9 a 11 hs.)

Conductor: Facundo Galdós

RADIO PROVINCIA

Dirección: Calle 53 N° 810 - La Plata - CP1900 (0221) 424-9713/14

Director Provincial: Roberto J. Zarlenga

Director de Programación: Nair Villanueva

Director de Administración: Fabián Leonardi

El provincial (sábado de 10 a 12 hs.)

Conducción: Marcelo Muchi

6.2.2.3 Medios de Comunicación Audiovisual Municipal

Criterio de medios de comunicación radial: Los medios radiales locales, deberán estar integrados en el portal de la Municipalidad de Pilar²⁹⁸, cuyos programas integren temas relacionados a la industria, economía, la cocina gourmet, medio ambiente y RSE.

6.2.2.3.1 Radios

RADIO NEXO RADIAL FM 104.9²⁹⁹

Tel.: (+54) 2320-406106

Mail: info@nexoradial.com.ar

Programa Responsabilidad Social Empresaria (Miércoles 14 hs.)

Conductora: Liliana Devoto

Conductor: Fabián Varela

²⁹⁸ Medios de Comunicación, Municipalidad del Pilar [en línea]. www.pilar.gov.ar Consultado: 17/08/2014.

²⁹⁹ Nexo radial [en línea]. www.nexoradial.com.ar Consultado: 17/08/2014.

6.2.3 Medios de Comunicación Digitales

6.2.3.1 Medios de Comunicación Digitales Nacionales

Criterio Medios de Comunicación Online: Se consideraran los principales portales y la versión online de los diarios reconocidos por el Gobierno Nacional³⁰⁰, así como también los blogs de los diarios relacionados a temas de cocina, economía, industria y medio ambiente.

6.2.3.1.1 Diarios Digitales

AMBITO.COM

Gerente de Contenidos Digitales: Pablo Jiménez jimenezp@ambito.com.ar 4349-1500

Editor General: Guillermo Gammacurta gammacurtag@ambito.com.ar 4349-1500

Redacción (economía): Ezequiel Orlando eorlando@ambito.com 4349-1500

Redacción (economía): Liliana Franco lfranco@ambito.com 4349-1500

Redacción (Suplemento Industrial + Pyme): Francisco Galizia fgalizia@ambito.com 4349-1500

BAE.COM

Redacción: Nicolas Fiorentino nfiorentino@bae.com 5533-8100

CLARIN.COM

Editor Jefe Clarín.com: Darío D'Atri ddatria@clarin.com 4510-4545 /4309-7500

Editor Responsable (iEco): Natacha Esquivel nesquivel@clarin.com 4510-4545 /4309-7500

Editora Responsable (sociedad): Adriana Santagati asantagati@clarin.com

Redacción (economía): Martin Bidegaray mbidegaray@clarin.com 4510-4545 /4309-7500

CRONICA.COM

Gerente Comercial: Paikan C. Cisneros paikan.cisneros@grupocronica.com.ar

Jefe de redacción de medios digitales: Juan Pablo Vieytes

Editor: Esteban Godoy Vallejos

Redacción (economía): Mariano Boettner

³⁰⁰ Guía del Estado. Principales Diarios. [en línea]. Publicación del Gobierno Nacional Argentino www.argentina.gob.ar Consultado: 17/08/2014.

ELCRONISTACOMERCIAL.COM

Editor General: Jorge Sosa jsosa@cronista.com 4121 - 9276

Editor Jefe: Javier Rodríguez Petersen

Editor: Leonardo Villafañe villafañe@cronista.com 4121 – 9380

Subeditor: Soledad Navarro Torre snavarro@cronista.com 4121 - 9383

Subeditor: Analía Llorente allorete@cronista.com

Subeditor: Juan Orue jorue@cronista.com

LA NACIÓN.COM

Editor: Juan Pablo Sioffi ipsioffi@lanacion.com 4319-4498

Redacción (economía): Francisco Jueguen fjueguen@lanacion.com 4319-4498

Redacción (economía): María Luján Scarpinelli mscarpinelli@lanacion.com.ar 4319-4498

LA PRENSA.COM

Redacción (economía): Luciano Laspina

PAGINA12.COM

Redacción (economía): Alfredo Zaiat azaiat@pagina12.com 6772-4400

PERFIL.COM

Editor General: Germán Angeli gangeli@perfil.com 4341-9000

Editor Ejecutivo: Juan Marcos Bouthemy jbouthemy@perfil.com 4341-9000

Editor: Felipe Leibovich fleibovich@perfil.com 4341-9000

Editora: María José Bonacifa mbonacifa@perfil.com 4341-9000

Editora: Úrsula Ures Poreda uures@perfil.com 4341-9000

6.2.3.2.1.2 Revistas Digitales

APERTURA.COM

Director: José Del Río

Editor web: Carla Quiroga

Subeditor: Félix Ramallo

Redacción: Joaquín Garau

Redacción: Esteban Lafuente

FORTUNA.COM

Editor web: Silvina Palumbo spalumbo@perfil.com

REVISTABACANAL.COM

Redacción Web: Javier Rombouts jrombouts@infomedia.com.ar 4556 2900

Editora de contenidos web: Sandra Martínez smartinez@infomedia.com.ar 4556 2905

REVISTABUENASALUD.COM

Editor web: Uriel Bederman

REVISTASALUDALTERNATIVA.COM

Editor web: Uriel Bederman

6.2.3.1.2 Portales Digitales

INFONEWS³⁰¹

Editores Responsables: Matías Garfunkel

Editores Responsables: Sergio Szpolski

Secretario de Redacción: Gustavo Streger

Jefa de Editores: Laura Durán

INFOBAE³⁰²

Directora: Valeria Cavallo vcavallo@infobae.com

Gerente Comercial: Gonzalo Antelo gantelo@infobae.com

Sub Gerente Comercial: Fernando Mariasch fmariasch@infobae.com

Sección Economía

Editor: Daniel Sticco dsticco@infobae.com

Redacción: Juan Gasalla jgasalla@infobae.com

Sección Finanzas

Editor: Gerardo Gonzalés ggonzales@infobae.com

³⁰¹ Infonews [en línea]. www.infonews.com Consultado: 17/08/2014.

³⁰² Infobae [en línea]. www.infobae.com Consultado: 17/08/2014.

MINUTO 1³⁰³

Director: Jorge García igarcia@minutouno.com

Editor: Lucas Livchits

Editor: Martín Sánchez Ocampo

Editor: Ignacio Ezequiel Cattoni

6.2.3.1.2 Blogs

MI COCINA AMATEUR³⁰⁴

Ana D'Onofrio

EL BLOG DE MIRIAM BECKER³⁰⁵

Miriam Becker miriambecker@ciudad.com.ar

EL VASO MEDIO LLENO

Micaela Urdinez

BIEN VERDE³⁰⁶

Jesica Rizzo jrizzo@lanacion.com.ar bienverde@lanacion.com.ar

ECOLOGICO³⁰⁷

Laura Rocha

SUSTENTATOR³⁰⁸

Daniel Nofal- Rodrigo Herrera Vegas

Editora: Tais Gadea Lara

LA STAMPA³⁰⁹

Flavia Fernández

DOLCE VITA³¹⁰

Gastón Guaglianone

LA HUERTA EN CASA³¹¹

Cristina Goto

EL NUEVO HOJO DE PARKER³¹²

³⁰³ Minuto Uno [en línea]. www.minutouno.com Consultado: 17/08/2014.

³⁰⁴ Mi Cocina Amateur [en línea]. www.blogs.lanacion.com.ar Consultado: 17/08/2014.

³⁰⁵ El Blog de Miriam Becker [en línea]. www.blogs.lanacion.com.ar Consultado: 17/08/2014

³⁰⁶ Bien Verde [en línea]. www.blogs.lanacion.com.ar Consultado: 17/08/2014.

³⁰⁷ Ecológico [en línea]. www.blogs.lanacion.com.ar Consultado: 17/08/2014.

³⁰⁸ Sustentator [en línea]. <http://sustentator.com/blog> Consultado: 17/08/2014.

³⁰⁹ La Stampa [en línea]. <http://www.cuisine.com.ar/despliegue-blog.php?identrada=331> Consultado: 17/08/2014.

³¹⁰ Dolce Vita [en línea]. <http://www.cuisine.com.ar/> Consultado: 17/08/2014.

³¹¹ La huerta en casa. Ibidem

Enrique Chrawoloski

6.2.3.1.4 Radios Digitales

RADIO Y PUNTO³¹³

Director General: Martín Sisro

Subdirector General: Ivan Ullmann

Hagamos un trato (martes de 16 a 18 hs.)

Conducción: Guadalupe García López

Conducción: Santiago Cavanagh

Conducción: Lara Dillon

RADIO LED³¹⁴ info@radioledonline.com

Fuera de agenda (Sábados de 10 a 12)

Producción: Giselle Scardilli

Conducción: Jairo Straccia (economía)

Columnista: Alejandro Ansaldi

6.2.3.2 Medios de Comunicación Digitales Provinciales

Criterio de Selección Medios de Comunicación Online: Se consideraran los principales portales y la versión online de los diarios reconocidos por el Gobierno Nacional³¹⁵, así como también los blogs de los diarios relacionados a temas de cocina, economía, industria y medio ambiente.

6.2.3.2.1 Diarios

ELDÍA.COM

LAAUTENTICADEFENSA.COM

Director: Eduardo Pascuale

³¹² El nuevo ojo de Parker. Ibidem.

³¹³ Programación Radio Y Punto [en línea]. www.radioypunto.com Consultado: 17/08/2014.

³¹⁴ Programación Radio LED [en línea]. www.radioledonline.com Consultado: 17/08/2014.

³¹⁵ Guía del Estado. Principales Diarios. [en línea]. Publicación del Gobierno Nacional Argentino www.argentina.gob.ar Consultado: 17/08/2014.

LAVERDAD.COM

Director: Miguel Angel Chiarantano

EL TIEMPO.COM

Director: Alfredo Carlos Ronchetti

LANUEVAPROVINCIA.COM

Abel Escudero Zadrayec

Responsable: MarianO Conde mconde@lanueva.com

LAVOZ.COM

Politica y Negocios

Director periodístico: Carlos Jornet

LARAZÓNDECHIVILCOY.COM

Director: Alberto Mónaco

DEMOCRACIA.COM

Director: Héctor Moisés Lebensohn

ELPOPULAR.COM

Director: Jorge G. Botta

EL ECO DE TANDIL.COM

Director Rogelio A. Rotonda

DIARIO EL SOL.COM

Director: Carlos E. Bottaso

6.2.3.2.1.1 Blogs

ECOMANÍA³¹⁶

Lucas Campodónico

³¹⁶ Ecomanía Blog [en línea]. <http://ecomania.org.ar/category/blog/> Consultado: 17/08/2014

6.2.3.3 Medios de Comunicación Digitales Municipales

Criterio Medios de Comunicación Online: Se consideraran los principales portales y la versión online de los diarios reconocidos por la Municipalidad de Pilar³¹⁷. Así como también los blogs de los diarios relacionados a temas de cocina, economía, industria y medio ambiente.

6.2.3.2.1 Diarios

ABC Cooltural³¹⁸

Dirección: Calle Martignone 45, Pilar.

Dirección Editorial: Walter Turco

Colaboradores: Natalio Ruiz, Claudia Riego, Anton Elias, Soledad Fernández, Cacho Velardocchio, Gregorio Papez, Julia Tanoni, Hernán Fernández, Carolina Oteiza, Maria Victoria Aulet, Augusto Fernández Díaz, Cristina Díaz, Walter Belfiore, Diego Humberto Mantuani, Martín Gamaliel Rodriguez, Matías Saavedra, Lady Sasha, Martín Pozzo, Luz Sena.

DIARIO PILAR DE TODOS³¹⁹

Dirección: Pilar 1629 Teléfono: 0230-4-494175 - E-mail: pilardetodos@yahoo.com.ar

6.2 Comunidad Empresaria

Criterio de Selección de la Comunidad Empresaria: Se distinguirá entre comunidades empresarias integradas por cámaras y asociaciones empresarias vinculadas a temas como la industria alimenticia, comercio interior y exterior y a su vez, que sean reconocidas por el Ministerio de Trabajo, Salud y Seguridad Social³²⁰ del Gobierno Nacional, así como también las entidades nacionales reconocidas por la Cámara Industrial de Productos Alimenticios³²¹.

³¹⁷ Medios de Comunicación, Municipalidad del Pilar [en línea]. www.pilar.gov.ar Consultado: 17/08/2014.

³¹⁸ Abc Cooltural [en línea]. www.abccooltural.com Consultado: 17/08/2014

³¹⁹ Diario Online Pilar de Todos [en línea]. www.pilardetodos.com.ar Consultado: 17/08/2014

³²⁰ Cámaras empresarias [en línea]. www.trabajo.gov.ar Consultado: 17/08/2014.

³²¹ Entidades Nacionales [en línea]. www.cipa.org.ar Consultado: 17/08/2014.

6.3.1 Cámaras y Asociaciones Empresarias del Comercio

Cámara Argentina de Comercio³²²

Dirección: Av. Leandro N. Alem 36 - C1003AAN - Buenos Aires - Argentina

Teléfono: (54-11) 5300-9000

Carlos Raúl de la Vega

Cámara de Comercio, Industria y Producción de la República Argentina³²³

Dirección: Florida 1, Buenos Aires, Capital Federal

Teléfono: 011 4343-5638 - Mail: correo@cacipra.org.ar

Carlos A Canta Roy

Cámara de Exportadores de la República Argentina³²⁴

Dirección: Av. Roque Sáenz Peña 740, piso 1º - Teléfono: 4394-4482 - Mail:

contacto@cera.org.ar

Enrique S. Mantilla

Cámara Empresaria del Parque Industrial de Pilar³²⁵

Dirección: Ruta 8 Km 60 – Parque Industrial Pilar Calle del Canal 1758 - Teléfono: 0230-

4491892 - Mail: info@cepip.org.ar

Norberto Peiró

Unión Industrial Argentina³²⁶

Dirección: Av. de Mayo 1147/57 C.P. (C1085ABB) Buenos Aires, Argentina - Teléfono:

(54 11) 4124-2300 - Mail: uia@uia.org.ar

Héctor Méndez

Confederación Argentina de la Mediana Empresa: CAME³²⁷

Dirección: Florida 15, Buenos Aires - Teléfono: 011 5556-5556 / info@came.org.ar

Osvaldo Cornide

Cámara de Comercio de Pilar: SCIPA³²⁸

Dirección: Pedro Lagrave 563, Pilar, Buenos Aires – Teléfono: 0230 4426984 /

info@scipapilar.org.ar

³²² Cámara de Comercio. [en línea]. www.cac.com.ar Consultado: 17/08/2014.

³²³ Cámara de Comercio, Industria y Producción de la República Argentina [en línea]. www.cacipra.org.ar Consultado: 17/08/2014.

³²⁴ Cámara de Exportadores de la República Argentina [en línea]. www.cera.org.ar Consultado: 17/08/2014.

³²⁵ Cámara Empresaria del Parque Industrial de Pilar [en línea]. www.cepip.org.ar Consultado: 17/08/2014.

³²⁶ Unión Industrial Argentina [en línea]. www.uia.org.ar Consultado: 17/08/2014.

³²⁷ CAME. Institucional [en línea]. <http://www.redcame.org.ar/seccion/objetivos> Consultado: 17/08/2014

³²⁸ Cámara de Comercio de Pilar. Institucional [en línea]. <http://scipapilar.org.ar/institucional/> Consultado: 10/10/2014

Julio Daniel Castro

6.3.2. Cámaras y Asociaciones Empresarias de los Alimentos

Cámara Industrial de Productos Alimenticios³²⁹

Dirección: Av. Córdoba 1345 - Teléfono: (011) 4814-1233 - Mail: cipa@cipa.org.ar

Cámara Argentina de Certificadoras de Alimentos, Productos Orgánicos y Afines³³⁰

Dirección: Av. De Mayo 2º, oficina 220 - Teléfono:54-11-5274-0444 - Mail: info@cacer.org.ar

Pedro Landa

Coordinadora de las Industrias de los Productos Alimenticios³³¹

Dirección: 25 de Mayo 516 5º y 6º piso

Teléfono: 011-4311-3006 - Mail: Institucional@copal.org.ar

Daniel Funes de Rojas

6.3 Comunidad

Criterio de Selección del Público Comunidad: Se seleccionará a la comunidad local que tenga presencia física en Del Viso, mediante su agrupación por políticas públicas (salud, educación, cultura, prevención ciudadana, medioambiente, desarrollo humano, telecomunicaciones y deporte) siempre y cuando sean reconocidas por la Municipalidad de Pilar³³².

6.3.1 Salud

Hospital Municipal de Pediatría Federico Falcón

Dirección: Arata y Polonia - Teléfono: 02320-401000/01/02

Mail: coophospitalfedericofalcon@gmail.com

Isabel Fernández

Centro de Salud El Rocío

³²⁹ Cámara Industrial de Productos Alimenticios [en línea]. www.cipa.org.ar Consultado: 17/08/2014.

³³⁰ Cámara Argentina de Certificadoras de Alimentos, Productos Orgánicos y Afines [en línea]. www.cacer.org.ar Consultado: 17/08/2014.

³³¹ Coordinadora de las Industrias de los Productos Alimenticios [en línea]. www.copal.com.ar Consultado: 17/08/2014.

³³² Municipalidad del Pilar [en línea]. www.pilar.gov.ar. Consultado: 17/08/2014.

Dirección: San Pedro 1015 e/ Formosa y Salta - Teléfono: 02320-403551

Mail: caps.itati.rocio@hotmail.com

Centro de Salud La Loma

Dirección: Ituzaingó 8626 e/ Cochrane y Drummond - Teléfono: 0230-401944

Mail: caps.postalaloma@gmail.com

Centro de Salud Los Cachorros

Dirección: Las Margaritas 1156 e/ Los Claveles y Las Rosas - Teléfono: 02320-472100

Mail: caps.loscachorros@gmail.com

Centro de Salud Pinazo

Dirección: CardCopello 7837 e/ Sta Cecilia y San Cayetano - Teléfono: 0230-401012

Mail: caps.pinazo@gmail.com

Centro de Salud San Cayetano

Dirección: Noruega 3106 e/ Honduras y Beliera - Teléfono: 0230-154306818

Mail: caps.sancayetano@gmail.com

Centro de Salud Villa del Carmen

Dirección: Juan XXIII 1417 e/ Leguizamon y Calle Oficial - Teléfono: 02320-408700

Mail: caps.villadelcarmen@gmail.com

Centro de Salud W. Morris

Dirección: Sta. Maria 2573 e/ Bat de Caseros y Ensenada- Teléfono: 02320-472200

Mail: caps.williamsmorris@gmail.com

6.3.2 Educación

Jardín de Infantes Campos Soleados

Dirección: Einstein 9333 - Teléfono: 02320-400838 - Mail: jardinsunnyfields@hotmail.com

Jardín N° 904

Dirección: Belice y Hungría- Teléfono: (03488) 465-201

Jardín N° 907

Dirección: Ensenada N° 154- Teléfono: (02320) 473-640

Jardín N° 914

Dirección: Portinari y Lisandro de la Torre- Teléfono: (02320) 474-101

Jardín N° 915

Dirección: Esmeralda y Capdevilla- Teléfono: (02320) 474-206

Jardín N° 918

Dirección: Las Margaritas N° 1132- Teléfono: 0230 - 4478-004

Jardín N° 921

Dirección: Jackes e Ituzaingó- Teléfono: (02320) 402-690

Jardín N° 927

Dirección: 9 de Julio y Oliden- B° Falcón- Teléfono: (02320) 657-161

Escuela Municipal “Luis Lagomarsino”

Directora: Mabel López

Dirección: Lisandro De la Torre y Berutti- Teléfono: 02320 - 402050

Mail: anexodelviso@hotmail.com

DailanKifki

Dirección: Benito Lynch 2650- Teléfono: (02320) 497292 - Mail: inicial@dailankifkisa.com.ar
dailans@netscape.net

Ana Fernández Lobbe

Escuela Argentina del Futuro

Dirección: Sara Maqueda- Teléfono: 02320-475410- Mail: info@escuelargentina.com.ar

Silvina Martinez.

Federico Dickens

Dirección: Av. Madero 2076 - Teléfono: 02320-473764 - Mail: dickens@telviso.com.ar

Godspell

Dirección: Las Caléndulas 2600 - Panamericana km.38,5 - Teléfono: 03488 - 475669

Instituto Parroquial Ntra. Sra. del Pilar

Dirección: Olavarría y J. Penna - Teléfono: 02320-474238 - Mail: epb@parroquialdelviso.com.ar

Instituto Miguel de Cervantes Saavedra

Dirección: Independencia 6738 - Teléfono: 02320-475550

Instituto Ntra. Sra. Del Carmen

Dirección: Blanes y Juan XXIII - Teléfono: 02320-474470 - Mail: epbdelcarmen@parroquialdelviso.com.ar

Norbridge

Dirección: Panamericana km 42.8 - Teléfono: 02320 – 478678

Daniel Ricart

San Cayetano

Dirección: Olavarría y J. Penna - Teléfono: 02320-474238 - Localidad: Del Viso

Mail: epbsancayetanoparroquial@gmail.com

St. Catherine Moorlands

Dirección: Ruta Panamericana Km 38 Ramal Pilar, Tortuguitas - Teléfono: 03488 - 63 9000

Wellspring

Dirección: Las Camelias 3883- Teléfono: 02320 – 470448 - Mail: info@wellspring.com.ar

EPB N° 21

Dirección: B° Falcón - Teléfono: (02320) 659-738

EPB N° 25 y ESB N° 341

Dirección: Los Claveles N° 3527 - B° Los Cachorros - Teléfono: (02320) 473-555

EPB N° 28 Leopoldo Lugones y ESB N° 336

Dirección: Ensenada N° 389 - William Morris - Teléfono: 0230 - 4473-003

EPB N° 38 Ex N° 10y ESB N° 324

Dirección: Maqueda y Labruyere - Teléfono: 0230 - 4473-500

EPB N° 39 Marcos Sastre (Ex N° 23) y ESB N° 305

Dirección: Einstein y Portinari - B° La Loma - Teléfono: (02320) 473-560

EPB N° 41 y ESB N° 325

Dirección: Mitre y Capdevilla - B° Pinazo - Teléfono: (02320) 476-074

EPB N° 44 y ESB N° 327

Dirección: Las Hortencias N° 1692 y Orquídeas - B° Los Cachorros - Teléfono: (02320) 477-010

Escuela de Educación Especial N° 504

Dirección: Lisandro de la Torre N° 7384 - Teléfono: (02320) 401-392

Escuela Media N° 204

Dirección: Dr. Penna N° 950 - Teléfono: (02320) 477-905

Universidad Pedagógica

Dirección: Sara Maqueda 6760, entre Beruti y Arata, Del Viso - Teléfono: 02320 – 400238

Ing. Oscar Spada

Rector: Adrián Cannellotto

6.3.3 Cultura

Biblioteca Del Viso

Dirección: Luis María Gonnet 6779 - Del Viso - Teléfono: 02320 – 470704

Mail: biblioteca@telviso.com.ar

Marcos Cytrynblum

Casa de Cultura de Del Viso

Dirección: Av. Gonnet 1057 - Teléfono: 02320 - 409360

Mail: culturadelviso@gmail.com

6.3.4 Prevención ciudadana

Comisarías – 3° Del Viso

Dirección: R. de Castro y Giménez - Teléfono: 026.4320-475104 / 470111

Jorge Peralta.

Comisarías - Los Cachorros 7ª

Dirección: Los Jacintos 736 - Teléfono: 02320 - 471111 / 401105

Gerardo Rodríguez

Bomberos Voluntarios de Del Viso

Dirección: Luis María Gonnet 6507 - Teléfono: 02320 - 472229 / Emergencia 100

Mail: bomberosdedelviso@telviso.com.ar

Francisco Calabró

6.3.5 Medioambiente

El Barranco

Dirección: Panam. Km. 37.500 - Teléfono: 02320 – 491069

Altos de Del Viso

Dirección: Ruta 8 Km 41,5 entre las calles Florida y Leguizamón - Teléfono: 02320 - 400334

Altos de Pilar

Dirección: Cebruno Y Alemania - Teléfono: 02320 - 407125

Argentino Golf Club

Dirección: R. 8 Km. 41.500 - Teléfono: 02320. 491190

Armenia

Dirección: Panamericana Km. 35.500 - Teléfono: 02320 - 470176

Ayres de Pilar

Dirección: Panamericana Ramal Pilar km. 43,5 - Teléfono: 02320 - 400050

Bermudas

Dirección: Panam. Ramal Pilar Km 41,5 - Teléfono: 02320. 479340

Centauros

Dirección: Ruta 8 Km 61.900 - Teléfono: 0230 - 4490269

El Jagüel

Dirección: Ruta 8 Km 67 - Teléfono: 0230 – 4490919

Highland Park

Dirección: Av. de Los Jazmines 1669 - Teléfono: 02320 – 409200

Pilar Green Park

Dirección: LAS CALENDULAS 3773 - Teléfono: 0230 - 4404952

La Caballeriza

Dirección: Panamericana y Ruta 26 - Teléfono: 0230 - 4471645

La Campiña I - II

Dirección: Las Glicinas y Los jazmines - Panamericana km 51.5 - Teléfono: 0230 – 4429060

Princess

Dirección: Panam. y Ruta 26 - Teléfono: 02320 – 470882

Saint Mathew's

Dirección: Panamericana ramal pilar Km. 46,5 sobre Av. Camaño - Teléfono: 0230 – 4458445

6.3.6 Desarrollo humano

Asociación Nuestra Vida

Dirección: José Ferré 4075 - Teléfono: 02320 – 496641

Gonzalo García

Registro Civil Del Viso

Dirección: French N° 1238 - Teléfono: (02320) 474-024

6.3.7 Telecomunicaciones

Cooperativa Del Viso (Tel Viso)

Dirección: Berutti 1381 - Teléfono: 02320 – 470300

Mail: info@telviso.com.ar

Marcos Cytrynblum

6.3.8 Deporte

Asociación Alumni

Dirección: Directorio N° 1155 - Teléfono: 0230 - 4491-664

L. Tezanos Pinto

Asociación Deportiva Francesa

Dirección: Panamericana km 42.5 - Teléfono: 02320 – 470881

Juan Ignacio Blanco

Club Social y Deportivo Unión Del Viso

Dirección: Chiclana y French - Teléfono: (02320) 401786

7 Temas de Relaciones Públicas

7.1 Comunicación Interna

La función de las Relaciones Públicas en la comunicación interna de la empresa, se abordará desde la perspectiva que incluye autores tales como Seitel³³³, Wang y Anderson³³⁴, vinculando las concepciones propuestas por Caldevilla Domínguez³³⁵.

- Comunicación Interna
- Comunicación Interna Vertical
- Comunicación Interna Descendente
- Comunicación Horizontal
- Comunicación Transversal
- Activo Humano
- Herramientas de Comunicación Interna
- Políticas de Motivación – Sentido de Pertenencia

7.2 PR MKT

Se abordará el apoyo de Relaciones Públicas a la función de Marketing dentro de la empresa partiendo de que, *“muchas empresas usan las herramientas y tácticas de las Relaciones Públicas para reforzar sus objetivos de Marketing y ventas. A esto se le llama Relaciones Públicas de Marketing”*³³⁶. De modo que, el análisis de las cuestiones relativas

³³³ Seitel, Fraser Teoría y práctica de las relaciones públicas, Madrid, 8° edición, 2002, pág.410

³³⁴ Wang, Alex & Aderson Ronald Corporate Social Responsibility Priming and Valence of CSR Framing on CSR Judgments. [en línea]. www.researchgate.net Public Relation Journal Vol. 2 N°1, 2008. Consultado: 29/08/ 2014.

³³⁵ Caldevilla Domínguez, David. La cara interna de la comunicación en la empresa, Madrid, 2012, Editorial Visión Libros, pág. 29-30.

a las acciones de Relaciones Públicas y Marketing se realizará partiendo de los enfoques y perspectivas de Black³³⁷, Zerfass³³⁸ complementando con autores específicos de marketing como Kotler³³⁹.

- Marketing Digital
- Marketing Directo
- Marketing Masivo
- Marketing de relaciones
- Marketing Social
- Marketing Verde
- Branding
- Co-Branding
- Eventos
- Targetion

7.3 Comunicación de Crisis

La comunicación en situaciones de crisis integrará todos los aspectos que intervienen en una empresa y que en primer lugar sean considerados asuntos que luego puedan cristalizarse y poner en peligro la viabilidad organizacional. Por lo tanto los autores de los que se partirá para el análisis de la temática serán Sam Black³⁴⁰, Mitroff³⁴¹, Regester³⁴² y Palenchar³⁴³.

³³⁷ Black, Sam. The practice of public relation, Oxford, 4° edition, Butterworth Hainemann, 1995, pág 42-59.

³³⁸ Zerfass, Ansgar. Between Convergence and Power Struggles: How Public Relations and Marketing Communications Professionals Interact in Corporate Brand. [en línea]. www.prsa.org Public Relation Journal Vol. 6 n°5 N°1, 2008. Consultado: 29/08/2014.

Management

³³⁹ Kotler, Phillip. Fundamentos de Marketing, 8° edición. México 2008, Pág. 214, 417, 435 [En línea]. <http://es.slideshare.net/jes4791/fundamentos-de-marketing-8-edicion-kotler-armstrong> Consultado: 17/08/2014.

³⁴⁰ Ibídem, pág157-162.

³⁴¹ Mitroff, Ian. Cómo gestionar una crisis: guía para mejorar la preparación frente a una crisis : suspensión de pagos, accidente, pérdida de imagen, proceso judicial, OPA, contaminación, destituciones, huelga. Barcelona, Gestión 2000, 1997.

³⁴² Regester, Michael. Risk issues and crisis management: a casebook of best practice. London, Kogan Page Chartered Institute of Public Relations, 2005, pág 37-60.

³⁴³ Palenchar, Michael PDF Risk Communication and Community Right to Know: A Public Relations Obligation to Inform [En línea]. <http://trace.tennessee.edu> Public Relation Journal Vol. 2 N°1, 2008. Consultado: 29/08/2014.

- Issue
- Issues Management
- Riesgo
- Risk Management
- Risk Communication
- Crisis
- Crisis Management
- Crisis Communication
- Manual de crisis
- Comité de crisis
- PR litigation
- Herramientas de Comunicación de Crisis

8 Variables e Indicadores

8.1 Gobierno

Dimensión Grado de Conocimiento del público: se determina el nivel de conocimiento que tiene TADLEY S.A. sobre los públicos, a través de los datos recogidos en la entrevista.

- **Absoluto:** Conoce la razón de ser del público, es decir, tiene conocimiento de la misión del público.
- **Superficial:** Reconoce al público, es decir, sabe de su existencia pero no tiene conocimiento de su misión.
- **Inexistente:** No posee conocimiento del público.

Dimensión Relevancia: Se refiere a la importancia real de determinados públicos para TADLEY S.A. según el alcance de sus acciones y decisiones y el impacto que puedan tener en el desarrollo del negocio y de su forma de gestionar sustentablemente.

- **Estratégico:** actores gubernamentales que con sus acciones y decisiones: afectan el cumplimiento de la razón de ser (producción y comercialización de las infusiones) e inciden en la cultura de sustentabilidad de TADLEY S.A .

- **Táctico:** actores gubernamentales que con sus decisiones y acciones: no interfieren o resultan necesarios para el cumplimiento de la razón de ser y no inciden en la cultura de sustentabilidad de TADLEY S.A.
- **Coyuntural:** actores gubernamentales que con sus acciones y decisiones: añaden valor a la razón de ser y a la cultura de sustentabilidad de TADLEY S.A. a través de programas e incentivos y otras herramientas.

Dimensión Generación del vínculo: refiere a quién genera el vínculo, si TADLEY S.A. o el público, según la información brindada en la entrevista. La generación del vínculo puede ser a través de cualquier tipo de comunicación y / o contacto.

- **Proactivo:** el vínculo es generado desde TADLEY S.A., es decir, desde la organización salió la iniciativa o necesidad de vincularse con el público.
- **Reactivo:** el vínculo es generado desde el público, es decir, es el público quien se acercó a la organización.
- **Nulo:** ausencia de vínculo, no hubo contacto ni desde TADLEY SA ni desde el público.

Dimensión Tipo de vínculo³⁴⁴: refiere a la antigüedad del vínculo entre TADLEY SA y el público.

- **Sólido:** relación consolidada con una antigüedad de entre 11 y 7 años.
- **Intermedio:** relación conformada con una antigüedad de entre 4 y 6 años.
- **Inicial:** relación con una antigüedad de entre 1 y 3 años.
- **Reciente:** relación establecida en el último año.

Dimensión Frecuencia de contacto: refiere a la cantidad de veces que algún directivo de TADLEY S.A. o con algún representante de la empresa se contacta con el público.

- **Frecuente:** una vez por mes (entre 1 y 30 días).
- **Ocasional:** una vez cada dos meses (entre 1 y 60 días).
- **Esporádico:** una vez cada seis meses o más (entre 1 y ≤180 días).
- **Nulo:** no hay contacto.

³⁴⁴ Las dimensiones “Tipo de vínculo”, “Frecuencia de contacto”, “Estilo de Comunicación” y “Tipo de contacto” solo se calificara cuando haya un vínculo generado (respuesta proactivo o reactivo).

Dimensión Estilo de Comunicación: refiere a la formalidad o informalidad de contacto con el público, según el tratamiento gramatical utilizado por TADLEY S.A., indicando el grado de confianza entre la empresa y el público.

- **Formal:** utilización de pronombre de “cortesía”, Usted, mediante comunicación verbal o escrita.
- **Informal:** utilización de pronombre de “confianza”, Vos, mediante comunicación verbal o escrita.

Dimensión Tipo de contacto: refiere a si el contacto es establecido con TADLEY SA o a través de intermediarios.

- **Directo:** el contacto es establecido entre algún representante de TADLEY SA y el público de forma directa.
- **Indirecto:** el contacto es establecido entre algún intermediario de TADLEY SA y el público.
- **Inexistente:** no hay contacto entre TADLEY SA y el público.

8.2 Medios de Comunicación

- **Estratégico:** periodistas referentes en el área que trabajan y desarrollan hechos noticiables sobre las temáticas que se vinculan a la razón de ser de TADLEY S.A. (medio ambiente y RSE) y en aquellos temas que pueden impactar a la empresa y su actividad (economía y alimentación gourmet), y desempeñen su trabajo en varios soportes de medios.
- **Táctico:** periodistas que nunca hayan mencionado, citado o desarrollado hechos noticiables sobre TADLEY S.A., que no sean referentes en el área pero que desarrollen hechos noticiables en las temática anteriormente citadas en los criterios, incluyendo secciones que no son de interés para la empresa (sociedad).
- **Coyuntural:** Periodistas que no sean referentes en el área y escriban para todas la temáticas citadas anteriormente en los criterios y que hayan mencionado a la empresa de modo eventual.

Dimensión Generación del vínculo: refiere a quién genera el vínculo, si TADLEY S.A. o el público, según la información brindada en la entrevista. La generación del vínculo puede ser a través de cualquier tipo de comunicación y / o contacto.

- **Proactivo:** el vínculo es generado desde TADLEY S.A., es decir, desde la organización salió la iniciativa o necesidad de vincularse con el público.
- **Reactivo:** el vínculo es generado desde el público, es decir, es el público quien se acercó a la organización.
- **Nulo:** ausencia de vínculo, no hubo contacto ni desde TADLEY

Dimensión Tipo de vínculo: refiere a la antigüedad del vínculo entre TADLEY SA y el público.

- **Sólido:** relación consolidada con una antigüedad de entre 11 y 7 años.
- **Intermedio:** relación conformada con una antigüedad de entre 4 y 6 años.
- **Inicial:** relación con una antigüedad de entre 1 y 3 años.
- **Reciente:** relación establecida en el último año.

Dimensión Frecuencia de contacto: refiere a la cantidad de veces que algún directivo de TADLEY S.A. o con algún representante de la empresa se contacta con el público.

- **Frecuente:** una vez por mes (entre 1 y 30 días).
- **Ocasional:** una vez cada dos meses (entre 1 y 60 días).
- **Esporádico:** una vez cada seis meses o más (entre 1 y ≤ 180 días).
- **Nulo:** no hay contacto.

Dimensión Tipo de contacto: refiere a si el contacto es establecido con TADLEY SA o a través de intermediarios.

- **Directo:** el contacto es establecido entre la empresa y el medio o periodistas, sin necesidad de un intermediario para establecer la comunicación.
- **Indirecto:** el contacto es establecido mediante una agente de prensa, quien remite la información pertinente al periodista (intermediario).

Dimensión Visibilidad de la empresa en los medios, refiere a la mención directa o indirecta que se haga sobre la empresa.

- **Primaria:** cuando se desarrollen notas específicas sobre TADLEY SA.
- **Secundaria:** cuando se desarrollen notas sobre una temática específica y TADLEY SA sólo es mencionada.
- **Nulo:** cuando TADLEY SA no haya sido nunca mencionada por el mismo.

Dimensión Valoración, refiere al carácter de la información proporcionada por el medio y/ o periodista sobre TADLEY S.A.

- **Positivo:** refiere a una repercusión y cobertura mediática favorable sobre TADLEY S.A.: las publicaciones permiten asociarla con su razón de ser.
- **Negativo:** refiere a una repercusión y cobertura mediática donde se juzga críticamente a las acciones de TADLEY S.A., desvinculándola y asociándola al incumplimiento de a su razón de ser.
- **Neutro:** refiere a una cobertura y repercusión mediática donde no se manifiesta acuerdo ni desacuerdo alguno hacia la empresa, sólo es mencionada o citada.

8.3 Comunidad Empresarial

Dimensión Grado de Conocimiento del público: se determina el nivel de conocimiento que tiene TADLEY S.A. sobre los públicos, a través de los datos recogidos en la entrevista.

- **Absoluto:** Conoce la razón de ser del público, es decir, tiene conocimiento de la misión del público.
- **Superficial:** Reconoce al público, es decir, sabe de su existencia pero no tiene conocimiento de su misión.
- **Inexistente:** No posee conocimiento del público.

Dimensión Relevancia: Se refiere a la importancia real de determinados públicos para TADLEY S.A.

- **Estratégico:** cámaras y/o asociaciones que se dediquen a temas relacionados con el comercio.
- **Táctico:** cámaras y/o asociaciones que se dediquen a temas relacionados con las pymes.
- **Coyuntural:** cámaras y/o asociaciones que se dediquen a temas relacionados con la industria de alimentos y bebidas.

Dimensión Generación del vínculo: refiere a quién genera el vínculo, si TADLEY S.A. o el público, según la información brindada en la entrevista. La generación del vínculo puede ser a través de cualquier tipo de comunicación y / o contacto.

- **Proactivo:** el vínculo es generado desde TADLEY S.A., es decir, desde la organización salió la iniciativa o necesidad de vincularse con el público.
- **Reactivo:** el vínculo es generado desde el público, es decir, es el público quien se acercó a la organización.
- **Nulo:** ausencia de vínculo, no hubo contacto ni desde TADLEY

Dimensión Tipo de vínculo: refiere a la antigüedad del vínculo entre TADLEY SA y el público.

- **Sólido:** relación consolidada con una antigüedad de entre 11 y 7 años.
- **Intermedio:** relación conformada con una antigüedad de entre 4 y 6 años.
- **Inicial:** relación con una antigüedad de entre 1 y 3 años.
- **Reciente:** relación establecida en el último año.

Dimensión Frecuencia de contacto: refiere a la cantidad de veces que algún directivo de TADLEY S.A. o con algún representante de la empresa se contacta con el público.

- **Frecuente:** una vez por mes (entre 1 y 30 días).
- **Ocasional:** una vez cada dos meses (entre 1 y 60 días).
- **Esporádico:** una vez cada seis meses o más (entre 1 y ≤ 180 días).
- **Nulo:** no hay contacto.

Dimensión Estilo de Comunicación: refiere a la formalidad o informalidad de contacto con el público, según el tratamiento gramatical utilizado por TADLEY S.A., indicando el grado de confianza entre la empresa y el público.

- **Formal:** utilización de pronombre de “cortesía”, Usted, mediante comunicación verbal o escrita.
- **Informal:** utilización de pronombre de “confianza”, Vos, mediante comunicación verbal o escrita.

Dimensión Tipo de contacto: refiere a si el contacto es establecido con TADLEY SA o a través de intermediarios.

- **Directo:** el contacto es establecido entre algún representante de TADLEY SA y el público de forma directa.

- **Indirecto:** el contacto es establecido entre algún intermediario de TADLEY SA y el público.
- **Inexistente:** no hay contacto entre TADLEY SA y el público.

Dimensión Pertenencia: refiere al vínculo formal con el público.

- **Socio:** Se considera cuando algún representante de TADLEY S.A. es miembro activo de la cámara o asociación.
- **No socio:** Se considera cuando algún representante de TADLEY S.A. no es miembro activo de la cámara o asociación.

8.4 Comunidad

Dimensión Grado de Conocimiento del público: se determina el nivel de conocimiento que tiene TADLEY S.A. sobre los públicos, a través de los datos recogidos en la entrevista.

- **Absoluto:** Conoce la razón de ser del público, es decir, tiene conocimiento de la misión del público.
- **Superficial:** Reconoce al público, es decir, sabe de su existencia pero no tiene conocimiento de su misión.
- **Inexistente:** No posee conocimiento del público.

Dimensión Generación del vínculo: refiere a quién genera el vínculo, si TADLEY S.A. o el público, según la información brindada en la entrevista. La generación del vínculo puede ser a través de cualquier tipo de comunicación y / o contacto.

- **Proactivo:** el vínculo es generado desde TADLEY S.A., es decir, desde la organización salió la iniciativa o necesidad de vincularse con el público.
- **Reactivo:** el vínculo es generado desde el público, es decir, es el público quien se acercó a la organización.
- **Nulo:** ausencia de vínculo, no hubo contacto ni desde TADLEY

Dimensión Tipo de vínculo: refiere a la antigüedad del vínculo entre TADLEY SA y el público.

- **Sólido:** relación consolidada con una antigüedad de entre 11 y 7 años.
- **Intermedio:** relación conformada con una antigüedad de entre 4 y 6 años.
- **Inicial:** relación con una antigüedad de entre 1 y 3 años.

- **Reciente:** relación establecida en el último año.

Dimensión Frecuencia de contacto: refiere a la cantidad de veces que algún directivo de TADLEY S.A. o con algún representante de la empresa se contacta con el público.

- **Frecuente:** una vez cada dos meses (entre 1 y 60 días).
- **Ocasional:** una vez cada seis meses (entre 1 y 180 días).
- **Esporádico:** una vez cada nueve meses o más (entre 1 y ≤ 270 días).
- **Nulo:** no hay contacto.

Dimensión Estilo de Comunicación: refiere a la formalidad o informalidad de contacto con el público, según el tratamiento gramatical utilizado por TADLEY S.A., indicando el grado de confianza entre la empresa y el público.

- **Formal:** utilización de pronombre de “cortesía”, Usted, mediante comunicación verbal o escrita.
- **Informal:** utilización de pronombre de “confianza”, Vos, mediante comunicación verbal o escrita.

Dimensión Tipo de contacto: refiere a si el contacto es establecido con TADLEY SA o a través de intermediarios.

- **Directo:** el contacto es establecido entre algún representante de TADLEY SA y el público de forma directa.
- **Indirecto:** el contacto es establecido entre algún intermediario de TADLEY SA y el público.
- **Inexistente:** no hay contacto entre TADLEY SA y el público.

Dimensión Nivel de Disposición: Refiere al interés de establecer relaciones con la comunidad y realizar alguna actividad en conjunto.

- **Cooperativo:** TADLEY SA, está interesado en establecer relaciones con la Comunidad para la realización de alguna actividad en conjunto.
- **Mecanismo formal:** TADLEY SA solo desea establecer relaciones con la Comunidad para la realización de actividades en forma conjunta como consecuencia de una necesidad.
- **Antagonista:** TADLEY SA solo establecerá relaciones con la Comunidad para la realización de actividades en forma conjunta que sea de carácter obligatorio.

9 Diagnóstico

9.1 Público Gobierno

9.1.1 Gobierno Nacional

Poder Ejecutivo

Presidente: Dra. Cristina Fernández de Kirchner:

- Absoluto - Estratégico - Nulo

Vicepresidente: Lic. Amado Boudou:

- Absoluto – Estratégico - Nulo

Jefe de Gabinete de Ministros: CPN Jorge Milton Capitanich:

- Absoluto –Táctico - Nulo

Secretario de Ambiente y Desarrollo Sustentable: Ing. Omar Vicente Judis:

- Superficial – Estratégico - Nulo

Subsecretario de Promoción del Desarrollo Sustentable: Bioq. Oscar Juan Deina:

- Inexistente – Estratégico - Nulo

Datos complementarios:

- Casarotti reveló no tener interés en vincularse con el Gobierno Nacional, con excepción de relacionarse para el cumplimiento de normativas. A su vez, manifestó estar en desacuerdo con el Gobierno actual.
- En el Artículo N° 41 de la Constitución Nacional³⁴⁵, se establece que “Todos los habitantes gozan del derecho a un ambiente sano, equilibrado, apto para el desarrollo humano y para que las actividades productivas satisfagan las necesidades presentes sin comprometer las de las generaciones futuras; y tienen el deber de preservarlo.”
- La Ley N° 25.675, es la Ley General del Ambiente.³⁴⁶

³⁴⁵ Marco Regulatorio [En línea] <http://www.opds.gba.gov.ar/index.php/leyes/ver/91> Consultado: 8/10/2014

³⁴⁶ Ibídem.

- Dentro de la Secretaría Ambiente y Desarrollo Sustentable,
 - Entre las funciones de la Subsecretaría de Promoción de Desarrollo Sustentable³⁴⁷, figura:
 - Elaborar y difundir los instrumentos técnicos y de gestión necesarios para una adecuada implementación de una política de desarrollo sustentable.
 - Favorecer la concientización y la participación de la sociedad argentina en la temática del desarrollo sustentable.
 - Facilitar la participación y la coordinación con el sector empresarial en el ámbito de su competencia.
 - Existe un Programa de Municipios Saludables³⁴⁸, que depende de la Dirección de Nacional de Articulación Institucional y que es de alcance federal y apunta a fortalecer las capacidades institucionales de los municipios, sobre todo, de aquellos con marcadas necesidades socio-ambientales.
 - Además, hay un Programa llamado, Jóvenes por un Ambiente Sustentable³⁴⁹, que depende de la Coordinación de Abordaje Territorial para el Desarrollo Socio-Ambiental, y que entre sus objetivos figura generar espacios de encuentro para: reflexionar respecto a nuestra realidad ambiental cotidiana; construir colectivamente saberes ambientales y cooperar en el cuidado del ambiente; participar en la transformación del ambiente cercano hacia uno más sustentable e instalar la dimensión ambiental en la agenda política de las diferentes agrupaciones juveniles y del Estado.

³⁴⁷ Objetivos [En línea] <http://www.ambiente.gov.ar/?idseccion=157> Consultado: 28/09/2014

³⁴⁸ Área de Gestión. [En línea] <http://www.ambiente.gov.ar/?idseccion=188> Consultado: 28/09/2014

³⁴⁹ *Ibíd.*

Ministerio de Economía y Finanzas Públicas:

Ministro: Dr. Axel Kicillof:

- Absoluto – Estratégico - Nulo

Secretario de Comercio: Lic. Augusto Costa:

- Absoluto – Estratégico - Nulo

Subsecretario de Comercio Interior: Lic. Ariel Langer:

- Absoluto – Estratégico - Nulo

Subsecretaria de Comercio Exterior: Lic. Paula Español:

- Absoluto -Estratégico - Nulo

AFIP: Dr. Ricardo Daniel Echegaray:

- Absoluto – Estratégico - Nulo

Director de la Dirección General Impositiva: Ángel Rubén Toninelli:

- Absoluto - Estratégico - Nulo

Director de la Dirección General de Aduanas: Carlos Alberto Sánchez:

- Absoluto – Estratégico - Nulo

Datos complementarios:

- El Ministerio de Economía y Finanzas Públicas³⁵⁰ interviene en la elaboración, aplicación y fiscalización del régimen impositivo y aduanero, entre las tantas de sus funciones. Es la entidad que efectúa la propuesta, la ejecución y el control de la política comercial interna en todo lo relacionado con la defensa del consumidor y la defensa de la competencia, y quien implementa la políticas y los marcos normativos necesarios para afianzar la competencia, los derechos del consumidor y el aumento en la oferta de bienes y servicios.
- TADLEY S.A. mantiene una política de precio único (política comercial y de precios de la empresa) alineada con las políticas del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas en relación al derecho del consumidor.

Ministerio de Industria:

Ministra: Lic. Débora Giorgi:

- Absoluto - Estratégico - Nulo

³⁵⁰ Ministerio de Economía y Finanzas Públicas [En línea] <http://www.mecon.gov.ar/ministerio-de-economia-y-finanzas-publicas/> Consultado: 4/10/2014.

Secretario de la PyME y Desarrollo Regional: Lic. Horacio Roura:

➤ Superficial - Estratégico - Nulo

Subsecretario de Pol. y Gest. de Pyme y Des. Reg.: Sr. Andrés Elgarrista:

➤ Inexistente - Estratégico - Nulo

Subsecretaria de la Promoción al Financ. de la PyME: Lic. Guadalupe Acuña:

➤ Inexistente – Estratégico – Nulo

Datos complementarios:

- El Ministerio de Industria, a través de la Secretaría de la PyME y Desarrollo Regional ofrece diversas herramientas de financiamiento para las pequeñas y medianas empresas.
- TADELY S.A., no posee antecedentes de financiamiento por parte de esta.

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca: Ing. Agr. Carlos Casamiquela:

➤ Absoluto – Estratégico - Nulo

Secretario de Agricultura, Ganadería y Pesca: Dr. Roberto Gabriel Delgado:

➤ Absoluto- Estratégico – Nulo

Subsecretario de Agricultura: Ing. Agr. Juan Carlos Maceira:

➤ Absoluto – Estratégico - Nulo

Directora Nacional de Producción Agrícola y Forestal: Ing. Lucrecia Santinoni:

➤ Superficial – Coyuntural - Nulo

PROAGREX:

➤ Absoluto – Coyuntural – Reactivo – Sólido – Esporádico – Informal - Directo

Datos complementarios:

- PROARGEX es una iniciativa del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca y del Banco Interamericano de Desarrollo. Su objetivo es incrementar en forma sostenible las ventas al exterior de productos diferenciados y de alto valor agregado de las pequeñas y medianas empresas, procurando la ampliación de los destinos de exportación. Esto lo logran a través de seminarios de capacitación, rondas de negocios, misiones comerciales y participación de las más importantes ferias de alimentos del mundo.
- En el año 2008 la empresa participó del Proyecto de Promoción de las Exportaciones de Agroalimentos Argentinos (PROARGEX),

implementado por la Secretaria de Agricultura, Ganadería y Pesca realizada en el Salón Internacional de Alimentación (SIAL) de París³⁵¹.

- Según figura en la página de PROARGEX³⁵², así resumió Guillermo Casarotti, “Los primeros dos años de la empresa exportamos 10% de nuestra producción. Luego de las primeras Rondas de Negocios con el grupo exportador FOOD CONCEPT, a un 20-25%. Y luego de ANUGA y SIAL (desde el 2007), pasamos al doble, o sea, entre un 40% y 50% de la producción.”.

Ministro de Salud de la Nación: Dr. Juan Luis Manzur:

- Absoluto – Estratégico - Nulo

Secretario de Políticas, Regulación e Institutos: Dr. Gabriel Yedlin:

- Superficial – Estratégico - Nulo

ANMAT: Dr. Carlos Chiale:

- Absoluto – Estratégico - Nulo

Instituto Nacional de Alimentos: Dr. Matías De Nicola:

- Absoluto – Estratégico – Proactivo – Sólido – Frecuente – Informal - Directo

Datos complementarios:

- La misión del Departamento de Control y Desarrollo del INAL³⁵³ es avalar mediante evidencias analíticas las decisiones y acciones del Instituto en el control del cumplimiento del Código Alimentario Argentino y otras normas de incumbencia del INAL, vigilando la inocuidad y calidad de los productos de su competencia, con el objeto de proteger, promover y mejorar la Salud Pública.
- Los productos desarrollados por la empresa están certificados por el INAL – ANMAT - Ministerio de Salud de la Nación. De la línea CHAMANA los tés lovely, mate e Infusión andina y de la línea INTI ZEN, los tés Amazonia Mango, Don Juan, Inti Grey, Ilumine y Chaman Chai figuran en el Listado Integrado de Alimentos Libres de Gluten , correspondiente a la Ley 26.588.

³⁵¹ Revista Alimentos Argentinos N° 43 [En línea] Localización de la parte dentro de la publicación digital p. 14 - 17 http://issuu.com/alimentosargentinos.gob.ar/docs/revista_aa_43 Consultado: 4/09/2014

³⁵² Proargex [En línea] <http://www.proargex.gov.ar/index.php/servicios/empresas-de-servicios/193-ipor-que-es-importante-contar-con-apoyo-a-la-hora-de-exportar> Consultado: 4/10/2014

³⁵³ Misión y funciones [En línea] http://www.anmat.gov.ar/formularios/alimentos/mision_y_funciones.asp Consultado: 28/09/014

Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social:

- Absoluto – Estratégico - Nulo

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos- IGJ:

- Absoluto – Estratégico – Proactivo – Sólido – Esporádico – Formal - Directo

Datos complementarios:

- TADLEY S.A. renueva autoridades cada 3 años, y se debe informar a la Inspección General de Justicia cada vez que se cambia la composición de acciones o aumento de capital.

Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto- Fundación ExportAR:

- Absoluto – Coyuntural – Proactivo – Sólido – Esporádico – Informal - Directo

Datos complementarios:

- Fundación ExportAR³⁵⁴ es la agencia de promoción comercial, dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto, cuya misión es fomentar el incremento y la diversificación de las exportaciones argentinas.

Como institución mixta integrada por el sector público y privado, a través de un Consejo de Administración que reúne a los actores más destacados del comercio exterior argentino, la Fundación ExportAR asiste a la comunidad empresarial en sus esfuerzos por conquistar nuevos mercados; fijándose como objetivo final que las empresas argentinas comercialicen sus productos y servicios en forma competitiva en el plano internacional.

Para lograrlo lleva adelante acciones de promoción de exportaciones buscando reunir a productores argentinos con compradores extranjeros en los más importantes encuentros de negocios del mundo.

- TADLEY S.A, a través de sus productos, Inti Zen y Chamana, ha participado en diversas ferias organizadas por dicha fundación (presencialmente u ofreciendo solamente los productos). Dada la situación económica actual, Casarotti prefiere no participar en las

³⁵⁴ Institucional [En línea] <http://www.exportar.org.ar/web2013/exportar.php> Consultado: 4/10/2014

ferias internacionales ya que no considera que se deba subir el precio de sus productos, por lo tanto, se encuentra imposibilitado de generar nuevos vínculos comerciales con el mundo internacional. Actualmente está “manteniendo” su red comercial internacional sin generar ganancias.

Así mismo, cabe agregar que Inti Zen figura como productos ofrecidos en “Argentina Gourmet”.

MinCyT Fondo Tecnológico Argentino (FONTAR):

➤ Absoluto – Coyuntural – Proactivo – Reciente – Esporádico – Formal - Directo

Datos complementarios:

- La empresa recibió un préstamo de \$349.712,70 del Fondo Tecnológico Argentino (FONTAR) para realizar la compra de una maquina envasadora de té ³⁵⁵.

Ministerio de Desarrollo Social - Subsecretaría de Responsabilidad Social - Dra. Karina Yarochevski:

➤ Superficial – Estratégico – Reactivo – Ocasional – Informal - Directo

Datos complementarios:

- Desde el Ministerio de Desarrollo Social ³⁵⁶ se incluye a la responsabilidad social como parte de las políticas de Estado, con el objetivo de dar un salto cualitativo e innovador en la gestión pública. Esta nueva forma de accionar y gestionar comprende todas las acciones y decisiones que llevan a cabo las personas y las organizaciones -sociales, económicas, políticas, y/o culturales-, sean públicas o privadas, tendientes a contribuir al bienestar de la sociedad de la que forman parte.
- Con el objetivo de estimular y promover que las organizaciones lleven adelante este tipo de acciones responsables y sustentables, la Subsecretaría de Responsabilidad Social lleva adelante una serie de

³⁵⁵ Informe de Gestión 2013 [En línea] www.fundacionicbc.com.ar/institucional/inst/sec-idsea/esp/informes-gestion/informe-2013.pdf Consultado: 11/09/2014

³⁵⁶ Responsabilidad Social [En línea] <http://www.desarrollosocial.gob.ar/responsabilidadsocial/1313> Consultado: 24/09/2014

iniciativas, entre las que se destaca el **Registro Único de Organizaciones de Responsabilidad Social**. Una herramienta que permite registrar, inscribir y reconocer a las organizaciones públicas o privadas que llevan adelante proyectos y acciones aplicadas en cuatro áreas temáticas: Derechos Humanos, medio ambiente, estándares laborales y anticorrupción.

- A la fecha no figura en el Registro Único.³⁵⁷
- La empresa TADLEY S.A. participó como disertante de jornadas organizadas por la Cámara de Comercio de Bariloche convocado por el Ministerio de Desarrollo de Social de la Nación a través de la Subsecretaría de Responsabilidad Social³⁵⁸. Según el entrevistado, es solicitado con frecuencia para por esta Subsecretaría para dar charlas sobre responsabilidad social.

Poder Legislativo

Honorable Cámara de Diputados de la Nación:

- Absoluto – Estratégico - Nulo

Comisión de Agricultura y Ganadería:

- Superficial – Estratégico - Nulo

Comisión de Comercio:

- Superficial – Estratégico - Nulo

Comisión de Pequeña y Mediana Empresas:

- Superficial – Estratégico - Nulo

Comisión de Industria:

- Superficial – Estratégico - Nulo

Datos complementarios:

- Se destacan los siguientes Proyectos³⁵⁹:

³⁵⁷Listado Registro Único de Organizaciones de Responsabilidad Social [En línea]

<http://www.desarrollosocial.gob.ar/Uploads/i1/Organizaciones%20de%20Responsabilidad%20Social.pdf>

Consultado: 25/09/2014

³⁵⁸ Bariloche Sustentable "II Encuentro de Responsabilidad Social" [En línea]

www.camaracomercioabariloche.org/novedades/199-bariloche-sustentable-qii-encuentro-de-responsabilidad-socialq.html Consultado: 24/08/2014

³⁵⁹ Buscador de Proyectos [En línea]

http://www.diputados.gov.ar/frames.jsp?mActivo=proyectos&p=http://www1.hcdn.gov.ar/proyectos_search/bp.asp Consultado: 20/09/2014

Proyecto de Declaración - Iniciado: Diputados Expediente: 3167-D-2014

Declarar de Interés De la H. Cámara La " XXVII Fiesta Nacional del Te", Realizada del 2 Al 4 de mayo de 2014 en la Localidad de Campo Viera, Provincia de Misiones.

Proyecto de Resolución - Iniciado: Diputados Expediente: 7041-D-2014

Solicitar al poder ejecutivo adopte las medidas necesarias para establecer pautas claras y razonables en las operaciones de comercio exterior y cambiaria.

Proyecto de Resolución - Iniciado: Diputados Expediente: 5810-D-2014

Solicitar al poder ejecutivo disponga las medidas necesarias para remover los obstáculos que provocan trabas para exportar la producción, afectando la balanza comercial argentina, y otras cuestiones conexas.

Proyecto de Ley - Iniciado: Diputados Expediente: 3006-D-2014

Eximición de la presentación de la "Declaración jurada de importación - Djai -" para las empresas encuadradas bajo el concepto pyme normado por la ley 24467 y sus modificatorias.

Proyecto de Ley - Iniciado: Diputados Expediente: 2746-D-2014

"Año de las Pequeñas y Medianas Empresas". Se declara como tal al 2015.

Proyecto de Resolución - Iniciado: Diputados Expediente: 1960-D-2014

Pedido de informes al poder ejecutivo sobre diversas cuestiones relacionadas a la caída de la actividad económica de las pymes.

Proyecto de Ley - Iniciado: Diputados Expediente: 1862-D-2014

Régimen de promoción del empleo joven registrado para micro, pequeñas y medianas empresas.

Honorable Cámara de Senadores de la Nación:

- Absoluto – Estratégico - Nulo

Comisión Unicameral de Agricultura, Ganadería y Pesca:

- Superficial – Estratégico - Nulo

Comisión Unicameral de Ambiente y Desarrollo Sustentable:

- Superficial – Estratégico – Nulo

Comisión Unicameral de Econ. Reg., Econ. Soc., Micro, Peq. y Med. Emp:

- Superficial – Estratégico - Nulo

Comisión Unicameral Industria y Comercio:

- Superficial – Estratégico - Nulo

Datos complementarios:

- Se destaca el siguiente Proyecto³⁶⁰:

Proyecto de Ley para la creación del Instituto Nacional del Té. Presentado por la Senadora Nacional Sandra Giménez, por la Provincia de Misiones. (Frente para la Victoria) Número de Expediente: 3320/13.

- Se observa en el archivo de noticias del Senado, la realización de seminarios sobre diversos temas³⁶¹.

9.1.2 Gobierno Provincial

Poder Ejecutivo

Gobernador: Lic. Daniel Scioli:

- Absoluto – Estratégico - Nulo

Viceregobrador: Lic. Gabriel Mariotto:

- Absoluto – Estratégico - Nulo

Jefe de Gabinete de Ministros: Lic. Alberto Pérez:

- Absoluto – Táctico - Nulo

Ministro de Economía: Lic. Silvina Batakis:

- Absoluto – Táctico - Nulo

Subsecretario de Hacienda: Lic. Gabriel Esterelles:

- Superficial – Táctico - Nulo

Ministro de Asuntos Agrarios: Lic. Alejandro Rodríguez:

- Absoluto – Táctico - Nulo

Subsec. de Prod., Econo. y Des. Rural: Med. Vet. Juan Ángel Cruz:

- Superficial – Táctico - Nulo

Dirección Provincial de Agricultura: Gustavo Toussaint:

- Superficial – Táctico - Nulo

³⁶⁰ Buscador de Proyectos [En línea] <http://www.senado.gov.ar/parlamentario/parlamentaria/> Consultado: 20/09/2014

³⁶¹ Archivo de noticias. [En línea] <http://www.senado.gov.ar/prensa/12083/noticias> Consultado: 30/09/2014

Ministerio de la Producción, Ciencia y Tecnología: Dr. Cristian Breitenstein:

- Absoluto – Coyuntural - Nulo

Subsecretario de Pequeña, Mediana y Microempresa: Dr. Rubén Alberto Geneyro:

- Superficial – Coyuntural - Nulo

Direc. Prov. de la Peq., Med. y Microemp. y Des. Prod. Local: Lic. Facundo Martín Pistolal:

- Superficial - Coyuntural - Nulo

Dirección de la Pequeña, Mediana y Microempresa: Da. Ana Julia Sierra:

- Superficial – Coyuntural – Nulo

Datos complementarios:

- Entre los objetivos de la Subsecretaría de la Pequeña, Mediana y Microempresa³⁶², figura:
 - Planificar y programar políticas y acciones para la promoción de las pequeñas, medianas y microempresas en todo el ámbito de la Provincia.
 - Diseñar y ejecutar programas y proyectos de desarrollo para las MiPyMEs bonaerenses abarcando los siguientes ámbitos: financiamiento, aspectos técnico-productivos, administrativo-logísticos y de acceso a nuevos mercados; promoviendo la capacitación permanente.

Ministerio de Salud Pública- Instituto Biológico: Lic. Gerardo Poggioli:

- Absoluto – Estratégico – Proactivo – Sólido – Frecuente – Informal - Directo

Datos complementarios:

- Los productos de TADLEY S.A, deben ser inscriptos en el Instituto Biológico dependiente del Ministerio de Salud Pública para ser comercializados.

Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible: Ing. Hugo Javier Bilbao:

- Superficial – Estratégico - Nulo

Datos complementarios:

³⁶²Objetivos. [en línea] <http://www.mp.gba.gov.ar/spmm/objetivos.php> Consultado: 28/09/2014

- Según figura en el artículo 31 de la Ley N° 13.757 “Ley de Ministerios” el Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible (OPDS)³⁶³, ejercerá la autoridad de aplicación en materia ambiental en el ámbito de la Provincia de Buenos Aires. Dentro del ámbito de competencia debe:
 - Planificar, formular, proyectar, fiscalizar, ejecutar la política ambiental, y preservar los recursos naturales; ejerciendo el poder de policía, y, fiscalizando todo tipo de efluentes, sin perjuicio de las competencias asignadas a otros organismos.
 - Planificar y coordinar con los organismos competentes, la ejecución de programas de educación y política ambiental destinada a mejorar y preservar la calidad ambiental, participando en la ejecución de la misma a través de la suscripción de convenios con otros organismos públicos y/o privados, municipales, provinciales, nacionales, e internacionales.
- El artículo N° 28 de la Constitución de la Provincia de Bs. As³⁶⁴., establece que “Los habitantes de la Provincia tienen el derecho a gozar de un ambiente sano y el deber de conservarlo y protegerlo en su provecho y en el de las generaciones futuras.”

ARBA: Dr. Iván Fernando BUDASSI:

- Absoluto-Táctico-Nulo

Poder Legislativo

Honorable Cámara de Diputados Provincia de Buenos Aires:

- Absoluto – Estratégico - Nulo

Comisión Ecología y Medio Ambiente:

- Superficial - Estratégico - Nulo

³⁶³ Marco Regulatorio [en línea] <http://www.opds.gba.gov.ar/index.php/leyes/ver/277> Consultado: 28/09/2014

³⁶⁴ Marco Regulatorio. [en línea] <http://www.opds.gba.gov.ar/index.php/leyes/ver/58> Consultado: 28/09/2014

Comisión de Producción y Comercio:

➤ Superficial – Estratégico - Nulo

Datos complementarios:

- Según figura en el Reglamento Interno de la Honorable Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires³⁶⁵, el
 - Artículo 67 establece que corresponde a la Comisión de Ecología y Medio Ambiente: dictaminar sobre todo asunto o proyecto relacionado con la conservación o contaminación ambiental, su incidencia en el suelo, flora, fauna y atmósfera y sobre el medio físico en general.
 - Artículo 79 establece que corresponde a la Comisión de Producción y Comercio Interior: dictaminar sobre los proyectos relacionados con el desarrollo, desenvolvimiento, fomento, elaboración de planes, programas y políticas activas referidos a las pequeñas y medianas empresas y todos los asuntos referidos a la producción en general.
- Se destacan los siguientes Proyectos:
 - Proyecto de Declaración (D- 1156/14-15- 0) De Adhesión Al Día Internacional del Medio Ambiente. Autor: Torresi María Elena (Frente Renovador.) Comisión Ecología y Medio Ambiente.³⁶⁶
 - Proyecto de Declaración (D- 1451/14-15- 0) De Reconocimiento a la labor que lleva adelante la Asociación Civil Sin Fines de Lucro "Unidos por la Vida y el Medio Ambiente" de la Ciudad de Ramallo. Autor: Rego Graciela Nora (Frente Para La Victoria)³⁶⁷
 - Proyecto de Declaración (D- 936/14-15- 0) Solicitando declarar de Interés Provincial la 2° Expo Feria "Argentina Sustentable", a

³⁶⁵ Reglamento Interno [en línea] <http://www.hcdiputados-ba.gov.ar/refleg/REGLAMENTO%2028-11-2012.pdf>

Consultado: 28/09/2014

³⁶⁶ Buscador de Proyectos [en línea] http://www.hcdiputados-ba.gov.ar/includes/proyecto_completo.php?anios_exp=14-15&origen_exp=D&numero_exp=1156&alcance=0

Consultado: 30/09/2014

³⁶⁷ Buscador de Proyectos [en línea] http://www.hcdiputados-ba.gov.ar/includes/proyecto_completo.php?anios_exp=14-15&origen_exp=D&numero_exp=1451&alcance=0

Consultado: 30/09/2014

realizarse en Berazategui. Autor: Mussi Juan José (Frente Para La Victoria). Comisión Ecología y Medio Ambiente.³⁶⁸

- Proyecto de Declaración (D- 1108/13-14- 0) Solicitando Declarar de Interés Provincial el Programa "Reciclar Ayudando" Llevado a cabo por la Oficina de Medio Ambiente de la Municipalidad de Junín. Autor: Arata María Valeria (Radicales del Pueblo).³⁶⁹
- Según figura en el archivo de noticias de la Cámara de Diputados de la Pcia. de Buenos Aires, la Cámara, está presente y cercana de la comunidad de la provincia de Buenos Aires, participando en ferias, muestras educativas³⁷⁰, exposiciones, entrega beneficios³⁷¹ ("Realizar este tipo de entregas reconfirma que no es una utopía que la Legislatura esté cerca de la gente sino que lo demostramos con hechos concretos, y nosotros los diputados nos ocupamos de trasladarla a los pueblos", concluyó Guillermo Britos.), firma convenios con entidades educativas (por ejemplo con la Universidad Nacional de Quilmes para la capacitación de promotores socioambientales de Villa Itatí³⁷²), realiza jornadas de concientización³⁷³, entre otros.

Honorable Cámara de Senadores Provincia Buenos Aires:

➤ Absoluto – Estratégico – Nulo

Comisión Ambiente y Desarrollo Sostenible:

➤ Superficial – Estratégico - Nulo

Comisión Comercio Exterior, Mercosur y Política de Integración Regional:

³⁶⁸ Buscador de Proyectos [en línea] http://www.hcdiputados-ba.gov.ar/includes/proyecto_completo.php?anios_exp=14-15&origen_exp=D&numero_exp=936&alcance=0
Consultado: 30/09/2014

³⁶⁹ Buscador de Proyectos [en línea] http://www.hcdiputados-ba.gov.ar/includes/proyecto_completo.php?anios_exp=13-14&origen_exp=D&numero_exp=1108&alcance=0
Consultado: 30/09/2014

³⁷⁰ Archivo de Noticias. [en línea] http://www.hcdiputados-ba.gov.ar/prensa/g_2014090301.htm Consultado: 30/09/2014

³⁷¹ Archivo de Noticias. [en línea] http://www.hcdiputados-ba.gov.ar/prensa/g_2014091802.htm Consultado: 30/09/2014

³⁷² Archivo de Noticias. [en línea] http://www.hcdiputados-ba.gov.ar/prensa/g_2014093001.htm Consultado: 30/09/2014

³⁷³ Archivo de Noticias. [en línea] http://www.hcdiputados-ba.gov.ar/prensa/g_2014101401.htm Consultado: 30/09/2014

➤ Superficial – Estratégico - Nulo

Comisión de Comercio Interior, Pequeña y Mediana Empresa y Turismo:

➤ Superficial – Estratégico - Nulo

Comisión de Industria y Minería:

➤ Superficial – Táctico - Nulo

Datos complementarios:

- Según figura en el Reglamento Interno de la Cámara de Senadores de la Provincia de Buenos Aires³⁷⁴, el
 - Artículo 168, establece que la Comisión de Industria y Minería debe dictaminar sobre todo asunto o proyecto relativo al régimen, radicación, fomento y explotación de la actividad industrial y minera en general.
- Según figura en el archivo de noticias, se encontró que:
 - En el ámbito del Senado, Mariotto implementó los Foros como herramienta para mejorar la calidad educativa. “Las jornadas de reflexión que tuvieron lugar en toda la provincia arrojaron propuestas indispensables que se transformaron en ante proyectos de ley. Esta política refuerza la idea de que la participación ciudadana es el camino.”³⁷⁵
 - Se realizó una Jornada de debate sobre políticas públicas en el Senado, donde se reflexionó sobre la importancia de la Legislatura en la construcción de políticas públicas.³⁷⁶

9.1.3 Gobierno Municipal

Poder Ejecutivo

Intendente: Dr. Humberto Zúccaro:

➤ Absoluto – Estratégico - Nulo

Subsecretaría de Salud Ambiental: Lic. Jorge del Río

³⁷⁴ Reglamento Interno [en línea] http://www.senado-ba.gov.ar/marco_reglamento_interno.pdf Consultado: 28/09/2014

³⁷⁵ Prensa [en línea] http://www.senado-ba.gov.ar/prensa_noticia_individual.aspx?id=469 Consultado: 30/09/2014

³⁷⁶ Prensa [en línea] http://www.senado-ba.gov.ar/prensa_noticia_individual.aspx?id=353 Consultado: 30/09/2014

➤ Absoluto – Estratégico – Proactivo – Sólido – Frecuente – Informal - Directo

Datos complementarios:

- TADLEY S.A. interactúa con la Secretaría de Salud Ambiental de la Municipalidad para la aprobación del uso del compresor y el organismo de Bromatología para el control de fumigación, libretas sanitarias y otras condiciones³⁷⁷.
- No ha sido financiada ni apoyada en la gestión sustentable que lleva a cabo la empresa.
- En la Gestión Estratégica Pilar 2020, Pilar Sustentable es una de las metas.³⁷⁸

Subsecretaría de Producción: Lic. Liliana Ipucha

➤ Absoluto – Estratégico – Proactivo / Reactivo – Sólido – Frecuente – Informal - Directo

Datos complementarios:

- Según el entrevistado mantiene contacto con la Subsecretaría de Producción de Pilar en relación a la habilitación de planta e información sobre encuentros empresariales y cursos de capacitación de empresas pyme; donde, de acuerdo a Claudio Rojas, empleado de TADLEY S.A., la empresa es tomada como modelo.

Bromatología:

➤ Absoluto – Estratégico – Reactivo – Sólido – Frecuente – Informal - Directo

Otros datos adicionales:

- La Municipalidad del Pilar, a través de la Secretaría de Desarrollo Humano y Social, junto con la empresa Nestlé realizó el curso llamado “Rico Negocio” en la localidad de Del Viso, destinado a micro emprendedores.³⁷⁹

³⁷⁷ Información suministrada por TADLEY S.A.

³⁷⁸ Pilar 2020 <http://www.pilar.gov.ar/pilar-bsustentableb> Consultado: 30/09/2014

³⁷⁹ Rico Negocio estuvo en Del Viso. [en línea] Pilarhoy. Información General. Localización de la parte dentro de la publicación digital <http://www.pilarhoy.com.ar/index.php/news/informacion-general/2950-rico-negocio-estuvo-en-del-viso> Consultado: 30/09/2014

- La Municipalidad del Pilar junto a la Empresa Transur, lleva adelante la Campaña de Recolección de Pilas 2014-2015.³⁸⁰

Poder Legislativo

Honorable Concejo Deliberante (HCD):

- Absoluto – Estratégico - Nulo

Datos complementarios:

- Se destacan los siguientes Proyectos³⁸¹:

ORDENANZA N° 80/14 - EXPEDIENTE N° 120/14 “Programa Empleo Joven”

Aquellos comercios y/o Industrias y/o profesionales que contraten a personas inscriptas en el “Programa EMPLEO JOVEN” recibirán estímulos y beneficios impositivos de hasta un 20 %.

ORDENANZA N° 30/14 - EXPEDIENTE N° 98/14 “Cadenas de Valor productivas consideradas claves para el crecimiento económico del partido. Estas son: (1) Medicamentos de Uso Humano; (2) Alimentos; y (3) TICs (Software).” En el marco del Programa Pilar Exporta y Plan Pilar 2020-Gestión Estratégica.

Se busca impulsar y promover las cadenas de valor productivas con el objeto de crear fuentes de empleo, capacitación, incremento del ingreso, y posicionar al distrito a través de sus fortalezas productivas; fortalecer los vínculos entre empresa, universidad, instituciones de la sociedad civil y organismos públicos competentes del territorio; implementar y divulgar políticas de acción en relación con el objetivo principal tales como talleres, foros, seminarios, ronda inversa de negocios, entre otras.

- El HCD declaró de Interés Municipal, el **CICLO PARA EL #DESARROLLO EMPRENDEDOR EN PILAR** organizado por la

³⁸⁰ Empieza la Campaña de Recolección de Pilas. 8/08/2014. [en línea] Pilarhoy. Información General. Localización de la parte dentro de la publicación digital. <http://www.pilarhoy.com.ar/index.php/news/informacion-general/3078-empieza-la-campana-de-recoleccion-de-pilas>

³⁸¹ Digesto Municipal [en línea] <http://www.hcdpilar.gov.ar/digesto/> Consultado: 20/09/2014

Fundación Emprender Hoy³⁸². Expediente N° 193/14 “Declarar de Interés Municipal charlas gratuitas de “Desarrollo Emprendedor” fue aprobado como Ordenanza 92/14.³⁸³

Comisión Salud Pública y Medio Ambiente:

➤ Superficial – Estratégico - Nulo

Datos Complementarios:

- Según figura en el artículo 7 del Reglamento Interno del HCD³⁸⁴ “Corresponde a la Comisión Salud Pública y Medio Ambiente: Dictaminar en toda materia atinente a la higiene y a la Salud Pública, hospitales, asilos y sanatorios, salas de primeros auxilios, limpieza e higiene de la ciudad, mercados mataderos y frigoríficas y todo asunto relacionado con el aprovechamiento racional e integral de los recursos naturales y con la conservación del medio ambiente.”

Comisión Producción, Innovación y Tecnología:

➤ Superficial – Estratégico - Nulo

Datos Complementarios:

- Según figura en el artículo 13 del Reglamento Interno del HCD³⁸⁵ “Corresponde a la Comisión de Producción, Innovación y Tecnología: Dictaminar sobre todo asunto vinculado y relativo con las cuestiones relacionadas al régimen de promoción, fomento y agregado de valor a la producción industrial y de servicios. Así mismo abastecimiento interno, cadena productiva y desarrollo económico del territorio local regional y exterior en relación al municipio como sujeto activo promotor y divulgador de la economía.”

Comisión Pymes:

➤ Superficial – Estratégico - Nulo

Datos Complementarios:

³⁸² La misión de Emprender HOY es proporcionar al sector Emprendedor herramientas y conocimientos que le permitan desarrollar su propio emprendimiento y que permita incorporar competencias que deriven en su mejora continua.

³⁸³ El Ciclo de Charlas Gratuitas para el #DesarrolloEmprendedor fue declarado de Interés Municipal [en línea] Localización de la parte dentro de la publicación digital <http://emprenderhoy.com.ar/el-ciclo-de-charlas-gratuitas-para-el-desarrolloemprendedor-fue-declarado-de-interes-municipal.html> Consultado: 30/09/2014

³⁸⁴ Reglamento Interno [en línea] http://www.hcdpilar.gov.ar/reglamento_interno.pdf Consultado: 20/09/2014

³⁸⁵ *Ibidem*.

- Según figura en el artículo 16 del Reglamento Interno del HCD³⁸⁶ “Corresponde a la Comisión PYMES: Dictaminar sobre los asuntos vinculados y/o relativos a las Pequeñas y Medianas Empresas.”
- La Comisión Pymes, presidida por el concejal oficialista Fabio Gómez, manifestó en la finalización de la conferencia del día 7/10/2014, “Herramientas para el Comercio Electrónico”, convocada por dicha comisión, que “todos los eslabones que van desde el emprendedor a la Pyme, están invitados a acercarse a la Comisión Pymes, con el fin de presentar su problemática y proponer alternativas que permitan el desarrollo y fortalecimiento de dicho sector.”³⁸⁷
- La Comisión Pyme del Honorable Concejo Deliberante de Pilar, presidida por el concejal Fabio Gómez, presentó junto a los organizadores del Concurso de Vidrieras en Pilar - Edición Navidad 2014, el proyecto e intercambiaron opiniones sobre la puesta en marcha con representantes de cámaras, comerciantes y público en general.³⁸⁸

Otros:

- Guillermo Casarotti e Inés Berton han participado como expositores en el día del “Emprendedor 2009” organizado por la Subsecretaria de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires³⁸⁹, además Casarotti junto a la Fundación Nuevos Aires participó de la 4ta Jornada sobre “Empresa y Sostenibilidad” organizado por el Centro Metropolitano de Diseño el día viernes 11 de julio de 2014.

³⁸⁶ *Ibidem*.

³⁸⁷ Se brindó en Pilar la charla "HERRAMIENTAS PARA EL COMERCIO ELECTRONICO." 7/10/2014 [En línea] Pilarhoy.com Localización de la parte dentro de la publicación digital <http://www.pilarhoy.com.ar/index.php/news/economia/3164-se-brindo-en-pilar-la-charla-gherramientas-para-el-comercio-electronicoq> Consultado: 10/10/2014

³⁸⁸ Presentaron en el Honorable Concejo Deliberante de Pilar el Concurso de Vidrieras Navideñas 5/09/2014 [En línea] Pilarhoy.com Localización de la parte dentro de la publicación digital <http://www.pilarhoy.com.ar/index.php/news/economia/3116-presentaron-en-el-honorable-concejo-deliberante-de-pilar-el-concurso-de-vidrieras-navidenas> Consultado: 10/10/2014

³⁸⁹ Día del emprendedor 2009 [En línea] www.diadelemprendedor.buenosaires.gob.ar/ Consultado: 11/09/2014

9.2 Medios de Comunicación

9.2.1 Medios de Comunicación Gráficos

9.2.1.1 Medios de Comunicación Gráficos Nacionales

9.2.1.1.1 Diarios

ÁMBITO FINANCIERO: Orlando Vignatti, Fernando Gonzalez.

➤ Táctico- Nulo

Sección Economía

Editor Jefe: Guillermo Laborda

➤ Estratégico- Nulo

Editor: Pablo Wende

➤ Estratégico- Nulo

Redacción: Jorge Herrera

➤ Táctico- Nulo

Redacción: María Iglesias

➤ Táctico- Nulo

Redacción: Florencia Lendoiro

➤ Estratégico- Nulo

Redacción: Carlos Burgueño

➤ Estratégico- Nulo

Redacción: Ignacio Olivera Doll

➤ Táctico- Nulo

Suplemento Ámbito Industrial + Pyme (Miércoles) y Comercio Exterior (Jueves)

Director Periodístico de Suplementos: José del Río

➤ Estratégico- Nulo

Editor Jefe: Guillermo Gammacurta

➤ Estratégico- Nulo

Datos complementarios:

- **Ámbito Financiero**³⁹⁰ pertenece a la Editorial Amfin S.A. y es publicado de lunes a viernes. El perfil del lector integra principalmente a aquellos en edades entre 33 y 42 años, de los que se ha registrado una representación del 32,10%; mayores de 52 años, un 19,60%; entre 43 y 52 años representan el 29,00%; entre 26 y 32 años, constituyen el 12,30% de los lectores y 7,00% no especifica. En su mayoría se trata de lectores de sexo masculino constituyendo el 87,4% de personas que leen el diario, mientras que el 12,6% restante está constituido por individuos de sexo femenino. De la muestra el 17,5 % posee estudios universitarios incompletos, el 14 % únicamente estudios secundarios y el 68, 5% estudios universitarios completos. Del mismo modo, la mayoría de sus lectores posee en primer lugar dominio del idioma inglés con ocupaciones directivas en empresas mayormente del sector privado.³⁹¹
- María Iglesias³⁹² está a cargo de la sección campo del mismo diario, Florencia Lendoiro³⁹³ es Conductora del Programa PPP (Política-Plata-Pop) en FM Palermo e Ignacio Olivera Doll³⁹⁴ es periodista en el programa “Las Habladurías del Mundo”, que se emite en la Radio El Mundo (AM 1070), Pablo Wende³⁹⁵ conduce “Pablo y la bolsa” en Radio El Mundo, Carlos Burgueño³⁹⁶ trabaja en radio La Red y Millenium, mientras que José del Río³⁹⁷ se desempeña como columnista en Radio Metro.
- Al día de la fecha (13/09/2014) se han registrado un total de tres menciones sobre la marca INTI ZEN y una en la que se menciona a la

³⁹⁰Diario **Ámbito Financiero** [en línea]. www.ambito.com Consultado: 17/08/2014.

³⁹¹ Perfil del lector. En **Diario Ámbito Financiero** [en línea]. www.ambito.com/informacion/perfil.asp Consultado: 17/08/2014.

³⁹² María Iglesia [en línea]. <http://ar.linkedin.com/pub/maria-iglesia/26/732/593> Consultado: 17/08/2014.

³⁹³ Florencia Lendoiro [en línea]. <http://ar.linkedin.com/pub/florencia-lendoiro/6b/656/613> Consultado: 17/08/2014.

³⁹⁴ Ignacio Olivera Doll [en línea]. <http://ar.linkedin.com/pub/ignacio-olivera-doll/24/183/30> Consultado: 17/08/2014.

³⁹⁵ Radio El mundo, Pablo y la Bolsa [en línea]. <http://www.radio-elmundo.com.ar/> Consultado: 17/08/2014.

³⁹⁶ Carlos Burgueño [en línea]. <https://twitter.com/cburgueno> Consultado: 17/08/2014.

³⁹⁷ José del Río [en línea]. <http://ar.linkedin.com/pub/jos%C3%A9-del-rio/1a/478/7b8> Consultado: 17/08/2014.

marca CHAMANA, de la empresa INTI ZEN. Las secciones de dichas publicaciones fueron en economía y el suplemento ámbito BIZ y ámbito del placer.

BUENOS AIRES ECONOMICO: Rodrigo Conti, Fernando Alonso.

➤ Táctico- Nulo

Sección Negocios

Editor: Javier Hernán García

➤ Táctico- Nulo

Editor: Gustavo Grimaldi

➤ Táctico- Nulo

Redacción: Paula Boente- Alejandro Bercovich- Gabriel Holand

➤ Táctico- Nulo

Sección Economía y Finanzas

Editor: Ernesto Hadida

➤ Táctico- Nulo

Redacción: Dario Gannio-Mariano Boettner

➤ Táctico- Nulo

Redacción: Francisco Martirena Auber- Alejandro Giuffrida- María Eugenia Baliño-

Merino Soto- Luis Autalán- Nicolás Fiorentino- Ariel Maciel

➤ Táctico- Nulo

Suplemento RSE

Editora: Lidia Bortolin

➤ Estratégico- Nulo

Sección Sociedad

Editor: Oscar Muñoz

➤ Coyuntural- Nulo

Datos complementarios:

- El diario BAE se publica de lunes a viernes. El perfil de los lectores de BAE está integrado por personas académicas y profesionales, de las cuales un 88% pertenece al sexo masculino y un 12% al sexo femenino,

con edades entre 25 y 44 años pertenecientes al segmento ABC1 y un 37 % de los lectores tiene un nivel C2C3³⁹⁸.

- Javier Hernán García³⁹⁹ se desempeña como redactor en el área de deportes de Crónica Web, Diario Show y en Tu River y dirige Rock 'n Ball; Mariano Boettner⁴⁰⁰ es periodista en Crónica, Dario Gannio⁴⁰¹ es periodista en Nacional Rock 937 y Economía Política TV.
- No se registran notas vinculadas a TADLEY S.A.

CLARÍN: Ernestina Herrera de Noble, Ricardo Kirschbaum

➤ Táctico- Nulo

Suplemento iEco

Editor Jefe: Pablo Maas

➤ Estratégico- Intermedio- Reactivo- Esporádico- Directo -Primaria - Positivo

Subeditor: Oscar Martínez

➤ Estratégico- Nulo

Redacción: Eduardo Cardenal- Héctor Tavares- Ismael Bermúdez- Isabel Stratta- Silvia Naishtat- Francisco de Zaraté- Marcela Pagano

➤ Táctico- Nulo

Editor: Damian Kantor

➤ Estratégico- Nulo

Redacción: Annabella Quiroga

➤ Estratégico- Nulo

Sección El País

Editor: Marcelo Cantón

➤ Estratégico- Nulo

Editora: Silvia Naishtat

➤ Táctico- Nulo

Redacción: Ignacio Ortelli

➤ Táctico- Nulo

Redacción: Nicolás Wiñazki

³⁹⁸ Contenido BAE. Total Medios [en línea]. <http://www.totalmedios.com/contenido-medio/46,20/secciones> Consultado: 17/08/ 2014.

Javier Hernan Garcia [en línea]. <http://ar.linkedin.com/pub/javier-hern%C3%A1n-garc%C3%ADa/34/406/914> Consultado: 17/08/ 2014.

⁴⁰⁰ Mariano Boettner [en línea]. <https://twitter.com/MarianoBoettner> Consultado: 17/08/2014.

⁴⁰¹ Dario Gannio [en línea]. <https://twitter.com/dgannio> Consultado: 17/08/ 2014.

➤ Táctico - Nulo

Redacción: Guido Braslavsky

➤ Estratégico- Nulo

Redacción: Martin Bravo- Julio Blanck- María Eugenia Duffarf- Lucio Fernández Moores- Natalia Muscatelli- Natasha Niebieskikwiat- Carlos Galván- Guido Carelli Lynch- Leonardo Mindez- Ignacio Miri- Nicolás Pizzi

➤ Táctico- Nulo

Sección Sociedad

Editor Jefe: Adriana Santagati

➤ Táctico- Nulo

Editora: Mariana Iglesias

➤ Táctico- Nulo

Editora: Diana Baccaro

➤ Táctico- Nulo

Redacción: Martín Grosz

➤ Táctico- Nulo

Redacción: Valeria Román

➤ Táctico- Nulo

Redacción: Mariano Gavira- Marina Artusa- Alejandro Alfie- Miguel Wiñazki- Ezequiel Vieitez- Marcelo Bellucci- Marcelo Moreno- Alfredo Dillón

➤ Táctico- Nulo

Datos complementarios:

- El diario Clarín⁴⁰² es publicado de lunes a domingos y pertenece al Grupo Clarín. Es un diario que se caracteriza por ser multi-target y a su vez, integra a diversos niveles socioeconómicos. Esta línea editorial es opositora al Gobierno Nacional actual.⁴⁰³
- Anabella Quiroga y Guido Braslavsky se desempeñan como conductores en FM Identidad, Marcelo Cantón⁴⁰⁴, Martín Grosz⁴⁰⁵ e

⁴⁰² Diario Clarín [en línea]. www.clarin.com Consultado: 17/08/ 2014.

⁴⁰³ [Grupo Clarin: areas y empresas. \[en línea\]. www.grupoclarin.com.ar/areas_y_empresas/clarin](http://www.grupoclarin.com.ar/areas_y_empresas/clarin) Consultado: 17/08/2014.

⁴⁰⁴ Marcelo Cantón [en línea]. <http://ar.linkedin.com/pub/marcelo-cant%C3%B3n/14/252/49a> Consultado: 17/08/2014.

⁴⁰⁵ Martín Grosz [en línea]. <https://twitter.com/martingrosz> Consultado: 17/08/2014.

Ignacio Ortelli⁴⁰⁶ trabajan en radio Millenium, Nicolás Wiñazki⁴⁰⁷ en Lanata sin filtro y Periodismo Para Todos y Valeria Román⁴⁰⁸ en canal metro.

- Al día de la fecha (13/09/2014) se registran un total de 13 publicaciones relacionadas a TADLEY S.A.: nueve menciones, una pastilla y tres notas en las secciones economía, el país, sociedad, ollas y sartenes. Los productos de la compañía se encuentran incluidos en la “Guía Clarín”.

CRÓNICA: Alejandro Olmos

- Táctico- Nulo

EL CRONISTA COMERCIAL: Federico ErHart

- Táctico- Nulo

Sección Economía y Negocios

Editor Jefe: Horacio Riggi

- Estratégico- Nulo

Subdotor: Manuel Torino

- Estratégico- Nulo

Subeditor: Andrés Sanguinetti

- Estratégico- Nulo

Subeditora: Paula Lopez

- Táctico - Nulo

Redacción: Natalia Donato

- Táctico- Nulo

Redacción: Matias Bonelli

- Táctico- Nulo

Redacción: Julieta Camandone

- Táctico- Nulo

Redacción: Alejandra Gallo- Esteban Rafele

- Táctico- Nulo

⁴⁰⁶ Twitter Programa Quorum propio [en línea]. <https://twitter.com/Quorumpropio> Consultado: 17/08/2014.

⁴⁰⁷ Nicolás Wiñazki [en línea]. <https://twitter.com/wnnicolas> Consultado: 17/08/2014.

⁴⁰⁸ Valeria Roman [en línea]. <https://twitter.com/ValeriaRoman> Consultado: 17/08/2014.

Redacción: Elizabeth Peger- Dolores Oliveira - Sebastián Iñurrieta- Noelia Barral Grigera- David Cayón- Nuria Rebón

➤ Táctico- Nulo

Sección Finanzas y Mercados

Editora: Laura García

➤ Táctico- Nulo

Subeditor: Julián Guarino

➤ Estratégico- Nulo

Redacción: Mariano Godorisch

➤ Estratégico- Nulo

Redacción: Verónica Dalto, Matías Barberia, Martin Burbridge

➤ Táctico- Nulo

Suplemento RSE

Redacción: Rosa Londra

➤ Estratégico- Nulo

Redacción: Manuel Torino

➤ Estratégico- Nulo

Suplemento Pymes

Editor Jefe: Flavio Cannilla

➤ Estratégico- Nulo

Editora: Gabriela Ensínck

➤ Táctico- Nulo

Redacción: Laura Andahazi

➤ Táctico- Nulo

Redacción: Facundo Sonatti

➤ Estratégico- Nulo

Datos complementarios:

- El diario El Cronista Comercial⁴⁰⁹ es publicado de Lunes a Viernes a excepción de los feriados. Sus lectores habituales son principalmente hombres (64%) y mujeres (36%). El 70 % de todos ellos posee estudios de grado y posgrado; el 50% tiene entre 30 y 45 años, el 30 % más de 45 años y el 20 % entre 25 y 29 años de edad.

⁴⁰⁹ Diario El Cronista Comercial [en línea]. www.cronista.com Consultado: 17/08/2014.

Horacio Riggi⁴¹⁰ trabajo como conductor en el programa “Tipo de cambio” que se emite por cn23, y en “Dinero x nada” de la frecuencia am 1190; Natalia Donato⁴¹¹ conduce el programa “Moneda corriente” por FM Palermo; Esteban Rafaele⁴¹² es columnista de Economía en el programa “Toma y Daca” de Radio América, Sebastián Iñurrieta⁴¹³ se desempeña como colaborador en El Estadista. Laura Guarino⁴¹⁴ es conductora del programa “Mensaje Directo” en FM Palermo, Julián Guarino⁴¹⁵ es columnista de economía en C5N y Radio 10; Mariano Godorisch⁴¹⁶ es columnista en “Ruleta Rusa”, que se emite en Radio Rivadavia, Martin Burbridge⁴¹⁷ es director de PIANO 15, Laura Andahazi⁴¹⁸ colabora en el Suplemento iEco, en la Revista Pymes y en la Revista Prensa Económica y Manuel Torino⁴¹⁹ es docente de la materia Taller de Redacción Periodística en la Universidad Austral.

- Al día de la fecha (13/09/2014) se registraron un total de cinco publicaciones vinculadas la compañía: dos menciones y tres notas

LA NACION: Julio Cesar Saguier

➤ Táctico- Nulo

Sección Economía

Editor Jefe: Luis Cortina

➤ Estratégico- Nulo

Editor: José Luis Brea

➤ Estratégico- Nulo

Redacción: Jorge Oviedo, Francisco Olivera, Javier Blanco, José Crettaz

⁴¹⁰ Horacio Riggi [en línea]. <https://twitter.com/HoracioRiggi> Consultado: 17/08/ 2014.

⁴¹¹ Natalia Donato [en línea]. <https://twitter.com/natdona> Consultado: 17/08/2014.

⁴¹² Esteban Rafaele [en línea]. <http://ar.linkedin.com/pub/esteban-rafele/b/852/60b> Consultado: 17/08/2014.

⁴¹³ Sebastián Iñurrieta [en línea]. <http://ar.linkedin.com/pub/sebasti%C3%A1n-I%C3%B1urrieta/23/583/870> Consultado: 17/08/2014.

⁴¹⁴ Laura Garcia [en línea]. <http://ar.linkedin.com/pub/laura-garc%C3%ADa/12/a24/489> Consultado: 17/08/2014.

⁴¹⁵ Julián Guarino [en línea]. <https://twitter.com/julianguarino> Consultado: 17/08/2014.

⁴¹⁶ Mariano Gorodisch [en línea]. <http://ar.linkedin.com/pub/mariano-gorodisch/6/479/801> Consultado: 17/08/2014.

⁴¹⁷ Martin Burbridge [en línea]. <http://ar.linkedin.com/pub/mart%C3%ADn-burbridge/10/870/45a> Consultado: 17/08/2014.

⁴¹⁸ Laura Andahazi [en línea]. <http://ar.linkedin.com/pub/laura-andahazi/14/5a0/761> Consultado: 17/08/2014.

⁴¹⁹ Manuel Torino [en línea]. <http://ar.linkedin.com/pub/manuel-j-torino/21/8a7/a02> Consultado: 17/08/2014.

➤ Estratégico- Nulo

Suplemento de Economía

Editor Jefe: Diego Cabot

➤ Estratégico- Nulo

Subeditor: Francisco Jueguen

➤ Estratégico- Nulo

Subeditora: Silvia Stang

➤ Estratégico- Nulo

Redacción: Martin Kanenguiser

➤ Estratégico- Nulo

Redacción: Alfredo Sainz

➤ Estratégico - Intermedio- Reactivo- Esporádico- Directo- Secundaria- Positivo

Redacción: Paula Urien

➤ Táctico- Nulo.

Redacción: Carlos Manzoni, Lujan Scarpinelli, Nestor Scibona, Deborah de Urieta.

➤ Táctico - Nulo

Redacción: Florencia Donovan

➤ Táctico- Nulo

Sección Sociedad

Editor Jefe: Nora Bar

➤ Táctico- Nulo

Subeditor: Franco Varise

➤ Táctico- Nulo

Redacción: Teresa Zolezzi

➤ Coyuntural- Nulo

Redacción: María Elena Polack, Fabiola Czubaj

➤ Táctico- Nulo

Suplemento Comercio Exterior

Editor Jefe: Emiliano Galli

➤ Estratégico- Nulo

Redacción: Florencia Carbone, Andrés Asato

➤ Táctico- Nulo

Suplemento Comunidad

Editora: Micaela Urdinez

➤ Coyuntural- Nulo

Redacción: Carla Mellicci, Leandro Milán

➤ Táctico- Nulo

Datos complementarios:

- El Diario La Nación⁴²⁰ es publicado de lunes a domingos. El perfil del lector de este diario está integrado en su mayoría por mujeres, representado el 56 % de los lectores y el 44 % está constituido por hombres con aproximadamente 44 años de edad, con estudios de grado y posgrado de nivel socioeconómico ABC1 y ABC2.
- Luis Cortina⁴²¹ es profesor del Taller de Periodismo Económico en el Máster de La Nación y la Universidad Torcuato Di Tella, Jorge Oviedo⁴²² es columnista en el programa “Semanario Mil 30” de Radio del Plata, Silvia Stang⁴²³ es voluntaria de la Asociación Civil “De Puertas Abiertas”, Martín Kanenguiser⁴²⁴ conduce el programa Jazz and Cash, Florencia Donovan trabaja en Radio Millenium, Teresa Zolezzi⁴²⁵ está a cargo de Fundación La Nación, Emiliano Galli⁴²⁶ es también editor de “Transporte y Logistica” del diario y conductor de Trade On en Trade Radio FM y Florencia Carbone⁴²⁷ trabaja como columnista en el diario El Día de Gualeguaychú.
- El diario registra un total de 15 publicaciones sobre la empresa: ocho menciones, cinco pastillas y dos notas en las secciones economía, comercio exterior, comunidad y espectáculos. El medio le otorgó a TADLEY S.A. el premio a la excelencia exportadora en la categoría “diseño más innovador” por la comunicación implementada en la marca INTI ZEN.

⁴²⁰Diario La Nación [en línea]. www.lanacion.com.ar. Consultado: 21/08/2014

⁴²¹ Luis Cortina [en línea]. <http://ar.linkedin.com/pub/luis-cortina/12/663/57> Consultado: 17/08/2014.

⁴²² Jorge Oviedo [en línea]. <http://ar.linkedin.com/pub/jorge-oviedo/8/363/7> Consultado: 17/08/2014.

⁴²³ Silvia Stang [en línea]. <https://twitter.com/silviastang> Consultado: 17/08/2014.

⁴²⁴ Martín Kanenguiser [en línea]. <https://twitter.com/mkanen> Consultado: 21/08/2014

⁴²⁵ Teresa Zolezzi [en línea]. <http://ar.linkedin.com/pub/teresa-zolezzi/2b/b60/b32> Consultado: 21/08/2014

⁴²⁶ Emiliano Galli [En línea]. <http://ar.linkedin.com/in/emilianogalli> Consultado: 17/08/2014.

⁴²⁷ Florencia Carbone [En línea]. <http://ar.linkedin.com/pub/florencia-carbone/b/9b/503> Consultado: 17/08/2014.

LA PRENSA: Florencio Aldrey

➤ Táctico- Nulo

Sección Economía

Editor Jefe: Guillermo Belcore

➤ Estratégico- Nulo

Redacción: Daniel Sousa

➤ Táctico- Nulo

Suplemento Económico (domingo)

Redacción: Luciano Laspina, Gustavo García, Fernando Nolé

➤ Táctico- Nulo

Datos complementarios:

- Daniel Sousa⁴²⁸ participa de la redacción de Buenos Anuncios (de la Cámara Argentina de Anunciantes), de la revista Balletin Dance y es agente de prensa de la Asociación Mutual Conductores de Automotores; Fernando Nolé⁴²⁹ participa en los informativos de Radio Argentina y es panelista de los programas “Mercado de Expertos” e “Informe Reservadísimo” del canal de cable Metro.
- No registra notas sobre la organización.

PÁGINA 12: Fernando Sokolowicz

➤ Táctico- Nulo

Sección Economía

Editor Jefe: David Cufre

➤ Estratégico- Nulo

Redacción: Cristian Carrillo

➤ Táctico- Nulo

Redacción: Sebastián Premici

➤ Estratégico- Nulo

Redacción: Javier Lewkowicz, Sebastián Abrevaya, Alejandra Dandan, Federico Kucher

➤ Táctico- Nulo

Suplemento Cash (Domingo)

⁴²⁸ Daniel Sousa [En línea]. <http://ar.linkedin.com/pub/daniel-sousa/11/7b9/274> Consultado: 21/08/2014

⁴²⁹ Entrevista a Fernando Nolé. [En línea]. www.ivoox.com/alguna-vez-plantaste-bandera-ademas-entrevista-al-periodista-audios-mp3_rf_3242789_1.html Consultado: 21/08/2014

Editor Jefe: Alfredo Zaiat

➤ Estratégico- Nulo

Redacción: Claudio Scaletta, Javier Lewkowicz, Federico Kucher

➤ Tático- Nulo

Sección El País

Redacción: Ailín Bullentini, Luis Bruschtein, Werner Pertot, Mario Wainfield, Miguel Jorquera

➤ Tático- Nulo

Redacción: Eduardo Aliverti

➤ Estratégico- Nulo

Sección Sociedad

Editor Jefe: Horacio Cecchi

➤ Tático- Nulo

Redacción: Mariana Carbajal, Raúl Kollman

➤ Tático- Nulo

Datos complementarios:

- La circulación del diario Página 12⁴³⁰ es de lunes a domingos. El 58 % de los lectores del diario tienen entre 18 y 52 años de edad, con un nivel socioeconómico AB Y C1/C2, con gran participación en eventos culturales.
- David Cufre⁴³¹ conduce “De Haberlo Sabido” en Radio América y es columnista en Mañana Sylvestre en Radio Del Plata; Cristian Carrillo⁴³² condujo el programa “Habladurías del Mundo” en Radio El Mundo y actualmente se desempeña como columnista en “Viaje al Centro de la Noche” en América; Sebastián Premici⁴³³ y Eduardo Aliverti⁴³⁴ trabajan en Radio Nacional.
- Se registran dos publicaciones en el suplemento RADAR en las que se menciona a la organización.

⁴³⁰ Diario Página 12 [en línea]. www.pagina12.com.ar. Consultado: 21/08/2014

⁴³¹ David Cufre [en línea]. <https://twitter.com/DavidCufre1>. Consultado: 21/08/2014

⁴³² Cristian Carrillo [en línea]. <https://twitter.com/carrillop12>. Consultado: 21/08/2014

⁴³³ Sebastián Premici [en línea]. <https://twitter.com/spremici>. Consultado: 21/08/2014

⁴³⁴ Twitter Programa Marca de Radio [en línea]. <https://twitter.com/MarcadeRadio>. Consultado: 21/08/2014

PERFIL: Jorge Alberto Fontevicchia

- Táctico- Nulo

Sección Economía

Editor Jefe: Jairo Straccia

- Estratégico- Nulo

Subeditor: Rodolfo Barros

- Estratégico- Nulo

Redacción: Patricia Valli

- Estratégico- Nulo

Redacción: Paola Quain

- Táctico- Nulo

Sección Sociedad

Editor Jefe: Rodrigo Lloret

- Táctico- Nulo

Subeditor: Patricio Navarra

- Táctico- Nulo

Redacción: Gisela Nicosia, Claudio Corsalini

- Táctico- Nulo

Datos complementarios:

- El diario Perfil⁴³⁵ solo es publicado sábados y domingos. Sus lectores habituales son en un 46% hombres y un 56% mujeres. El 43% de nivel socioeconómico ABC1, el 33 % C2 Y EL 24 % C3. En su mayoría tienen entre 35 y 55 años de edad.
- Patricia Valli es redactora en la Revista Fortuna.
- No se han registrado publicaciones vinculadas a la empresa.

TIEMPO ARGENTINO: Gustavo Cirelli

- Táctico- Nulo

Sección Argentina

Redacción: Agustin Alvarez Rey, Felipe Yapur, Martín Piqué

- Táctico- Nulo

⁴³⁵ Diario Perfil [En línea]. www.perfil.com Consultado: 21/08/2014

Redacción: Francisco Balász, Genaro Grasso, Gustavo Montiel, Gabriel Morini, Ignacio Chausis

➤ Táctico- Nulo

Sección Sociedad

Editor Jefe: Gabriel Giubellino

➤ Táctico- Nulo

Jefe de redacción: Diego Igal

➤ Táctico- Nulo

Redacción: Florencia Laksman, Javier Borelli, Sergio Di Nucci

➤ Táctico- Nulo

Suplemento de Economía

Editor Jefe: Mariano Beristain

➤ Estratégico- Nulo

Redacción: Victoria Dentice, Jimena Segura, Federico Schmalen, Mercedes Méndez

➤ Táctico- Nulo

Suplemento de Cocina (viernes)

Editor Jefe: Laura Litvin

➤ Estratégico- Nulo

Datos complementarios:

- El diario se publica de lunes a domingos. Laura Litvin⁴³⁶ colabora en la revista “El Planeta Urbano”.
- Se ha visualizado solo una nota sobre la empresa en el suplemento de cocina y una mención en la sección sociedad.

9.3.1.1.1.1 Revistas

9.3.1.1.1.1.1 Revistas de Negocios

APERTURA: José del Rio

➤ Estratégico- Nulo

Editor Jefe: Juan Manuel Compte

➤ Estratégico- Nulo

Subeditor: Pablo Ortega

➤ Táctico- Nulo

⁴³⁶ Laura Litvin [en línea]. <http://ar.linkedin.com/in/lauralitvin> Consultado: 21/08/2014

Redacción: Facundo Sonatti

➤ Estratégico- Nulo

Redacción: Florencia Radici, Andrés Engler, Esteban Lafuente

➤ Tático- Nulo

Datos complementarios:

- La revista Apertura⁴³⁷ pertenece a El Cronista Comercial S.A. de frecuencia mensual. El sexo masculino representa el 64% de los lectores de la revista y el sexo femenino representa el 36%. En su mayoría, tienen entre 30 y 45 años de edad, son profesionales: 55 % gerentes, 25 % CEO Y 20 % mandos medios.
- Juan Manuel Compte⁴³⁸ colabora en la revista Auto Test; Facundo Sonatti⁴³⁹ es redactor en El Cronista Comercial y columnista del programa radial Efecto Mariposa.
- Solo se registra una publicación relacionada a TADLEY S.A.

FORTUNA: Ceferino Reato

➤ Tático- Nulo

Editor Jefe: Mario Rodríguez Muñoz

➤ Tático- Nulo

Editor: Nicolás Lucca

➤ Tático- Nulo

Subeditor: Claudio Celano Gómez

➤ Tático- Nulo

Datos complementarios:

- La revista Fortuna pertenece al Grupo Perfil S.A. Se publica los días viernes y sus lectores son en mayoría hombres (65%). El 76 % pertenece al nivel socioeconómico ABC1.⁴⁴⁰
- No se han realizado notas sobre la compañía.

⁴³⁷ Revista Apertura [En línea]. www.apertura.com Consultado: 21/08/2014

⁴³⁸ Juan Manuel Compte [En línea]. <http://ar.linkedin.com/pub/juan-manuel-compte/55/412/40a> Consultado: 21/08/2014

⁴³⁹ Facundo Sonatti [En línea]. <http://ar.linkedin.com/pub/facundo-sonatti/42/496/167> Consultado: 21/08/2014

⁴⁴⁰ Total Medios [en línea]. www.totalmedios.com Consultado: 17/08/ 2014.

MERCADO

Director-Editor: Miguel Ángel Díez

➤ Estratégico - Inicial- Reactivo- Esporádico- Directo- Primaria- Positivo

Gerente General: Eduardo Bianco

➤ Táctico- Nulo

Secretaria General de Redacción: Carina Martínez

➤ Táctico- Nulo

Redacción: Florencia Pulla

➤ Táctico- Nulo

Datos complementarios:

- La revista Mercado pertenece a la Editorial Coyuntura S.A. y se emite una vez por mes.
- Se han desarrollado dos notas sobre TADLEY S.A. y se la ha mencionado en dos oportunidades más.

PYMES: Ernestina Herrera de Noble

➤ Táctico- Nulo

Editor Jefe: Carlos Liascovich

➤ Táctico- Nulo

Editor: Pablo Maas

➤ Estratégico- Intermedio- Reactivo- Esporádico- Directo-Formal- Primaria-Positivo

Editora: Stella Bin

➤ Táctico- Nulo

Editor Adjunto: Luis Ceriotto

➤ Estratégico- Nulo

Redacción: Hernán Murúa, Alicia Giorgetti, José María Lamorte, Pablo Winokur, Mariana Rolandi, Javier Drovetto

➤ Táctico- Nulo

Datos complementarios:

- La revista Pymes pertenece al Grupo Clarín. En el año 2010, la empresa fue tapa de la revista.

9.2.1.1.1.2 Revistas de Información General

REVISTA VIVA: Ernestina Herrera de Noble

➤ Táctico- Nulo

Editor General: Ricardo Kirschblaum

➤ Táctico- Nulo

Editor Jefe: Daniel Leyba

➤ Táctico- Nulo

Editores: Claudio Aisenberg, Marina Aizen, Pablo Calvo, Miguel Frías, Eliana Galarza

➤ Táctico- Nulo

Subeditora: Carmen Acevedo Díaz

➤ Táctico- Nulo

Redacción: María Alejandra Bustos, Silvina Demare, Alba Piotto, Leonardo Torresi

➤ Táctico- Nulo

Datos complementarios:

- La revista dominical no posee notas en relación a TADLEY S.A.

REVISTA LA NACIÓN: Bartolomé Mitre

➤ Táctico- Nulo

Secretario General de Redacción: Javier Navia

➤ Táctico- Nulo

Prosecretario de redacción: Javier Navia

➤ Táctico- Nulo

Subeditor: Diego Mazzei, Mariángeles López Salon, Martín Wain

➤ Táctico- Nulo

Redacción: Sabrina Cuculiansky

➤ Estratégico- Nulo

Redacción: Fabiana Scherer, Emilse Pizarro, Gabriela Cicero, Miriam Becker

➤ Táctico- Nulo

Datos complementarios:

- La revista dominical ha mencionado a TADLEY S.A. en tres ocasiones y una periodista del medio ha desarrollado una nota sobre la misma.

REVISTA NOTICIAS: Jorge Fontevecchia

➤ Táctico- Nulo

Jefe General de Redacción: Edi Zunino

➤ Táctico- Nulo

Editor Jefe: Alejandra Daiha, Silvio Santamarina

➤ Táctico- Nulo

Editor: José Antonio Díaz

➤ Estratégico- Nulo

Editor: Franco Lindner, María Fernanda Villosio

➤ Táctico- Nulo

Redacción: Lautaro Androszczuk, Federico Mayol, Marina Abiuso, Francisco Zoroza, Marcela Basch, Federico Fashbender, Rodis Recalt, Pablo Berisso, Diego Granda

➤ Táctico- Nulo

Datos complementarios:

- El Perfil del lector está integrado en un 47 % por el sexo femenino y en un 53 % por el sexo masculino. El 27 % de sus lectores pertenece al nivel socioeconómico ABC1 y en su mayoría tienen en 40 y 49 años de edad.⁴⁴¹
- No se han registrado publicaciones hechas por el medio en referencia a la empresa.

REVISTA VEINTITRÉS: Jorge Fontevecchia

➤ Táctico- Nulo

Editor General: Matías Garfunkel, Sergio Szpolski

➤ Táctico- Nulo

Subeditora: Florencia Guerrero

➤ Táctico- Nulo

Jefe de Redacción: Adrián Murano

➤ Táctico- Nulo

Redacción: Lucas Cremades, Bruno Lazzaro, Franco Mizrahi, Tomás Eliashev, Deborah Maniowicz, Leandro Filozof, Tali Goldman, Pablo Galand

➤ Táctico- Nulo

⁴⁴¹ Total Medios [en línea]. www.totalmedios.com Consultado: 17/08/ 2014.

Datos complementarios:

- El lector de Veintitrés es mayoritariamente hombre, de nivel socioeconómico ABC1, de 25-54 años. De acuerdo al IVC, la circulación de Veintitrés es 31,9 con respecto a la revista Noticias.⁴⁴²
- No se han registrado publicaciones hechas por el medio en referencia a la empresa.

9.2.1.1.1.3 Revistas especializadas en Alimentos- Gastronomía

REVISTA BACANAL: Javier Rombouts

➤ Estratégico- Nulo

Editor: Rodolfo Reich

➤ Coyuntural- Nulo

Redacción: Gisela Etlis, Alejandro Iglesias, Martín Auzmendi, Fernanda Nicolini

➤ Táctico- Nulo

Datos complementarios:

- No se han realizado publicaciones en relación a TADLEY S.A. No obstante, el periodista Rodolfo Reich, ha mencionado a la empresa en el suplemento RADAR de Página 12.

REVISTA EL GOURMET: María De Michelis

➤ Estratégico- Nulo

Editor: Tomás Linch

➤ Estratégico- Nulo

Redacción: Marcelo Pavazza

➤ Táctico- Nulo

Datos complementarios:

- No se han realizado publicaciones en relación a TADLEY S.A.

⁴⁴² Total Medios [en línea]. www.totalmedios.com Consultado: 17/08/ 2014.

REVISTA CUISINE & VINS: Flavia Fernández

➤ Estratégico- Nulo

Editor: Gastón Guaglianone, Cristina Goto, Enrique Chrabolowsky

➤ Estratégico- Nulo

Datos complementarios:

- Se han realizado cuatro menciones a la empresa.

9.2.1.1.1.4 Revistas especializadas en salud

REVISTA SALUD ALTERNATIVA:

➤ Táctico- Nulo

Editor: Melani Noguera

➤ Táctico- Nulo

Datos complementarios:

- El 83,1 % de sus lectores son mujeres, el 46,9 % de las mismas tiene entre 25 y 44 años de edad y son en mayoría amas de casa de nivel socioeconómico ABC. La circulación a nivel nacional es de unos 25.000 ejemplares con una frecuencia mensual.⁴⁴³
- Se ha registrado una nota sobre la empresa en el medio.

REVISTA BUENAS IDEAS: Juliana Ferrini

➤ Táctico- Nulo

Prosecretario de Redacción: Pablo Fernández

➤ Táctico- Nulo

Redacción: Marta Diéguez, Belén Canónico

➤ Táctico- Nulo

Datos complementarios:

- El 89 % de lectores está integrado por mujeres de nivel socioeconómico C2/ C3 de entre 20 y 54 años de edad.⁴⁴⁴
- No se han realizado publicaciones en relación a TADLEY S.A.

⁴⁴³ Total Medios [en línea]. www.totalmedios.com Consultado: 17/08/ 2014.

⁴⁴⁴ Total Medios [en línea]. www.totalmedios.com Consultado: 17/08/ 2014.

REVISTA VIVIR MEJOR: Alberto Everardo Julio Cormillot

➤ Táctico- Nulo

Director editorial: Mirta Laura Morano

➤ Táctico- Nulo

Redacción: Valeria Impini, Sergio Verón, Edith Barinaga, Estela Barinaga, Sofía Magneres, Sol Feintuch

➤ Táctico- Nulo

Datos complementarios:

- El perfil del lector integra mujeres en un 85% de nivel socioeconómico ABC1/C2 de entre 25 y 44 años de edad.⁴⁴⁵
- No se han realizado publicaciones en relación a TADLEY S.A.

9.2.1.1.1.5 Revistas especializadas en RSE

REVISTA TERCER SECTOR: Marcos Cytrynblum

➤ Estratégico- Nulo

Editora General: Silvia Fiore, Andrea Vulcano

➤ Táctico- Nulo

REVISTA FUTURO SUSTENTABLE: Pablo Gago

➤ Estratégico- Nulo

REVISTA PRESENTE: Sebastián Maggio

➤ Estratégico- Nulo

9.2.1.2 Medios de Comunicación Gráficos Provinciales

9.2.1.2.1 Diarios

EL DÍA:

➤ Coyuntural- Nulo

Jefe de redacción: Luciano Román, María Álvarez

➤ Táctico- Nulo

LA AUTENTICA DEFENSA: Eduardo Pascuale

➤ Táctico- Nulo

⁴⁴⁵ Total Medios [en línea]. www.totalmedios.com Consultado: 17/08/ 2014.

LA VERDAD

- Táctico- Nulo

LA NUEVA PROVINCIA: Abel Escudero

- Táctico- Nulo

LA VOZ: Carlos Jornet

- Táctico- Nulo

LA RAZÓN DE CHIVILCOY: Alberto Mónaco

- Táctico- Nulo

DEMOCRACIA: Hector Moises

- Táctico- Nulo

EL POPULAR: Jorge Botta

- Táctico- Nulo

EL ECO DE TANDIL: Rogelio Rotonda

- Táctico- Nulo

DIARIO EL SOL: Jorge Botta

- Táctico- Nulo

9.2.1.2.1.1 Revistas especializadas en Medio Ambiente

REVISTA ECOMANÍA: Lucas Campodónico, Belén Urien

- Estratégico- Nulo

Editora: Tais Gadea Lara

- Estratégico- Nulo

Editora: Lucila Perú

- Estratégico- Nulo

Datos complementarios:

- El medio ha publicado una pastilla y una nota en referencia a la empresa.

9.2.3 Medios de Comunicación Gráficos Municipales

9.2.3.1 Diarios

DIARIO MANUEL ALBERTI: José Cuello

- Táctico- Nulo

DIARIO REGIONAL DE PILAR

- Táctico- Nulo

DIARIO RESUMEN

- Táctico- Nulo

9.2.2 Medios de Comunicación Audiovisuales

9.2.2.1 Medios de Comunicación Audiovisual Nacional

9.2.2.1.1 Televisión

9.2.2.1.1.1 Canales de aire

CANAL 7: Tristám Bauer, Gustavo Walter Iglesias, Felipe Yapur

- Táctico- Nulo

Cocineros Argentinos: Guillermo Calabrese, Ximena Sáenz, Juan Braceli, Juan Ferrara

- Táctico- Nulo

CANAL 13: Daniel Zanardi, Adrián Suar, Carlos de Elía

- Táctico- Nulo

Periodismo Para Todos: Ricardo Ravanelli, Jorge Lanata, Luciana Geuna, Nicolás Wiñazki, Ismael Bermúdez

- Táctico- Nulo

9.2.2.1.1.2 Canales de cable

ARGENTINISIMA SATÉLITAL:

- Táctico- Nulo

Pymes es posible: Jorge C. Cocco, María Esther Álvarez

- Táctico- Nulo

País Productivo: Pedro Gonzales, Liliana Sicot, Ricardo Luna

- Táctico- Nulo

A24: Ignacio Mazza

- Táctico- Nulo

Informe Pyme: María Isabel Sánchez

- Estratégico- Nulo

Hecho en Argentina: José Luis Raboy, Antonio Carrizo.

- Táctico- Nulo

Contaminación Cero: Sergio Federovisky

- Táctico- Nulo

40 minutos: María Laura Leguizamón

- Táctico- Nulo

CANAL METRO:

- Coyuntural- Nulo

Aquí País Industria y Negocios: Paola Gezzi

- Táctico- Nulo

El economista TV: Juan Radonjic

- Táctico- Nulo

Días de crisis: José Antonio Díaz

- Estratégico- Nulo

Pool económico: Gabriela Barbeito, Raúl Veiga

- Táctico- Nulo

Economía de bolsillo: Oscar Martínez, Valeria Román, Daniel Rosa

- Estratégico- Nulo

Café Financiero: Alejandro Liska

- Táctico- Nulo

Mercado por expertos: Osvaldo Granados

- Táctico- Nulo

Encuentros gastronómicos con Diego Gaona: Diego Gaona.

- Táctico- Nulo

Banda 3.0:

- Nuria Am, Hernán Castillo: Táctico- Nulo
- Sabrina Cuculianky: Estratégico- Nulo

C5N:

- Táctico- Nulo

Economía Política:

- Roberto Navarro: Táctico- Nulo
- Dario Gannio (economía): Estratégico- Nulo

Minuto Uno:

- Gustavo Sylvestre, Mauro Federico, Ignacio Ramírez: Táctico- Nulo
- Alejandro Bercovich: Estratégico- Nulo

Alerta Verde: Luis Pavesio

- Táctico- Nulo

CN23:

- Coyuntural- Nulo

Tipo de Cambio:

- Horacio Riggi (economía y negocios): Estratégico- Nulo
- Julieta Camandone (negocios): Estratégico- Nulo

CANAL 26

- Táctico- Nulo

Le doy mi palabra:

- Alfredo Leuco, Pepe Eliashev: Táctico- Nulo
- José Antonio Díaz (economía): Estratégico- Nulo

EL GOURMET: Eduardo Zulueta, Natalia Licovich, Verónica Siracusano

- Táctico- Nulo

Eco Cocina con Martiniano: Martiniano Molina

- Estratégico- Nulo

TN:

- Táctico- Nulo

Palabras más, Palabras menos: Ernesto Tenenbaum, Marcelo Zlotogwiazda

- Táctico- Nulo

CIUDAD ABIERTA:

- Táctico- Nulo

Efecto Mariposa: Sergio Elguezábal

- Estratégico- Nulo

Economía de una idea: Karina Alonso Piñeiro

- Táctico- Nulo

Datos complementarios:

CANAL 7 (Televisión Pública) ⁴⁴⁶

- Guillermo Calabrese es Director Gral. de Gato Dumas Colegio de Gastronomía.
- No se ha registrado participación o mención de la empresa en el programa y en el canal.

AMÉRICA 24

- Canal de cable argentino de noticias, propiedad de los holdings América Multimedios y UNO Medios. “Es distribuido por América Multimedios S.A. en Latinoamérica y se emite por el satélite INTELSAT 11. Dentro del rubro de canales de noticias, se encuentra en el quinto puesto, detrás de señales líderes como TN, C5N, Crónica TV y Canal 26, sobrepasando apenas al menos visto CN23”. ⁴⁴⁷

CANAL METRO ⁴⁴⁸

- En el 2012, Guillermo Casarotti fue invitado a participar del programa “Escenarios”, conducido en ese entonces por Cecilia Cano.

EL GOURMET ^{449 450}

- Martiniano Molina participa últimamente en acciones de consumo responsable, como lo fue la Primera Expo Feria de Sustentabilidad organizada en la localidad de Berazategui. El perfil de la audiencia de este canal integra hombres y mujeres de 25 años pertenecientes an nivel socioeconómico ABC1.

⁴⁴⁶ Guillermo Calabrese [en línea]. <https://twitter.com/CalaCocinero> Consultado: 17/08/2014.

⁴⁴⁷ Canal A24 [en línea]. www.canalvivo.com.ar/america-24-en-vivo-online Consultado: 17/08/2014.

⁴⁴⁸ Entrevista de Cecilia Cano a Guillermo Casarotti [en línea]. <http://vimeo.com/45640330> Consultado: 17/08/2014.

⁴⁴⁹ Canal El Gourmet [en línea]. www.totalmedios.com/contenido-medio/19,602/distribucion Consultado: 17/08/2014.

⁴⁵⁰ Martiniano Molina [en línea]. <https://twitter.com/YoSoyMartiniano> Consultado: 17/08/2014.

C5N⁴⁵¹

- El perfil de audiencia del canal de noticias integra mujeres y hombres a partir de los 35 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico BC.

CANAL 26^{452 453}

- El perfil de audiencia es multitarget, integra los niveles socioeconómicos ABC1, C2, D1 y D2 en menor medida.
- En el año 2013, el Director General de TADLEY S.A. fue entrevistado por Juan Francisco Dillón para el programa El Monedero que se emitía por esta emisora. La nota se desarrolló en relación al emprendimiento del té Inti Zen.

TN⁴⁵⁴

- La emisora Todo Noticias pertenece a Artear S.A.
- En el año 2012, la empresa fue objeto de una nota desarrollada por Sergio Elguezábal para el programa TN Ecología. La nota se desarrolló en relación a la certificación B obtenida por TADLEY S.A.

CANAL CIUDAD ABIERTA^{455 456}

- Es una emisora pública de la Ciudad de Buenos Aires. Sergio Elguezábal realizó una entrevista a Guillermo Casarotti en el programa de Ecología cuando se desempeñaba como periodista en el canal Todo Noticias.

⁴⁵¹ Canal C5N [en línea]. www.totalmedios.com/medio/1606/c5n Consultado: 17/08/2014.

⁴⁵² Canal 26 [en línea]. www.totalmedios.com/contenido-medio/40.4057/perfil-de-audiencia Consultado: 17/08/2014.

⁴⁵³ Entrevista de Juan Dillón, El Monedero [en línea]. www.youtube.com/watch?v=nnXwPLdRDVg Consultado: 17/08/2014.

⁴⁵⁴ Entrevista en TN Ecología [en línea]. <https://www.facebook.com/SistemaB/posts/499433936745897> Consultado: 17/08/2014.

⁴⁵⁵ Canal de la Ciudad [en línea]. www.buenosaires.gob.ar/canaldelaciudad Consultado: 17/08/2014.

⁴⁵⁶ Entrevista en TN Ecología [en línea]. <https://www.facebook.com/SistemaB/posts/499433936745897> Consultado: 17/08/2014.

9.2.2.1.2 Radios

9.2.2.1.2.1 Radios de Amplitud Modulada

RADIO MITRE: Rubén Corda

- Táctico- Nulo

Esta Semana:

- Magdalena Ruiz Guiñazú, Adriana Verón, Micky Balbiani: Táctico- Nulo
- Alejandra Gallo (economía): Estratégico- Nulo

Lanata sin filtro:

- Jorge Lanata, Jorge Fernández Díaz, Fernanda Iglesias, Luciana Geuna, Mercedes Ninci, Nicolás Wiñazki: Táctico- Nulo
- Ismael Bermúdez (economía): Estratégico- Nulo

Sábado tempranísimo: Marcelo Bonelli, Daniel Mollo, Tito Masaracchio, Nuria Am, Eduardo Awad, Jorge Banchemo

- Táctico- Nulo

Cada Mañana: Marcelo Longobardi, Guillermo Kohan

- Táctico- Nulo

RADIO LA RED: Julián Etchevarria

- Táctico- Nulo

Marca de Radio: Eduardo Aliverti

- Estratégico- Nulo

Ciudad Gotik:

- Jorge Rial: Táctico- Nulo
- Carlos Burgueño: Estratégico- Nulo

RADIO CONTINENTAL: Nicolás Yocca, Pablo Giletta

- Táctico- Nulo

La Mirada Despierta:

- Nelson Castro, Daniel Lopez, Andrea Estevez Mirson, Juanjo Salce: Táctico- Nulo
- Daniel López (economía), Diego Cabot (economía): Estratégico- Nulo

La Vuelta:

- Maria O`Donnell, Diego Schurman, Alexis Szewczyk, Marcelo Stiletano, Matías Di Santi, Claudia Piñeiro, Fernando Fagioli, Olivia Sohr: Táctico- Nulo
- Alfredo Sainz (Economía y negocios): Estratégico- Nulo

RADIO NACIONAL:

- Táctico- Nulo

A cara lavada:

- Cynthia García, Ari Lijalad, Horacio del Prado, Demián Verduga, Mariano Montali, Walter Goobar, Mariana Gil Laborde: Táctico- Nulo
- Sebastián Premici: Estratégico- Nulo

Decime quien sos vos: Eduardo Aliverti

- Estratégico- Nulo

RADIO DEL PLATA: Claudio Villaruel, Bernarda Llorente, Javier Porta, Felicia Bernarndo

- Táctico- Nulo

Lo nuestro a la olla: Gustavo Rachid, Sil Valdemoros

- Táctico- Nulo

Mañanas Sylvestres:

- Gustavo Sylvestre, Sebastián Pedrón, Paola De Titto, Néstor Borro, Mario Portugal, Pablo Ladaga, Lucas Beltramo, Roxana Calabro, Walter López: Táctico- Nulo
- David Cufre (Economía): Estratégico- Nulo

Seminario 1030:

- Mario Portugal, Miriam Chames, Bianca Lanza, Guadalupe Grunauer, Diego Arvilly, Damián Juárez, Néstor Espósito: Táctico- Nulo
- Jorge Oviedo (economía), Silvia Peco (economía): Estratégico- Nulo

RADIO AMÉRICA: Jorge Chamorro

- Táctico- Nulo

Toma y Daca:

- Mariano Martin, Gabriela Vulcano: Táctico- Nulo
- Esteban Rafele (Economía): Estratégico- Nulo

Viaje al centro de la noche:

- Javier Vogel, Ricardo Plazaol, Juan Diego Incardon, Rodolfo Montes, Juan Facundo Cardoso: Táctico- Nulo
- Cristián Carrillo, Martín Piqué : Estratégico- Nulo

De haberlo sabido:

- Claudio Zlotnick.: Táctico- Nulo
- David Cufre: Estratégico- Nulo

RADIO RIVADAVIA: Luis Cetra

- Táctico- Nulo

Ruleta Rusa:

- Nancy Pazos, Mariana Marotta, Federico Abadie, Pedro Paulín: Táctico- Nulo

➤ Mariano Gorodisch: Estratégico- Nulo

RADIO LA ONCE DIEZ: Baltazar Jaramillo

➤ Táctico- Nulo

Sábado Verde: Sergio Elguezabal

➤ Estratégico- Nulo

RADIO EL MUNDO: Silvio Huberman

➤ Táctico- Nulo

Radar económico: Gustavo Bazzan

➤ Táctico- Nulo

Pablo y la bolsa: Pablo Wende

➤ Estratégico- Nulo

Datos complementarios:

RADIO MITRE^{457 458}

- El perfil de audiencia integra hombre y mujeres a partir de los 30 años de edad. Esta emisora radial es líder en audiencia según IBOPE.

RADIO LA RED⁴⁵⁹

- El target de audiencia de esta emisora esta compuesto por hombres y mujeres de entre 18 y 49 años de edad pertenecientes al nivel socioeconómico BC1, C2 Y C3. Se encuentra entre las tres primeras emisoras con mayor audiencia.

RADIO CONTINENTAL⁴⁶⁰

- El perfil de la audiencia integra hombres en un 59 % y mujeres en un 41 %, predominantemente con un nivel socioeconómico, con edades que oscilan entre los 50 y 64 años. El medio es líder en audiencia.

RADIO DEL PLATA⁴⁶¹

⁴⁵⁷ Radio Mitre [en línea]. www.ibope.com.ar Consultado: 17/08/2014.

⁴⁵⁸ Radio Mitre [en línea]. www.totalmedios.com/medio/624/am-790-radio-mitre Consultado: 17/08/2014.

⁴⁵⁹ Radio La Red [en línea]. www.totalmedios.com/contenido-medio/40.626/perfil-de-audiencia Consultado: 17/08/2014.

⁴⁶⁰ Radio Continetal [en línea]. [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/am-590-continental-perfil-de-audiencia%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/am-590-continental-perfil-de-audiencia%20(2).pdf) Consultado: 17/08/2014.

- La audiencia de la emisora esta compuesta por hombres y mujeres a partir de los 30 años de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico medio alto. Se encuentra entre las cinco primeras emisoras con mejor raiting de audiencia según IBOPE.

RADIO RIVADAVIA⁴⁶²

- El perfil del target comprende personas de ambos sexos a partir de los 30 años de edad.

RADIO LA ONCE DIEZ⁴⁶³

- La emisora forma parte del Sistema Integrado de Medios Públicos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a cargo de Pablo Avelluto. “El Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA) es el titular de la licencia de la emisora radial AM 1110 autorizada por la resolución N°411 con fecha del 8 de mayo del año 1997. Por ser una repartición del GCBA es su Director General el Sr. Baltazar Jaramillo designado por el Decreto N° 695 con fecha del 22 de diciembre del año 2011”⁴⁶⁴.

RADIO EL MUNDO⁴⁶⁵

- El perfil de audiencia integra personas de ambos sexos a partir de los 30 años de edad de nivel socioeconómico medio alto.

9.2.2.1.2.2 Radios de Frecuencia Modulada

RADIO METRO: José Luis Gutiérrez

➤ Táctico- Nulo

No somos nadie:

⁴⁶¹ Radio Del Plata <http://www.totalmedios.com/contenido-medio/40,630/perfil-de-audiencia> Consultado: 17/08/2014.

⁴⁶² Radio Rivadavia [en línea]. www.totalmedios.com/medio/622/am-630-rivadavia Consultado: 17/08/2014.

⁴⁶³ Radio La Once Diez [en línea]. <http://www.buenosaires.gob.ar/radiociudad> Consultado: 17/08/2014.

⁴⁶⁴ Ibidem

⁴⁶⁵ Radio El Mundo [en línea]. <http://www.totalmedios.com/medio/632/am-1070-el-mundo> Consultado: 17/08/2014

➤ Juan Pablo Varsky, Carlos Cerro, Tomás Garrido, Mariana Torres Day, Mariana Verón, Mariano Beldyk, Pablo Manzotti: Táctico- Nulo

➤ José Del Río (economía), Florencia Halfon Laksman: Estratégico- Nulo

Días como estos: Majo Echeverría, Leandro Camino, Diego Iglesias, Matías Tombolini, Martin Reich

➤ Táctico- Nulo

Brunch: Nicolás Artusi

➤ Táctico- Nulo

Perros de la calle: Jimena Blizniuk, Florencia Suarez, Andy Kusnetzoff, Nicolas “Cayetano” Cajg, Gabriel Schultz, Juan Carlos Kusnetzoff, Esther Buchholz, Martín Lousteau.

➤ Táctico- Nulo

RADIO ROCK AND POP: Mario Pergolini

➤ Táctico- Nulo

Tierra de Locos:

➤ Ernesto Tenenbaum, Gustavo Grabia, Ignacio Otero: Táctico- Nulo

➤ Alejandro Bercovich (economía): Estratégico- Nulo

RADIO BLUE:

➤ Táctico- Nulo

Mirada Blue: Andrés Sanguinetti

➤ Estratégico- Nulo

RADIO PALERMO:

➤ Táctico- Nulo

Agenda Pyme:

➤ Nino Fernández (economía), Gabriela Ensínck (pyme y RSE): Estratégico- Nulo

➤ Daniela Villaro: Táctico- Nulo

Ser sustentable:

➤ Mariana Fioroni, Paula Scopa., Rodrigo Herrera Vegas: Táctico- Nulo

➤ Tais Gadea Lara.: Estratégico Intermedio- Reactivo- Esporádico- Directo- Secundaria- Positivo

Mensaje Directo:

➤ Martín Di Natale: Táctico- Nulo

➤ Laura García (finanzas): Estratégico- Nulo

P.P.P: Florencia Lendoiro. (Economía)

➤ Estratégico- Nulo

El mirador de las noticias: Julieta Camandone.(negocios), Matias Bonelli (negocios)

➤ Estratégico- Nulo

Jazz and Cash: Martín Kanenguiser.

➤ Estratégico- Nulo

RADIO PALERMO:

➤ Táctico- Nulo

Casos de negocios: Italo Daffra.

➤ Táctico- Nulo

Solo negocios: Sebastián Catalano.

➤ Táctico- Nulo

Casos de negocios: Italo Daffra.

➤ Táctico- Nulo

Moneda Corriente: Natalia Donato (economía)

➤ Estratégico- Nulo

Efecto Mariposa:

➤ Julieta Tarrés: Táctico- Nulo

➤ Facundo Sonatti: Estratégico- Nulo

FM DELTA: Diego Kolankowsky

➤ Táctico- Nulo

El disparador:

➤ Ronen Swarcz: Táctico- Nulo

➤ David Cayón (economía): Estratégico- Nulo

FM IDENTIDAD: Laura Juárez

➤ Táctico- Nulo

Los tres mandamientos: Estefanía Gigante, María Rigou

➤ Coyuntural- Nulo

Ahora es Nuestra la Ciudad:

➤ Flavio Meli, Luis Gasulla, Sebastián Turtora, Eduardo Zamorano, Ramiro Parodi, Natacha Frediani, Gabriela Fernández, Gustavo Ajzenman: Táctico- Nulo

Negocios con estilo: Damián Kantor (Economía y Negocios)

➤ Estratégico- Nulo

La burbuja: Martina Rua, Carolina Trosman., Sebastián Campanario, Bruno Massare

➤ Táctico- Nulo

Cuestión Ambiental: Laura Rocha (ecología y medio ambiente)

- Estratégico- Nulo

RADIO MILLENIUM: Santiago Pont Lezica

- Táctico- Nulo

La letra chica: Marcelo Cantón

- Estratégico- Nulo

Millenium Hoy:

- Cecilia Bobes: Táctico- Nulo
- Carlos Burgueño: Estratégico- Nulo

El Atajo:

- Majo Müller: Táctico- Nulo
- Martín Grosz (sociedad: consumo y ahorro): Estratégico- nulo

VORTERIX: Mario Pergolini

- Táctico- Nulo

Guetap:

- Daniel Gentili, Florencia Martínez, Clara Szer, Luciano Montoya, Leo Piazza, Reynaldo Sietecase., Verónica Castañares, Romina Manguel, Guillermo Hernández, Federico Yáñez, Jorge Tartaglione: Táctico- Nulo
- Alfredo Zaiat (economía): Estratégico- Nulo

Datos complementarios:

RADIO METRO⁴⁶⁶

- El perfil de audiencia integra un 70 % hombres y un 30 % mujeres, de entre 25 y 49 años, pertenecientes al nivel socioeconómico medio alto.

RADIO ROCK AND POP⁴⁶⁷

- Sus oyentes integran hombres en un 67 % y mujeres en un 33 %, con edades que oscilan entre los 13 y 34 años de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico medio alto y residen en C.A.B.A Y Gran Buenos Aires.

RADIO BLUE⁴⁶⁸

⁴⁶⁶ Radio Metro [en línea]. www.totalmedios.com/medio/641/fm-951-metro Consultado: 17/08/2014.

⁴⁶⁷ Radio Rock And Pop. Ibidem

- El perfil de los oyentes comprende hombres en un 62% y mujeres en un 38%, de nivel socioeconómico medio alto, de edades que oscilan entre 25 y 49 años de edad.

FM IDENTIDAD⁴⁶⁹

- En el año 2012, las conductoras del programa “los tres mandamientos” realizaron una entrevista a Guillermo Casarotti por la obtención de la certificación B, además de diversas menciones que se han hecho sobre la empresa en relación a su atributo sustentable.

RADIO MILLENIUM⁴⁷⁰

- El perfil de la audiencia comprende hombres y mujeres a partir de los 30 años de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico ABC1.

VORTERIX⁴⁷¹

- Los oyentes habituales tienen entre 18 y 35 años de edad y pertenecen al nivel socioeconómico medio alto.

9.2.2.2 Medios de Comunicación Audiovisuales Provinciales

9.2.2.2.1 Radios

RADIO GRAN BUENOS AIRES: Claudio Blanco

➤ Táctico- Nulo

¿Por qué lo hiciste?: Luis Seguessá

➤ Táctico- Nulo

REPORTE CGERA: Facundo Galdós

➤ Táctico- Nulo

⁴⁶⁸ Radio Blue Ibidem

⁴⁶⁹Entrevista a Guillermo Casarotti [en línea].

www.tresmandamientos.com.ar/radio/Edicion_2012_09_18.htm Consultado: 17/08/2014.

⁴⁷⁰ Radio Millenium [en línea]. <http://www.totalmedios.com/contenido-medio/40,657/perfil-de-audiencia> Consultado: 17/08/2014.

⁴⁷¹ Radio Vorterix [en línea]. www.totalmedios.com/contenido-medio/40,653/perfil-de-audiencia Consultado: 17/08/2014.

RADIO PROVINCIA: Roberto Zarlenga

- Táctico- Nulo

El provincial: Marcelo Muchi

- Táctico- Nulo

9.2.2.3 Medios de Comunicación Audiovisuales Municipales

9.2.2.3.1 Radios

NEXO RADIAL: Mónica Grieco

- Táctico- Nulo

Programa Responsabilidad Social Empresaria: Liliana Devoto, Fabián Varela.

- Estratégico- Nulo

9.2.2.4 Medios de Comunicación Digital

9.2.2.4.1 Medios de Comunicación Digitales Nacionales

9.2.2.4.1.1 Diarios Digitales

ÁMBITO.COM

- Coyuntural- Nulo

BAE.COM

- Táctico- Nulo

CLARÍN.COM

- Coyuntural- Nulo

CRÓNICA.COM

- Táctico- Nulo

ELCRONISTA.COM

- Coyuntural- Nulo

LANACIÓN.COM

- Coyuntural- Nulo

LAPRENSA.COM

- Táctico- Nulo

PAGINA12.COM

- Coyuntural- Nulo

PERFIL.COM

➤ Táctico- Nulo

9.2.2.4.1.2 Revistas Digitales

APERTURA.COM

➤ Táctico- Nulo

FORTUNA.COM

➤ Táctico- Nulo

BACANAL.COM

➤ Táctico- Nulo

BUENASALUD.COM

➤ Táctico- Nulo

SALUDALTERNATIVA.COM

➤ Táctico- Nulo

9.2.2.4.1.1 Portales Digitales

INFONEWS

Táctico- Nulo

Editores Responsables: Matías Garfunkel, Sergio Szpolski

➤ Táctico- Nulo

Secretario de Redacción: Gustavo Streger

➤ Táctico- Nulo

Jefa de Editores: Laura Durán

➤ Táctico- Nulo

INFOBAE: Valeria Cavallo

Coyuntural- Nulo

Sección economía

Editor: Daniel Sticco

➤ Táctico- Nulo

Redacción: Juan Gasalla

➤ Táctico- Nulo

Sección Finanzas

Editor: Gerardo Gonzalés

➤ Táctico- Nulo

MINUTO UNO: Jorge García

Táctico- Nulo

Editores Responsables: Lucas Livchits, Martin Sánchez Ocampo, Ignacio Ezequiel Cattoni

➤ Táctico- Nulo

Datos Complementarios:

INFOBAE⁴⁷²

- El Perfil de Audiencia comprende hombres y mujeres de nivel socioeconómico ABC1C2, de edades entre 25 y 34 años. Comprende uno de los principales portales digitales de noticias de Argentina.

9.2.2.4.1.2 Blogs

MI COCINA AMATEUR: Ana D'Onofrio

➤ Táctico- Nulo

EL BLOG DE MIRIAM BECKER: Miriam Becker

➤ Estratégico- Nulo

EL VASO MEDIO LLENO: Micaela Urdinez

➤ Coyuntural- Nulo

BIEN VERDE: Jesica Rizzo

➤ Estratégico- Nulo

ECOLOGICO: Laura Rocha

➤ Estratégico- Nulo

LA STAMPA: Flavia Fernández

Estratégico- Nulo

DOLCE VITA: Gastón Guaglianone

➤ Estratégico- Nulo

LA HUERTA EN CASA: Cristina Goto

➤ Estartégico- Nulo

SUSTENTATOR:

➤ Daniel Nofal- Rodrigo Herrera Vegas: Estratégico- Nulo

➤ Tais Gadea Lara: Estratégico- Nulo

EL NUEVO HOJO DE PARKER: Enrique Chrawoloski

➤ Estartégico- Nulo

⁴⁷² Infobae [en línea].
17/08/2014.

www.totalmedios.com/contenido-medio/27,3464/perfil-de-usuarios Consultado:

9.2.2.4.1.1.3 Radios Online

RADIO Y PUNTO: Martín Sisro, Iván Ullman

- Estratégico- Nulo

Hagamos un trato: Guadalupe García López, Santiago Cavanagh, Lara Dillon

- Estratégico- Intermedio- Reactivo- Esporádico- Directo- Primaria- Positivo

RADIO LED:

- Táctico- Nulo

Fuera de agenda:

- Giselle Scardilli, Alejandro Ansaldi: Táctico- Nulo
- Jairo Straccia: Estratégico- Nulo

FM TRADE:

- Táctico- Nulo

Trade On:

- Florencia Carbone: Táctico- Nulo
- Emiliano Galli: Estratégico- Nulo

Cartas Credenciales:

- Natasha Niebieskikwiat: Táctico- Nulo
- Patricia Valli (economía): Estratégico- Nulo

Integra2:

- Natalia Donato (economía): Estratégico- Nulo
- Miguel Ponce: Táctico- Nulo

Datos Complementarios:

RADIO Y PUNTO

- De acuerdo a TADLEY S.A., es una radio en la que participa cuando lo llaman para ser entrevistado.

FM TRADE⁴⁷³

- Plataforma dedicada específicamente al comercio exterior.

9.2.2.5 Medios de Comunicación Digitales Provinciales

9.2.2.5.1 Diarios Digitales

⁴⁷³ FM Trade [En línea] www.trade-radio.fm/ Consultado: 19/09/2014

EL DÍA.com:

- Coyuntural- Nulo

LA AUTENTICA DEFENSA.com: Eduardo Pascuale

- Táctico- Nulo

LA VERDAD.com

- Táctico- Nulo

LA NUEVA PROVINCIA.com: Abel Escudero

- Táctico- Nulo

LA VOZ.com: Carlos Jornet

- Táctico- Nulo

LA RAZÓN DE CHIVILCOY: Alberto Mónaco

- Táctico- Nulo

DEMOCRACIA.com: Hector Moises

- Táctico- Nulo

EL POPULAR.com: Jorge Botta

- Táctico- Nulo

EL ECO DE TANDIL.com: Rogelio Rotonda

- Táctico- Nulo

DIARIO EL SOL.com: Jorge Botta

- Táctico- Nulo

9.2.2.5.2 Blogs

ECOMANÍA: Lucas Campodónico

- Estratégico- Nulo

9.2.2.6 Medios de Comunicación Digitales Municipales

9.2.2.6.1 Diarios Online

ABC COOLTURAL: Walter Turco

- Táctico- Nulo

DIARIO PILAR DE TODOS:

- Táctico- Nulo

9.3 Comunidad Empresaria

9.3.1 Cámaras y Asociaciones Empresarias del Comercio

Cámara Argentina de Comercio: Carlos Raúl de la Vega:

- Absoluto – Estratégico – Nulo - No socio

Cámara de Comercio, Industria y Producción de la Rep. Arg: Carlos A Canta Roy:

- Superficial – Estratégico – Nulo - No socio

Cámara de Exportadores de la República Argentina: Enrique S. Mantilla:

- Superficial – Estratégico – Nulo - No socio

Cámara Empresaria del Parque Industrial de Pilar: Norberto Peiró:

- Superficial – Estratégico – Nulo - No socio

Unión Industrial Argentina: Héctor Méndez:

- Absoluto – Coyuntural – Nulo - No socio

Confederación Argentina de la Mediana Empresa, CAME: Osvaldo Cornide:

- Absoluto – Estratégico – Reactivo – Intermedio – Esporádico – Informal – Directo - No socio

Datos Complementarios:

- El Director General de la empresa ha manifestado su participación en varias ocasiones como disertante en el marco del Programa “Emprender”, que desarrollan cada año la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) y la Federación Argentina de Jóvenes Empresarios (FEDAJE).
- Cabe mencionar que la CAME logró la exclusión de las PyMES de la Ley de Abastecimiento.⁴⁷⁴

Cámara de Comercio de Pilar: Julio Daniel Castro

- Inexistente – Coyuntural - Nulo

Datos complementarios:

- La SCIPA representa, promueve, defiende y desarrolla los intereses comerciales argentinos en Pilar – Buenos Aires, así como sirve a la comunidad pilarense y empresarial en general a promover el comercio, y las inversiones, a la vez que promueve y divulga los principios de libre empresa.⁴⁷⁵
- Es una cámara que participa activamente en la comunidad pilarense.⁴⁷⁶

⁴⁷⁴ Home [En línea] <http://www.redcame.org.ar/> Consultado: 19/09/2014

⁴⁷⁵ Ibídem

⁴⁷⁶ Prensa. Ibídem.

9.3.2 Cámaras y Asociaciones Empresarias de los Alimentos

Cámara Industrial de Productos Alimenticios:

- Absoluto – Coyuntural - Nulo

Cámara Argentina de Certif. de Alimentos, Productos Orgánicos y Afines: Pedro

Landa:

- Inexistente – Coyuntural - Nulo

Coordinadora de las Industrias de los Productos Alimenticios: Daniel Funes de

Rojas:

- Superficial – Coyuntural - Nulo

Datos Complementarios:

- El entrevistado sostiene que “no le gusta casarse con nadie” por lo que no es socio de ninguna cámara.
- Casarotti fue orador en eventos realizados por la Cámara de Comercio Argentino Austriaca en conjunto con las Cámaras de Comercio Argentino-Alemana, Argentino-Británica, Argentino - holandés, Belgo Luxemburguesa y Suizo Argentina⁴⁷⁷, así como de la Cámara de Comercio Argentino Canadiense.⁴⁷⁸
- La Asociación Argentina de Marketing realizó un Congreso de Marketing Sustentable, donde también ha colaborado como disertante en compañía de panelistas⁴⁷⁹.
- Además, la empresa TADLEY S.A. participó de charlas organizadas por la Cámara de Comercio de Bariloche con la convocatoria por parte del Ministerio de Desarrollo de Social y la Subsecretaria de Responsabilidad Social⁴⁸⁰.
- **Otros datos adicionales de Comunidad Empresaria:**
Casarotti, fundó en el 2007, un grupo exportador de alimentos delicatessen, Food Concept. Para Casarotti, “es importante que sean empresas afines, no competidoras, pero que estén en los mismos

⁴⁷⁷ Eventos en Cámara de Comercio Argentino- Austriaca [en línea]. www.cargaust.com.ar/eventos_2006.html Consultado: 17/08/2014.

⁴⁷⁸ Dato recogido de la entrevista.

⁴⁷⁹ Suplemento Desarrollo Sustentable en Diario Perfil [en línea]. www.aam-ar.org.ar/?suplemento-desarrollosustentablediarioperfil&page=ampliada&id=228&s=&_page=biblioteca_multimedia Consultado: 17/08/2014.

⁴⁸⁰ Bariloche Sustentable "II Encuentro de Responsabilidad Social" [En línea] www.camaracomerciobariloche.org/novedades/199-bariloche-sustentable-gii-encuentro-de-responsabilidad-socialq.html Consultado: 24/08/2014

mercados, que puedan compartir un distribuidor”. La forma de colaborar entre los miembros es pasarse contactos, aprovechan viajes para llevar muestras de las otras firmas, comparten espacios en ferias e información sobre experiencias.⁴⁸¹

9.4 Comunidad

Salud:

- Absoluto – Cooperativo - Nulo

Educación:

- Absoluto – Cooperativo - Nulo

Educación - Escuela Municipal “Luis Lagomarsino”: Mabel López:

- Absoluto – Cooperativo - Proactivo – Inicial – Esporádico – Informal - Directo

Datos complementarios:

- Casarotti acudió al Centro de Formación Profesional de la Escuela Municipal con el fin de reclutar a algún alumno, y de esta manera se incorporó, Ayelén Palacios a TADLEY S.A.
- Según indicó en la entrevista, desde esta Escuela iban a contactarlo para que fuera a dar charlas pero nunca lo hicieron.
- La Escuela Municipal del Pilar⁴⁸² comprende al Centro de Formación Profesional “Luis Lagomarsino”. Brinda capacitación gratuita para jóvenes y adultos en variados oficios. Su objetivo es lograr la inserción laboral y desarrollo intelectual, ofreciendo calidad en la enseñanza y afianzando la integración con la comunidad. Este Centro cuenta con seis sedes distribuidas en las distintas localidades. En cada sede se ofrecen distintos cursos teniendo en cuenta la demanda profesional y el cordón industrial donde se encuentran ubicadas. La Directora de las Escuelas Municipales, Belén Brera expresó: “año tras año los pilarenses siguen eligiendo nuestros Centros de Formación Profesional por el nivel de excelencia de los cursos que allí se dictan que se

⁴⁸¹ Ibídem.

⁴⁸² Escuela Municipal del Pilar [En línea]

http://190.3.8.194/index.php?option=com_content&task=view&id=431&Itemid=53 Consultado: 4/10/2014

actualizan constantemente”.⁴⁸³ La profesora Videla destacó que “Muchos alumnos ya están trabajando. Arman sus propias PyMEs, y se convierten en una ayuda más a la familia”.

- En 2006 la Fundación Del Viso impulsó la declaración formal de “Del Viso Ciudad Educativa”, donde noventa y cuatro instituciones firmaron esta Declaración, que explicita los compromisos y acciones de la propuesta, y que fue calificada de Interés Educativo Nacional por el Ministerio de Educación⁴⁸⁴.

Cultura:

Biblioteca Del Viso

- Superficial – Cooperativo - Nulo

Casa de la Cultura Del Viso

- Absoluto – Cooperativo - Proactivo – Sólido – Frecuente – Informal - Directo

Datos complementarios:

- TADLEY S.A. entrega, de manera regular, al Taller de Arte que funciona en esta Casa de la Cultura, materiales que son separados de la Planta de Fraccionamiento para ser reciclados o reutilizados⁴⁸⁵.

Prevención ciudadana:

- Superficial – Cooperativo - Nulo

Medio Ambiente:

- Superficial – Cooperativo - Nulo

Desarrollo humano:

- Superficial – Cooperativo - Nulo

Telecomunicaciones:

- Superficial – Cooperativo - Nulo

Deporte:

- Superficial – Cooperativo - Nulo

Otros datos adicionales de Comunidad:

- TADLEY S.A. no realiza actividades de patrocinio ni mecenazgo.

⁴⁸³ Record de inscriptos en las Escuelas Municipales. 8/04/2014 Pilarhoy [En línea] Localización de la parte dentro de la publicación digital <http://www.pilarhoy.com.ar/index.php/tiempo-libre/capacitacion/2947-record-de-inscriptos-en-las-escuelas-municipales> Consultado: 4/10/2014

⁴⁸⁴ Ministerio de Educación. Educar. Docentes [En línea] http://www.educ.ar/recursos/ver?rec_id=112791 Consultado: 4/10/2014

⁴⁸⁵ Información brindada por Guillermo Casarotti.

- Casarotti manifestó en la entrevista entera disposición para colaborar con cualquier organismo, institución, asociación perteneciente a la comunidad, siempre y cuando lo soliciten. “Yo estoy dispuesto a todo pero que me busquen”. Nunca colaboran con dinero, si con “tiempo”: dar charlas, capacitar, servir el té, colaborar en lo que sea necesario, e inclusive donar productos.
- En cuanto a su rol en la comunidad, Casarotti, junto a la organización de la sociedad civil (OSC), Alternativa 3, a partir de microcréditos, acompaña y ayuda a jóvenes emprendedores a iniciar su negocio.
- Además, el staff de TADLEY S.A. capacitó a las warmis en un proyecto de la Asociación Warmi, quienes se acercaron a INTI ZEN para trabajar en red y envasar en saquitos la hierba aromática medicinal que crece y se utiliza en el norte de nuestro país, conocida como “rica-rica”.⁴⁸⁶
- Este año en el marco del programa “Un Día para Dar”⁴⁸⁷, los integrantes de TADLEY S.A. donaron alimentos, indumentaria y juguetes al Hogar de Niños del Pilar y se comprometieron a regalar una cena navideña a 16 familias.
- En cuanto al Municipio de Pilar, se realizan diversas actividades en relación a lo educativo, a través del Polo Educativo Pilar⁴⁸⁸, asociación civil sin fines de lucro, fundada en el año 2002, que reúne a instituciones educativas del Partido de Pilar y que tiene como objetivo principal el promover y desarrollar la educación, pública y privada, en todo el distrito.
- Según el archivo de noticias de la sección Instituciones & RSE de Pilarhoy⁴⁸⁹, la comunidad pilarense es beneficiada por diversas fundaciones, etc, como por ejemplo: Fundación Creciendo en Pilar, Fundación Pro Salud, Rotary Club Pilar Norte, Fundación Emprender Hoy.

⁴⁸⁶ConcienTe. [en línea] Visión Sustentable. 11/2009 - Localización de la parte dentro de la publicación digital www.visionsustentable.com.ar/2009/11/concienTe.php Consultado: 29/08/2014

⁴⁸⁷“Un día para dar” [en línea] <http://undiaparadar.net/intizen/#.VBTCFMJ5N8E> Consultado: 29/08/2014

⁴⁸⁸Objetivos. [En línea] <http://www.poloeducativopilar.com.ar/principal.htm> Consultado: 4/10/2014

⁴⁸⁹Instituciones y RSE [En línea] <http://www.pilarhoy.com.ar/index.php/news/instituciones> Consultado: 10/10/2014

- Guillermo Casarotti es convocado de manera ocasional por la Universidad de Palermo – Facultad de Diseño y Comunicación. Forma parte de la Comunidad de Tendencias DC de la mencionada Facultad. Esta Comunidad está conformada por un equipo destacado de empresarios, profesionales y creativos que se caracterizan por ser emprendedores líderes en los diferentes campos del diseño, las comunicaciones y la creatividad en los que actúan. En este marco, Casarotti es convocado para entrevistas y charlas para asesor en la formación de los futuros profesionales del diseño y las comunicaciones.⁴⁹⁰ En el año 2013, recibió el Premio Estilo Profesional, otorgado por la Facultad.

9.5 Temas de Relaciones Públicas

9.5.1 Comunicación Interna

Comunicación Interna Vertical: Existe una instancia comunicativa desde la alta dirección hacia el conjunto de la empresa que se expresa en diversas formas, tanto en una instancia formal, que se explicita en las reuniones mensuales, como en una instancia informal que se da a diario.

Comunicación Interna Descendente: Esta determinada la información que se comunica por el directivo hacia sus subordinados. En este sentido, el Director General de la Empresa es quien informa hechos y noticias sobre la empresa a sus empleados, normativas, reglas y roles a cumplir.

Comunicación Horizontal: Existen instancias de comunicación formal e informal entre pares para el desarrollo de las actividades organizacionales.

Comunicación Transversal: Existe este tipo de comunicación, donde los empleados son capacitados e informados para que “todos estén preparados para realizar todas las tareas”, según informó Casarotti.

⁴⁹⁰ Facultad de Diseño y Comunicación [En línea]

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/noticiasdc/galerias/galeria.php?id_galeria=2132 Consultado: 20/09/2014

Activo humano: TADLEY S.A., privilegia una relación justa, transparente y de largo plazo con sus empleados. Los principios éticos – como guía de conducta con los empleados -, se encuentran plasmados en el Código de Ética y Decálogo de Comportamiento elaborado por la empresa⁴⁹¹. Es por eso, que dentro de su gestión el equipo de trabajo está constituido por un grupo reducido de personas. Durante 11 años, desde los inicios de la empresa, ha pasado de estar constituida de seis empleados a un total de siete empleados con una socia para la línea CHAMANA en la actualidad, incluyendo una rotación de personal mínima. Y esto, se traduce en la operatoria general que se desarrolla en función de las normas ISO, permitiendo que cada miembro tenga claramente definida su tarea dentro de la organización y determinando un lineamiento a la hora de tomar decisiones.⁴⁹²

Herramientas de Comunicación Interna: Con la finalidad de comunicar responsablemente, se han determinado una serie de herramientas claves de comunicación formal dirigidas particularmente a su público interno, con el objeto de reforzar y mantener las relaciones formadas, de transmitir sus valores y principios, de lograr objetivos y promover el intercambio de información:

- Reuniones de staff una vez por mes
- Carteleras internas en oficinas y plantas
- Mails internos
- Programas de inducción para nuevos empleados
- Capacitaciones en Responsabilidad Social Empresaria

Además existe la instancia comunicativa informal, ocasionada sobre todo por la disposición de los puestos de trabajo. Comparten un amplio espacio los empleados con su Director. También tienen una sala de reuniones.

Políticas de motivación – Sentido de Pertenencia: El Director de TADLEY S.A. busca promover el desarrollo personal con miras a mejorar la productividad, generando en sus empleados proactividad al máximo, de esta manera espera y logra que sean sus propios

⁴⁹¹ Anexo 6 Código de Ética y Acuerdo de Principios Éticos

⁴⁹² Dato recogido en la entrevista.

jefes. A su vez, según las necesidades de cada uno, reciben la capacitación necesaria para su mejor desarrollo en las tareas que cumplen.

9.5.2 PR Marketing

Marketing Digital: Existe una potencial estrategia de comercialización mediante la utilización de las nuevas tecnologías. La empresa posee un sitio web por cada marca, la que ofrece la venta de los productos; además un Facebook oficial donde se puede interactuar con los consumidores, de hecho las preguntas son contestadas por el Director General, ya que es quien se encarga del manejo de las redes sociales. No obstante, se identifica una falencia en el uso de otras redes sociales tales como Twitter, Instagram, entre otras.

Marketing Directo: la empresa, a través de su dueño, realiza este tipo de marketing estando presente en ferias y puntos de venta de determinadas cadenas de supermercado, sobre todo a nivel internacional y en la organización de catas.

Marketing Masivo: No hay una implementación de este tipo de marketing, ya que la empresa no busca generar una comercialización masiva, por ser un producto gourmet, sino que lo principal es mantener la relación con sus clientes.

Marketing de Relaciones: En este sentido, la empresa manifiesta una priorización hacia el cliente a quien desea conservar, por lo tanto mantiene una política de precio único, agregando que han decidido mantener una relación exclusiva con sus distribuidores, a quienes por ejemplo se los capacita en lo referido al proceso de producción.

Marketing Social: Una de las bases sobre las que se sustenta la empresa es el marketing social: se comunican los beneficios del producto, y sobre todo del proceso de producción; se realizan acciones educativas a nivel interno para que luego ellos lo implementen a nivel externo.

Marketing Verde: Las instalaciones de la empresa poseen en su totalidad sistemas que no dañan el ambiente, como por ejemplo paneles solares para el ahorro energético: la eficiencia del sistema de iluminación que le permitió generar un ahorro de 43% anual, el

tanque solar que redujo las emisiones de carbono anuales en 0,47 TON y el aprovechamiento de agua de lluvia.”⁴⁹³. Y todos los materiales utilizados para la presentación comercial del saquito de té, son elaborados con materiales eco eficientes.

Branding: La empresa utiliza los nombres de marca para ser reconocidos: su director ha reconocido que esta forma parte de una estrategia de la compañía. Para esto, la organización ha reconocido las necesidades del consumidor y a partir de esto se ha pensado en la combinación de la materia prima hasta la elección del diseño del packaging (sus colores, frases, etc) para crear “emociones” en las personas.

Co-Branding: La empresa no tiene mediante convenios, asociación con otras empresas relacionadas, pero ante la organización de una cata, la misma se realiza en conjunto con otra empresa que ofrece otro producto, por lo general uno comestible para realizar una correcta combinación entre el té y algo sólido: galletitas (Galletitas Koo), chocolates (La Dulcería).

Eventos:

Según figura en el Facebook⁴⁹⁴:

- la empresa está mensualmente presente en las Ferias Buenos Aires Market Saludable.
- estuvo presente en el Mercado de Productos de la Feria Masticar 2014.
- Festival gastronómico BOCAS ABIERTAS, en el bajo de San Isidro, 2013
- San Francisco 2012 / Socap / EMPRESAS B
- Entre otros.

Target:

Ambas marcas tienen como mercado objetivo el nicho específico de infusiones gourmet: “Personas de poder adquisitivo medio-alto y nivel cultural elevado (ABC1 C2), entre los 12 – 70 años - debido a la gran variedad de sabores - y que buscan productos naturales de calidad. Con la visión de “Ser para el mundo, el referente local en la región de Latinoamérica de infusiones y accesorios de Té de alta calidad.”

⁴⁹³INTI ZEN ya es B Corp. [en línea] Visión Sustentable. 11/09/2012 - Localización de la parte dentro de la publicación digital <<http://www.visionsustentable.com.ar/blog/?p=4379>>Consultado: 29/08/2014.

⁴⁹⁴ INTI ZEN <https://www.facebook.com/pages/INTI-ZEN/112166846924?fref=ts> Consultado: 18/10/2014

9.5.3 Comunicación de Crisis

Issue: A TADLEY S.A. le preocupa los problemas sociales y/o ambientales. Y cree que desde el rol de una empresa, es posible ofrecer soluciones, además de ser rentables. Saben que es necesario generar utilidades para mantener y hacer crecer una empresa, pero no están dispuestos a obtener utilidades a cualquier costo.

Issues Management Process:

Issue Identification & Analysis: En el mundo actual, los consumidores y clientes son cada vez más exigentes, en relación al comportamiento de la empresa que eligieron, esperando que la misma aporte y busque activamente soluciones ante problemas sociales y ambientales más allá de la obtención de sus propios beneficios. En un futuro cercano la exigencia de los consumidores será tal, que las empresas que no sean sustentables irán quedando relegadas.

En este sentido, TADLEY S.A. es una empresa referente del desarrollo sostenible. La Responsabilidad Social Empresaria es planteada como una propuesta integral, constituyendo uno de los principales pilares sobre los que se construye la actividad empresarial.

Action Implementation:

Con el fin de sensibilizar a su cadena de valor, según las declaraciones de Casarotti, en el 2009, la marca INTI ZEN invirtió \$ 40.000 en acciones de Responsabilidad Empresarial -RE. Con una inversión de \$ 5.000, el primer paso fue firmar acuerdos de principios éticos con los proveedores, distribuidores y clientes, donde el desarrollo sostenible es uno de los puntos dentro de “compromisos asumidos por las partes.”⁴⁹⁵ A partir de esta acción, según asegura Casarotti, se logró que varias empresas comenzaran a implementar sus propios programas de RE, al mismo tiempo que le exigían a sus proveedores certificados de buen uso de materias primas y políticas de reciclaje.

Datos complementarios:

- Es una empresa que posee certificación como Empresa B.

⁴⁹⁵ Anexo 6 Ibídem. Acuerdo de Principios Éticos.

- A principios de 2009, Casarotti creó Consumo Consiente, un espacio de reflexión que busca incidir positivamente en los hábitos de consumo de las personas, logrando que se comprenda de que todo acto de consumo tiene impacto y, a partir de ello, entender la importancia de la toma de conciencia por parte del consumidor de todos los aspectos involucrados en su decisión.
- Además, Casarotti, en 2009, fue nombrado socio-líder empresario AVINA, cuyo objetivo principal es contribuir a cambios concretos y relevantes para un desarrollo más sostenible en América Latina; también es miembro fundador de Nuevos Aires, una organización civil sin fines de lucro, con el objetivo de contribuir activamente al desarrollo sustentable económico, social y ambiental de la comunidad.⁴⁹⁶
- También, Casarotti es capacitador ad honorem en INICIA, una comunidad de emprendedores que tiene como misión promover la creación y desarrollo de emprendimientos sustentables que contribuyan a la generación de valor económico, social, cívico o ambiental para la comunidad.⁴⁹⁷
- En octubre 2014, TADLEY S.A., a través de INTI ZEN pasó a ser miembro Categoría de Oro del Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria – IARSE⁴⁹⁸.
- De acuerdo a Guillermo Casarotti se desarrollan entre cuatro y cinco programas de RSE al año: desde el año 2008 la empresa ha implementado un programa de reciclaje interno para los empleados, con la intención de transmitir valores y generar conciencia, integrado en dos niveles: A. En la Planta de Fraccionamiento de Del Viso se capacita a los operadores para mejorar la utilización de los recursos, se realiza un mantenimiento continuo de las máquinas, se separan los materiales y se coordina la transferencia con el Taller de Arte de Del Viso a quienes se entregarán. B. En las oficinas administrativas, se propone incluir en los mails un mensaje que anuncie que solo se realice la impresión en caso de

⁴⁹⁶ ecomania [en línea] Localización de la parte dentro de la publicación digital <http://ecomania.org.ar/wordpress/oradores-fest/> Consultado: 29/08/2014

⁴⁹⁷ Institucional [En línea] <http://www.inicia.org.ar/Institucional/QuienesSomos.aspx> Consultado: 20/09/2014

⁴⁹⁸ IARSE. Novedades. [en línea] <http://www.iarse.org/seccion/avisos-institucionales/holiday-inn-e-inti-zen-se-suman-al-destacado-grupo-de-miembros-de-iarse/> Consultado: 21/10/2014

que realmente sea necesario, inhabilitar la suscripción a los medios que puedan consultarse por internet, utilizar bidones de agua, evitar la impresión en una sola carilla y tirar el papel blanco en cestos especiales que tiene la oficina para que puedan ser reutilizados.

Monitoring & Review:

Como resultado de sus medidas para potenciar la eco eficiencia, dentro de su estructura de negocio, Casarotti explica que:

- A sus proveedores les exigen que los productos se hagan de una forma social y ambiental dentro de ciertas normas- los bosques de dónde saca la materia prima de la cartulina del envase son certificadas por FSC – Consejo de Administración Forestal, los celofanes tienen menos de un año para desintegrarse.
- La energía de la planta en parte es solar, reduciendo las emisiones de carbono anuales.
- La planta fue construida con doble pared para el ahorro de energía.
- Las luces son estudiadas para que sean más eficientes, generando un ahorro de 43% anual.
- Aprovechamiento del agua de la lluvia.
- Premia a sus empleados si el consumo de energía se reduce de un mes al otro, repartiendo la diferencia del total entre todos, según informado por Casarotti.

Riesgo: Acciones de control de seguridad de los empleados, en la producción, por lo que se educa a los empleados especialmente sobre las posibles situaciones riesgosas en que puedan verse afectados.

Risk Management: existe un plan estipulado frente a situaciones que la empresa considera de riesgo.

Risk Communication: no hay un vocero asignado, la comunicación recae en el Director.

Crisis: está contemplada la posibilidad de ocurrencia de una crisis, por eso la elaboración de diferentes manuales, sobre todo como parte del cumplimiento de normativas contemplado en el Sistema de Calidad, más que de creencia que pudiera ocurrir.

Crisis Management: la empresa no ha sido afectada por situaciones críticas pero ha desarrollado un plan en caso de que suceda, es decir que ha desarrollado estrategias de contingencia en relación a la producción y al producto.

Crisis Communication: no hay un vocero asignado, la comunicación recae en el Director.

Manual de crisis: TADLEY S.A. posee un total de tres manuales: manual de emergencia, manual de crisis de producto y manual de crisis de producción.

Comité de crisis: no hay un Comité de Crisis contemplado ante el surgimiento de una crisis.

PR litigation: la compañía no ha tenido que recurrir a procesos legales y no ha recibido denuncias.

Herramientas de Comunicación de Crisis: no está estipulado que herramientas utilizar.

10 Problemáticas

10.1 Público Gobierno

10.1.1 Gobierno Nacional

Poder Ejecutivo

Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable - Subsecretaría de Promoción del Desarrollo Sustentable: Ausencia de vínculo y de conocimiento de las funciones y diferentes programas en relación a la temática de sustentabilidad, pudiendo compartir, involucrarse o colaborar en las políticas de la misma.

Ministerio de Economía y Finanzas Públicas: Ausencia de vínculo pero conocimiento de funciones en cuanto a la actividad comercial nacional e

internacional de dicho Ministerio. Dificultad de solucionar problemas ante alguna traba a la importación de materia prima.

Ministerio de Industria: No hay generación de vínculo. Desaprovechamiento de las diferentes herramientas de financiamiento para las PyMes.

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca: Ausencia de vínculo frecuente, a pesar de reconocer los beneficios generados en las ventas por haber participado en dos de las ferias de PROARGEX.

Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto: Vínculo generado y buena utilización de la Fundación ExportAR como plataforma internacional para la comercialización de productos gourmet.

Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva: Posibilidad de establecer un vínculo que acentúe en la obtención de beneficios y cambios significativos en la actividad empresarial.

Ministerio de Desarrollo Social – Subsecretaría de Responsabilidad Social: No hay un reconocimiento formal de la empresa, es decir que figure en el Registro Único, como Organización de Responsabilidad Social, impidiendo la articulación de TADLEY S.A. con dicha Subsecretaría para el desarrollo de políticas sociales.

Poder Legislativo: La empresa no tiene participación en la implementación o cambios de leyes; debiendo ajustarse a aquellas leyes de un sector en el que la empresa se ve impactada.

Honorable Cámara de Diputados y Senadores de la Nación: Ausencia de vínculo; superficial conocimiento de las diferentes comisiones que tratan temas especializados del sector, comercio y pymes desaprovechando la posibilidad de desarrollar leyes o normativas que contribuyan al desarrollo del negocio ni a una gestión sustentable del mismo.

10.1.2 Gobierno Provincial

Poder Ejecutivo - Problemática general: La relación está limitada a acciones puntuales de obligatoriedad para el funcionamiento de la actividad de la empresa.

Subsecretaría de la Pequeña, Mediana y Microempresa: No hay generación de vínculo. No se utilizan las herramientas ofrecidas para las PyMes bonaerenses, quedando afuera de las acciones de promoción para las mismas.

Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible: Ausencia de vínculo y de conocimiento del organismo. Desaprovechando la oportunidad de colaborar a través de programas de educación y de política ambiental.

Poder Legislativo - Problemática general: Ausencia de vínculo y conocimiento acerca de normativas.

Honorable Cámara de Diputados y Senadores de la Provincia de Buenos Aires: Ausencia de vínculo y de conocimiento de las diferentes comisiones que se relacionan con las temáticas de la empresa, no pudiendo aportar a la formación de leyes o normativas que contribuyan al desarrollo del negocio ni de una gestión sustentable.

10.1.3 Gobierno Municipal

Municipalidad del Pilar: Posibilidad de profundizar el vínculo, la empresa tiene una buena reputación frente a este público a través de la interacción con la Subsecretaría de Producción. Posibilidad de acompañar en la gestión estratégica, Pilar Sustentable.

Subsecretaría de Salud Ambiental: Ausencia de visibilidad de la empresa ante este público. La empresa podría ser tomada como ejemplo en el municipio.

Subsecretaría de Producción - Dirección de Industria y Habilitaciones: Desaprovechamiento del vínculo generado ya que la empresa podría ser considerada de referencia dentro de la localidad.

Honorable Concejo Deliberante: ausencia de vínculo y de conocimiento de las diferentes comisiones pudiendo trabajar de manera conjunta para el desarrollo de la comunidad y el logro de empresas cada vez más sustentables.

10.2 Medios de Comunicación

10.2.1 Medios de Comunicación Gráficos

10.2.1.1 Medios de Comunicación Gráficos Nacionales

10.2.1.1.1 Diarios

Ámbito Financiero- Problemática General: Ausencia de vínculo, no existe contacto entre la empresa y el medio. No hay reconocimiento de la empresa en las secciones en las que podría ser referente.

Sección Economía: Ausencia de vínculo y escasa visibilidad: la empresa no presenta problemas para ser contactada pero no emite información al mismo y solo ha sido mencionada una sola vez.

Ámbito Industrial + Pyme: Ausencia de vínculo, la empresa no aparece en las publicaciones relacionadas al sector pyme del medio y tampoco es mencionada.

Suplemento Comercio Exterior: Ausencia de vínculo, la empresa no aparece como referente en las publicaciones del medio y tampoco es mencionada.

BAE- Problemática General: Ausencia completa de visibilidad de la empresa en el medio, no es reconocida ni asociada a temas en lo que la empresa desea destacarse: sustentabilidad, alimentos gourmet y RSE, entre otros.

Sección Negocios: Ausencia de vínculo, la empresa no aparece en las publicaciones relacionadas a los negocios y nunca ha sido contactada.

Sección Economía y finanzas: Ausencia de vínculo, la empresa no fue contactada por periodistas del medio y no aparece en las publicaciones relacionadas a economía y finanzas.

Sección Sociedad: Ausencia de vínculo, la empresa no aparece en las publicaciones relacionadas al ámbito social y nunca ha sido contactada.

Suplemento RSE: Ausencia de vínculo, la empresa no aparece como referente de Responsabilidad Social Empresaria y tampoco es mencionada.

Clarín- Problemática General: Existe reconocimiento de la empresa por parte del medio y una gran probabilidad de fortalecer el vínculo: del mismo modo, se destaca que el medio comparte con la empresa una visión crítica y opositora del gobierno actual.

Suplemento iEco: Escasa visibilidad de notas sobre la empresa que puede incrementarse si se fortalece el vínculo con el medio.

Sección El País: Escasa visibilidad de la empresa en la sección, sólo se la menciona. Posibilidad de profundizar el vínculo con el medio.

Sección Sociedad: Escasa visibilidad de notas sobre la empresa que puede incrementarse si se fortalece el vínculo con el medio.

Crónica- Problemática General: Ausencia de vínculo, TADLEY S.A. no es identificada como empresa de referencia para ninguna de sus secciones.

El Cronista Comercial- Problemática General: Si bien la visibilidad de la empresa en el medio es mínimo, ha sido favorable por ende, la empresa tiene posibilidades de generar un vínculo estable y potenciar su visibilidad en notas relacionadas a los negocios.

Negocios y Pymes: Reconocimiento de la empresa dentro de la sección y escasa visibilidad, oportunidad para incrementar el nivel de comunicación entre la empresa y el medio.

Suplemento RSE, política-economía, finanzas y mercados: Ausencia de contacto, la empresa no es asociada a estas secciones.

La Nación- Problemática General: En todas las secciones consideradas, TADLEY S.A. ha sido favorablemente distinguida y asociada a empresas de excelente gestión, además de que presenta mayor visibilidad en dicho medio en relación a otros y ambos comparten una visión opositora al gobierno oficialista: oportunidad de fortalecer/consolidar el vínculo.

Sección Economía: Medio y sección en la que presenta mayor visibilidad: oportunidad de incrementar la frecuencia de publicación sobre la empresa y fortalecer el vínculo.

Sección Comercio Exterior: Desaprovechamiento del vínculo generado con el medio para profundizar los contactos establecidos y aparecer en dicha sección, la cual solo se limita a mencionar a la empresa.

Sección Sociedad: Desaprovechamiento del vínculo generado con el medio, la empresa no es mencionada en ninguna circunstancia en temas relativos al ámbito social y no se registran vínculos con periodistas de esta sección.

Suplemento Comunidad: Desaprovechamiento del vínculo generado con el medio, no se tiene a consideración la oportunidad de generar hechos noticiables para este suplemento tratándose de redactores que participan activamente en Fundación La Nación y el premio a la excelencia exportadora, por el cual la empresa ha sido reconocida.

Suplemento Economía: Medio y sección en la que presenta mayor visibilidad: oportunidad de incrementar la frecuencia de publicación sobre la empresa y fortalecer el vínculo.

La Prensa- Problemática General: Ausencia completa de vínculo, no hay contacto ni conocimiento de ambas partes.

Sección Economía y Suplemento Economía: Ausencia de vínculo, la empresa no fue contactada por periodistas del medio y no aparece en las publicaciones relacionadas a economía.

Página 12: Ausencia de vínculo: la empresa solo ha sido mencionada en el suplemento RADAR pero no ha sido objeto de profundización en las publicaciones.

Sección economía y Suplemento Cash: Ausencia de vínculo, la empresa no aparece en las publicaciones relacionadas a temas económicos y nunca ha sido contactada por periodistas de dicha sección/ suplemento.

Sección El País: No hay generación de vínculo, la empresa no es visible en temas económicos referentes a esta sección.

Sección Sociedad: No hay generación de vínculo, la empresa no es citada en referencia a publicaciones del ámbito social.

Perfil- Problemática General: Ausencia de vínculo: La empresa no presenta visibilidad en el medio y no tiene contacto con el mismo.

Sección Economía: No existe comunicación entre la empresa y el medio en materia de repercusiones que puedan asociarla al sector económico.

Tiempo argentino- Problemática General: Ausencia de vínculo, no hay comunicación entre la empresa y el medio, lo que genera desconocimiento general por parte del medio.

Sección Economía: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni aparece en las publicaciones relacionadas al sector económico.

Suplemento Cocina: Registra un único contacto para la solicitud de información sobre infusiones donde se cita a la empresa, pero sin generación de vínculo.

Sección Argentina: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni citada en temas relativos a dicha sección.

Sección Sociedad: Ausencia de vínculo, desconocimiento general de la empresa, sus marcas y directivos que se manifiesta en asociaciones erróneas.

10.2.1.1.1.1 Revistas

10.2.1.1.1.2 Revistas de Negocios

Revista Apertura- Problemática General: No hay generación de vínculo y solo ha sido mencionada una sola vez.

Revista Fortuna- Problemática General: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido objeto de publicación en notas del medio.

Revista Mercado- Problemática General: Posibilidad de incrementar la comunicación con el medio: si bien la visibilidad en el medio es escasa, la información disponible sobre la empresa es favorable.

Revista Pymes- Problemática General: Si bien la visibilidad de la empresa en este medio es mínima, TADLEY S.A. ha sido nota de tapa en una de sus ediciones, por ende la empresa tiene la posibilidad de ser referente para el medio, ya que además pertenece a Clarín, diario en el que la empresa registra buenas referencias.

10.2.1.1.3 Revistas de Interés General

Revista Viva- Problemática General: Ausencia de contacto, TADLEY S.A. no ha sido mencionada por el medio. La empresa no ha aprovechado ni potenciado el contacto que tiene con Clarín para ser abordada por la revista dominical.

Revista La Nación- Problemática General: Contacto favorable para TADLEY S.A. con el medio que presenta la posibilidad de profundizar el vínculo y aumentar la frecuencia de comunicación con el medio.

Revista Noticias- Problemática General: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus publicaciones.

Revista Veintitrés- Problemática General: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido objeto de publicaciones en el medio.

10.2.1.1.4 Revistas de Gastronomía

Revista Bacanal- Problemática General: Ausencia de vínculo, no ha sido contactada ni citada en referencia a la marca de infusiones.

Revista El Gourmet- Problemática General: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus publicaciones.

Revista Cuisine & Vins- Problemática General: Posibilidad de incrementar la comunicación con el medio: especialmente potenciándolo aprovechando el reconocimiento que tiene el medio sobre Inés Bertón quien es socia en la línea de tés Chamana de TADLEY S.A.

10.2.1.1.1.5 Revistas de Salud

Revista Salud Alternativa- Problemática General: Ausencia de vínculo y escasa visibilidad: solo ha sido mencionada una sola vez en las publicaciones del medio.

Revista Vivir Mejor- Problemática General: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus publicaciones.

Revistas Buenas Ideas- Problemática General: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus publicaciones.

10.2.1.1.1.6 Revistas especializadas en RSE

Revistas Tercer Sector- Problemática General: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus publicaciones. No se aprovecha el hecho de generar un vínculo con Marcos Cytrynbaum, director del medio y de la Biblioteca Cultural de Del Viso.

Revistas Presente- Problemática General: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus publicaciones.

Revistas Futuro Sustentable- Problemática General: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus publicaciones.

10.2.1.2 Medios de Comunicación Gráficos Provinciales

10.2.1.2.1 Diarios

La Auténtica Defensa- Problemática General: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus publicaciones.

La Verdad- Problemática General: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus publicaciones.

El Día- Problemática General: Ausencia de vínculo y escasa visibilidad: solo ha sido mencionada una sola vez en las publicaciones del medio.

La Nueva Provincia- Problemática General: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus publicaciones.

La Razón de Chivilcoy- Problemática General: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus publicaciones.

El Popular- Problemática General: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus publicaciones.

El eco de Tandil- Problemática General: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus publicaciones.

El Sol- Problemática General: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus publicaciones.

10.2.1.2.1.1 Revistas

Revista Ecomanía- Problemática General: Posibilidad de incrementar la comunicación con el medio: si bien la visibilidad en el medio es escasa, la información disponible sobre la empresa es favorable.

10.2.1.3 Medios de Comunicación Gráficos Municipales

10.2.1.3.1 Diarios

Diario Manuel Alberti: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus publicaciones.

Diario Regional de Pilar- Problemática General: No hay generación de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus publicaciones.

Diario Resumen- Problemática General: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus publicaciones.

10.2.2 Medios de Comunicación Audiovisual

10.2.2.1 Medios de Comunicación Audiovisual Nacional

10.2.2.1.1 Televisión

10.2.2.1.1.1 Emisoras de Aire

Canal 7 - Cocineros Argentinos: No hay generación de vínculo, la empresa no ha sido contactada, y sus productos no han mencionada en el programa, ni por el medio en general.

Canal 13 - Periodismo Para Todos: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus programas.

10.2.2.1.1.2 Emisoras de Cable

El gourmet – Ecococina con Martiniano: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus programas.

Argentinísima Satelital – Pymes es posible- País productivo:

Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus programas.

A24 – Informe Pyme- Hecho en Argentina- Contaminación Cero- 40 minutos: No existe un vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus programas.

Canal Metro - Aquí País Industria y Negocios- El economista TV- Días de crisis- Pool económico- Café Financiero- Mercado por expertos- Encuentros Gastronómicos con Diego Gaona: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus programas.

C5N- Economía Política- Minuto Uno-Alerta Verde: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus programas.

CN23- Tipo de cambio: No se registra la existencia de un vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus programas.

Canal 26- Le doy mi palabra: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el programa. No obstante, ha participado de una entrevista del programa "Moneda de cambio" que se emitía por el canal.

TN- Palabras más, palabras menos: No hay generación de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el programa. Sin embargo, ya fue referenciada por el medio en un programa sobre ecología que se emitía por esta señal.

Canal Ciudad Abierta- Efecto Mariposa- Economía de una idea: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el programa.

10.2.2.1.2 Radios

10.2.2.1.2.1 Radios AM

Radio Mitre- Esta semana- Lanata sin filtro- Sábado tempranísimo- Le doy mi palabra- Cada Mañana: Ausencia de vínculo, en ninguno de los programas del medio la empresa no ha sido citada o contactada.

Radio Del Plata- Lo nuestro a la olla- Mañanas Sylvestres- Semanario 1030-: Ausencia de vínculo, en ninguno de los programas del medio la empresa no ha sido citada o contactada.

Radio El Mundo- Radar económico- Pablo y a la Bolsa: No hay generación de vínculo, en ninguno de los programas del medio la empresa no ha sido citada o contactada.

Radio Rivadavia- Ruleta Rusa: Ausencia de vinculo, en ninguno de los programas del medio la empresa no ha sido citada o contactada.

Radio La Once Díez- Sábado Verde: Ausencia de vínculo, la empresa no fue objeto de publicación de notas por el espacio radial.

Radio Continental – La vuelta- La mirada despierta: No hay existencia de vínculo, en ninguno de los programas del medio la empresa no ha sido citada o contactada.

Radio 10 –Toma y Daca- Viaje al centro de la noche- De haberlo sabido: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por ninguno de los programas vinculados a las temáticas en las que la empresa podría ser referente.

Radio La Red- Marca de radio: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el programa.

Radio Palermo 94.7 - Agenda pyme- Ser sustentable- El mirador de las noticias- Mensaje Directo- Reporte Economía: No hay generación de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por ninguno de los programas vinculados a las temáticas en las que la empresa podría ser referente.

Radio Palermo 93.9- Casos de negocios- Solo negocios- Moneda corriente: Ausencia de vinculo, en ninguno de los programas del medio la empresa no ha sido citada o contactada.

10.2.2.1.2.1.2 Radios FM

FM DELTA 90.3- El disparador: No se registra la existencia de un vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el programa.

FM TRADE 88.1- Cartas Credenciales- Trade on- Integra2: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus programas.

FM Blue 100.7- Mirada Blue: No hay generación de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el programa ni el medio en general.

FM Identidad 92.1- Los tres mandamientos: Posibilidad de incrementar la comunicación y fortalecer el vínculo el para imponerse como un referente en términos de Responsabilidad Social Empresaria.

Ahora es Nuestra la Ciudad- Negocios con estilo- La burbuja- Cuestión Ambiental: Ausencia de contacto, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por los programas.

Radio Metro 95.1- No somos nadie- Días como estos- Brunch- Perros de la calle: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus programas.

FM Rock and Pop 95.9- Tierra de locos: No hay generación de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus programas.

Vorterix 103.1- Guetap: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el programa.

FM Millenium 106.7 - La letra chica- El Atajo: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus programas.

10.2.2.2 Medios de Comunicación Audiovisual Provincial

10.2.2.2.1 Radios

Radio Gran Buenos Aires- Porque lo hiciste?- Reporte CGERA: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus programas.

Radio Provincia - El provincial: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus programas.

10.2.2.3 Medios de Comunicación Audiovisual Municipal

10.2.2.3.1 Radios

Radio Nexo Radial- Programa Responsabilidad Social Empresaria: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido objeto de referencia en relación a la responsabilidad empresaria por el programa.

10.2.3 Medios de Comunicación Digital

10.2.3.1 Medios de Comunicación Digital Nacional

10.2.3.1.1 Diarios Digitales

ÁmbitoFinanciero.com- Problemática General: Ausencia de vínculo, no existe contacto entre la empresa y el medio. No hay reconocimiento de la empresa en las secciones en las que podría ser referente.

BAE.com- Problemática General: Ausencia completa de visibilidad de la empresa en el medio, no es reconocida ni asociada a temas en lo que la empresa desea destacarse: sustentabilidad, alimentos gourmet y RSE, entre otros.

Clarín.com- Problemática General: Existe reconocimiento de la empresa por parte del medio y una gran probabilidad de fortalecer el vínculo: del mismo modo, se destaca que el medio comparte con la empresa una visión crítica y opositora del gobierno actual.

Crónica.com- Problemática General: Ausencia de vínculo, TADLEY S.A. no es identificada como empresa de referencia para ninguna de sus secciones.

ElCronistaComercial.com- Problemática General: Si bien la visibilidad de la empresa en el medio es mínimo, ha sido favorable por ende, la empresa tiene posibilidades de generar un vínculo estable y potenciar su visibilidad en notas relacionadas a los negocios.

La Nación.com- Problemática General: En todas las secciones consideradas, TADLEY S.A. ha sido favorablemente distinguida y asociada a empresas de excelente gestión, además de que presenta mayor visibilidad en dicho medio en relación a otros y ambos

comparten una visión opositora al gobierno oficialista: oportunidad de fortalecer/consolidar el vínculo.

LaPrensa.com- Problemática General: Ausencia completa de vínculo, no hay contacto ni conocimiento de ambas partes.

Página12.com- Problemática General: Ausencia de vínculo: la empresa solo ha sido mencionada en el suplemento RADAR pero no ha sido objeto de profundización en las publicaciones.

Perfil.com- Problemática General: Ausencia de vínculo: La empresa no presenta visibilidad en el medio y no tiene contacto con el mismo.

Tiempo argentino.com- Problemática General: Ausencia de vínculo, no hay comunicación entre la empresa y el medio, lo que genera desconocimiento general por parte del medio.

10.2.3.1.2 Revistas Digitales

Apertura.com- Problemática General: No hay generación de vínculo y solo ha sido mencionada una sola vez.

Fortuna.com- Problemática General: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido objeto de publicación en notas del medio.

Bacanal.com- Problemática General: Ausencia de vínculo, no ha sido contactada ni citada en referencia a la marca de infusiones.

SaludAlternativa.com- Problemática General: Ausencia de vínculo y escasa visibilidad: solo ha sido mencionada una sola vez en las publicaciones del medio.

RevistasBuenasIdeas.com- Problemática General: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus publicaciones.

10.2.3.1.3 Portales Digitales

Infonews: Ausencia de vínculo, no hay comunicación entre la empresa y el medio, lo que genera desconocimiento general por parte del medio.

Infobae: Posibilidad de incrementar la comunicación con el medio con el objeto de profundizar y formalizar el vínculo.

Minuto Uno: Ausencia de vínculo, no hay comunicación entre la empresa y el medio, lo que genera desconocimiento general por parte del medio.

10.2.3.1.4 Blogs

Mi cocina amateur: Ausencia de visibilidad y contacto, la empresa no ha sido mencionada en el blog.

El blog de Miriam Becker: Ausencia de contacto, la empresa no ha sido mencionada en el blog, aunque la periodista ya ha escrito sobre la misma en el medio La Nación.

El vaso medio lleno: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido objeto de referencia en ninguna publicación del blog.

Bien verde: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido objeto de referencia en relación a su atributo de sustentabilidad en el blog.

Ecológico: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido objeto de referencia en relación a su atributo de sustentabilidad en el blog.

Sustentator: Posibilidad de incrementar la comunicación: si bien la visibilidad en el blog es escasa, la información disponible sobre la empresa es favorable.

La Stampa: Posibilidad de incrementar la comunicación con el medio con el objeto de profundizar y formalizar el vínculo, debido al contacto que se tiene con Inés Bertón (socia en la línea de tés CHAMANA), quien es reconocida por el medio.

Dolce Vita: Ausencia de visibilidad y contacto, la empresa no ha sido mencionada en el blog.

La huerta en casa: Ausencia de visibilidad y contacto, la empresa no ha sido mencionada en el blog.

El nuevo ojo de Parker: Ausencia de visibilidad y contacto, la empresa no ha sido mencionada en el blog.

10.2.3.1.5 Radios Digitales

Radio y Punto- Hagamos un trato: Contacto favorable para TADLEY S.A. con el medio que presenta la posibilidad de imponerse como referente.

Radio LED: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus programas.

10.2.3.2 Medios de Comunicación Digital Provincial

10.2.3.2.1. Diarios Digitales

LaAuténticaDefensa.com- Problemática General: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus publicaciones.

LaVerdad.com- Problemática General: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus publicaciones.

EIDía.com- Problemática General: Ausencia de vínculo y escasa visibilidad: solo ha sido mencionada una sola vez en las publicaciones del medio.

LaNuevaProvincia.com- Problemática General: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus publicaciones.

LaRazóndeChivilcoy.com- Problemática General: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus publicaciones.

EIPopular- Problemática General.com: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus publicaciones.

ElecodeTandil- Problemática General.com: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus publicaciones.

EISol.com- Problemática General: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus publicaciones.

10.2.3.2.2. Blogs

Ecomanía: Posibilidad de incrementar la comunicación: si bien la visibilidad en el blog es escasa, la información disponible sobre la empresa es favorable.

10.2.3.3 Medios de Comunicación Digital Municipal

10.2.3.3.1 Diarios Digitales

ABC Cooltural: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus publicaciones.

Diario Pilar de Todos: No hay generación de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus publicaciones.

10.3 Comunidad Empresaria

10.3.1 Cámaras y Asociaciones Empresarias del Comercio

Problemática general: Ausencia de vínculo desaprovechando la misión y funciones de las diferentes cámaras para el beneficio de la empresa.

Confederación Argentina de la Mediana Empresa: CAME Osvaldo Cornide: Ausencia de pertenencia y de falta de representatividad formal ante posible conflicto para las pequeñas y medianas empresas.

10.3.2 Cámaras y Asociaciones Empresarias de los Alimentos

Problemática general: Ausencia de vínculo desaprovechando la misión y funciones de las diferentes cámaras para el beneficio de la empresa.

10.4 Comunidad

Problemática general: Ausencia de vínculo y de un plan de relacionamiento con la comunidad, quedando excluida de la posibilidad de ser un “vecino por elección”, ganando la confianza y el respeto de la comunidad local.

Salud: ausencia de vínculo a pesar de ser los referentes locales en materia de salud.

Educación: Vínculo débil. No aporta con la educación de la comunidad ni colabora con la misión de las instituciones firmantes de la Declaración de Del Viso Ciudad Educativa.

Cultura: Vínculo generado pero sin un plan de relacionamiento proactivo pudiendo aprovechar este espacio que promueve la integración de los pilarenses, a través de la participación de todos los sectores de la comunidad.

Prevención Ciudadana: ausencia de vínculo a pesar de ser los responsables de la seguridad de la localidad donde desarrolla su actividad la empresa.

Medioambiente: ausencia de vínculo siendo un desaprovechamiento de contacto con posibles clientes.

Desarrollo Humano: ausencia de vínculo.

Telecomunicaciones: ausencia de vínculo.

Deporte: ausencia de vínculo a pesar de ser este ámbito, uno que convoca gente local.

10.5 Temas de Relaciones Públicas

10.5.1 Comunicación Interna

TADLEY S.A. implementa la comunicación en todos sus sentidos y se sustenta fuertemente en el activo humano. La conducta activa de los empleados, reflejan un sentimiento de pertenencia por parte de ellos, una identificación con el grupo.

10.5.2 PR Marketing

TADLEY S.A utiliza el PR Marketing fuertemente. Se podría decir que la balanza se inclina más hacia el lado del Marketing que hacia el lado de las Relaciones Públicas; está desarrollada la estrategia de marketing pero débilmente desarrollada una de Relaciones Públicas, o no considerada como debería serlo.

10.5.3 Comunicación de Crisis

El issue identificado por TADLEY S.A. está controlado y bien manejado. El desarrollo sostenible es un modelo de negocio para la empresa. Sin embargo, no realizan un Reporte de Sustentabilidad anual para dar a conocer resultados.

En cuanto a crisis, si bien está contemplada por la elaboración de los manuales, está en falta la planificación de la comunicación en situaciones críticas, tanto como el nombramiento de responsables como de herramientas, soportes para utilizar.

11. Análisis F.O.D.A. de las Relaciones Públicas de TADLEY S.A.

FORTALEZAS

- Comunicación directa y permanente entre el Director y los empleados y entre los empleados entre sí. La pequeña estructura de la empresa y la disposición de los puestos de trabajo, facilitan el desarrollo de una comunicación fluida.⁴⁹⁹
- La comunicación referida al negocio es transmitida directamente por el Director y con una periodicidad fija, generando sentimiento de pertenencia a los empleados.⁵⁰⁰
- Visibilidad de la empresa asociada a la RSE.⁵⁰¹
- No existen repercusiones mediáticas negativas.⁵⁰²
- Disponibilidad por parte de la empresa ante solicitudes del sector empresarial y / o gubernamental para capacitar en cuestiones de emprendimientos y gestión sustentable.⁵⁰³
- Disponibilidad para entrevistas mediáticas.⁵⁰⁴

OPORTUNIDADES

- Organismos gubernamentales con funciones y misiones alineadas a la política de sustentabilidad de la empresa.⁵⁰⁵

⁴⁹⁹ Dato recogido en la entrevista el 10/09/2014.

⁵⁰⁰ *Ibidem*. Entrevista

⁵⁰¹ Dato recogido del clipping.

⁵⁰² *Ibidem*. Clipping.

⁵⁰³ Dato recogido de la entrevista y de la investigación realizada.

⁵⁰⁴ *Ibidem*. Clipping.

⁵⁰⁵ *Ibidem*. OPDS. Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación. Subsecretaría de Responsabilidad Social. Secretaría de Salud Ambiental Municipal.

- Nuevas tecnologías como canales de comunicación para el relacionamiento con diferentes públicos.

DEBILIDADES

- No posee Departamento de Relaciones Públicas.⁵⁰⁶
- Prioriza estrategias de marketing sobre las de RRPP.
- Canales de comunicación digital utilizados como herramienta de marketing y no como herramienta de comunicación con diferentes públicos.⁵⁰⁷
- No posee relación con el gobierno en general salvo casos de obligatoriedad.⁵⁰⁸
- No participa en actividades comunales.⁵⁰⁹
- No se relaciona con la Comunidad limítrofe en general.

AMENAZAS⁵¹⁰

- Participación de empresas de la misma localidad en actividades de la comunidad.⁵¹¹
- Entrega de donaciones, beneficios por parte de empresas de la misma localidad a diferentes sectores de la comunidad.

12. Plan de Relaciones Públicas

12.1 Plan de Relaciones Públicas con el Gobierno Municipal, Provincial y Municipal, la Comunidad Educativa y los Medios de Comunicación Nacionales y Municipales.

Campaña “Mejores para el Mundo”

12.1.1. Introducción

Se decide diseñar una campaña integral para establecer una vinculación con aquellos públicos estratégicos y necesarios de relacionarse por diferentes motivos tales como, el proceso del negocio en si y la comunidad donde se desenvuelve, reconociendo a las

⁵⁰⁶ Organigrama TADLEY S.A.

⁵⁰⁷ Dato recogido del análisis de las herramientas web.

⁵⁰⁸ Dato recogido del Diagnóstico de Gobierno.

⁵⁰⁹ Dato recogido de la entrevista.

⁵¹⁰ Dato recogido del Diagnóstico de Comunidad.

empresas como creadoras de riqueza, de empleos y propulsoras del desarrollo económico.

En línea con la filosofía corporativa y el objetivo de negocio de TADLEY S.A., se planificó actividades que respondan, a través de la educación, información y participación, a la necesidad del desarrollo de la sustentabilidad.

Teniendo en cuenta uno de los principios de la empresa, de no contribuir con capital en forma directa y de educar informando y capacitando, se buscó el apoyo del Gobierno para la realización de un encuentro, “1er Jornada de Sustentabilidad”, donde se puedan compartir experiencias e intercambiar conocimiento sobre la temática, involucrando al gobierno, al sector empresarial, al sector educativo y a los medios de comunicación. Y a su vez, dejar las puertas abiertas para la realización de otras jornadas en etapas posteriores. Asimismo, se planificó la realización de actividades específicas con la comunidad educativa con el fin de involucrarse de forma directa en el acceso a la educación.

El tiempo de realización de la presente campaña, fue pensado estratégicamente teniendo en cuenta que el 2015 será un año electoral, donde hay un fuerte movimiento político; los funcionarios participan en diferentes actividades para relacionarse con sus públicos de interés. La participación activa del gobierno culminaría a fines de septiembre 2015, teniendo en cuenta que el 23 de octubre finaliza la campaña electoral.

12.1.2. Problemáticas:

Municipal:

Municipalidad del Pilar: Posibilidad de profundizar el vínculo, la empresa tiene una buena reputación frente a este público a través de la interacción con la Subsecretaría de Producción. Posibilidad de acompañar en la gestión estratégica, Pilar Sustentable.

Subsecretaría de Salud Ambiental: Ausencia de visibilidad de la empresa ante este público. La empresa podría ser tomada como ejemplo en el municipio.

Subsecretaría de Producción: Desaprovechamiento del vínculo generado ya que la empresa podría ser considerada de referencia dentro de la localidad.

Honorable Concejo Deliberante de Pilar: ausencia de vínculo y de conocimiento de las diferentes comisiones pudiendo trabajar de manera conjunta para el desarrollo de la comunidad y el logro de empresas cada vez más sustentables.

Provincial:

Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible: Ausencia de vínculo y de conocimiento del organismo. Desaprovechando la oportunidad de colaborar a través de programas de educación y de política ambiental.

Honorable Cámara de Diputados y Senadores de la Provincia de Buenos Aires: Ausencia de vínculo y de conocimiento de las diferentes comisiones que se relacionan con las temáticas de la empresa, no pudiendo aportar a la formación de leyes o normativas que contribuyan al desarrollo del negocio ni de una gestión sustentable.

Nacional:

Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable - Subsecretaría de Promoción del Desarrollo Sustentable: Ausencia de vínculo y de conocimiento de las funciones y diferentes programas en relación a la temática de sustentabilidad, pudiendo compartir, involucrarse o colaborar en las políticas de la misma.

Ministerio de Desarrollo Social – Subsecretaría de Responsabilidad Social: No hay un reconocimiento formal de la empresa, es decir que figure en el Registro Único, como Organización de Responsabilidad Social, impidiendo la articulación de TADLEY S.A. con dicha Subsecretaría para el desarrollo de políticas sociales.

Medios de Comunicación

Gráficos Municipales:

Diario Manuel Alberti- Problemática General: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus publicaciones.

Diario Regional de Pilar- Problemática General: No hay generación de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus publicaciones.

Diario Resumen- Problemática General: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus publicaciones.

Digitales Municipales:

ABC Cooltural: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus publicaciones.

Diario Pilar de Todos: No hay generación de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus publicaciones.

Gráficos Nacionales:

Ámbito Financiero- Problemática General: Ausencia de vínculo, no existe contacto entre la empresa y el medio. No hay reconocimiento de la empresa en las secciones en las que podría ser referente.

Sección Economía: Ausencia de vínculo y escasa visibilidad: la empresa no presenta problemas para ser contactada pero no emite información al mismo y solo ha sido mencionada una sola vez.

Ámbito Industrial + Pyme: Ausencia de vínculo, la empresa no aparece en las publicaciones relacionadas al sector pyme del medio y tampoco es mencionada.

Suplemento Comercio Exterior: Ausencia de vínculo, la empresa no aparece como referente en las publicaciones del medio y tampoco es mencionada.

Clarín- Problemática General: Existe reconocimiento de la empresa por parte del medio y una gran probabilidad de fortalecer el vínculo: del mismo modo, se destaca que el medio comparte con la empresa una visión crítica y opositora del gobierno actual.

Suplemento iEco: Escasa visibilidad de notas sobre la empresa que puede incrementarse si se fortalece el vínculo con el medio.

Sección El País: Escasa visibilidad de la empresa en la sección, sólo se la menciona. Posibilidad de profundizar el vínculo con el medio.

Sección Sociedad: Escasa visibilidad de notas sobre la empresa que puede incrementarse si se fortalece el vínculo con el medio.

El Cronista Comercial- Problemática General: Si bien la visibilidad de la empresa en el medio es mínimo, ha sido favorable por ende, la empresa tiene posibilidades de generar un vínculo estable y potenciar su visibilidad en notas relacionadas a los negocios.

Negocios y Pymes: Reconocimiento de la empresa dentro de la sección y escasa visibilidad, oportunidad para incrementar el nivel de comunicación entre la empresa y el medio.

Suplemento RSE, política-economía, finanzas y mercados: Ausencia de contacto, la empresa no es asociada a estas secciones.

La Nación- Problemática General: En todas las secciones consideradas, TADLEY S.A. ha sido favorablemente distinguida y asociada a empresas de excelente gestión, además de que presenta mayor visibilidad en dicho medio en relación a otros y ambos comparten una visión opositora al gobierno oficialista: oportunidad de fortalecer/consolidar el vínculo.

Sección Economía: Medio y sección en la que presenta mayor visibilidad: oportunidad de incrementar la frecuencia de publicación sobre la empresa y fortalecer el vínculo.

Sección Comercio Exterior: Desaprovechamiento del vínculo generado con el medio para profundizar los contactos establecidos y aparecer en dicha sección, la cual solo se limita a mencionar a la empresa.

Sección Sociedad: Desaprovechamiento del vínculo generado con el medio, la empresa no es mencionada en ninguna circunstancia en temas relativos al ámbito social y no se registran vínculos con periodistas de esta sección.

Suplemento Comunidad: Desaprovechamiento del vínculo generado con el medio, no se tiene a consideración la oportunidad de generar hechos noticiables para este suplemento tratándose de redactores que participan activamente en Fundación La Nación y el premio a la excelencia exportadora, por el cual la empresa ha sido reconocida.

Suplemento Economía: Medio y sección en la que presenta mayor visibilidad: oportunidad de incrementar la frecuencia de publicación sobre la empresa y fortalecer el vínculo.

Revista Apertura- Problemática General: No hay generación de vínculo y solo ha sido mencionada una sola vez.

Revista Mercado- Problemática General: Posibilidad de incrementar la comunicación con el medio: si bien la visibilidad en el medio es escasa, la información disponible sobre la empresa es favorable.

Revista Pymes- Problemática General: Si bien la visibilidad de la empresa en este medio es mínima, TADLEY S.A. ha sido nota de tapa en una de sus ediciones, por ende la empresa tiene la posibilidad de ser referente para el medio, ya que además pertenece a Clarín, diario en el que la empresa registra buenas referencias.

Revistas Tercer Sector- Problemática General: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus publicaciones.

Revistas Presente- Problemática General: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus publicaciones.

Revistas Futuro Sustentable- Problemática General: Ausencia de vínculo, la empresa no ha sido contactada ni mencionada por el medio en sus publicaciones.

Comunidad:

Problemática general: Ausencia de vínculo y de un plan de relacionamiento con la comunidad, quedando excluida de la posibilidad de ser un “vecino por elección”, ganando la confianza y el respeto de la comunidad local.

Educación: Vínculo débil. No aporta con la educación de la comunidad ni colabora con la misión de las instituciones firmantes de la Declaración de Del Viso Ciudad Educativa.

12.2. Objetivo general:

Ser conocido por las dependencias seleccionadas del Gobierno Municipal, Provincial y Nacional, por la Comunidad Educativa y por los Medios de Comunicación seleccionados como una empresa promotora del paradigma de la sustentabilidad en el lapso de 12 meses.

Indicador:

Empresa promotora del paradigma de la sustentabilidad: que se identifique a TADLEY S.A. como una empresa que a través de actividades* difunde la importancia y necesidad de ser socialmente responsable.

* enseñar buenas prácticas, desarrollar conocimiento público, brindar charlas de capacitación.

12.3. Públicos destinatarios

Gobierno:

- **Municipal**

Intendente: Dr. Humberto Zúccaro

Secretaría de Salud Ambiental: Lic. Jorge del Río

Honorable Concejo Deliberante

Presidente, Dr. Osvaldo Pugliese/Bloque: Cultura, Educación y Trabajo / Periodo: 2013 – 2017 /

Vicepresidente, Liliana Monje / Bloque: Justicialista / Periodo: 2011 - 2015

Secretario, Sr. Álvarez Estanislao

Comisión Salud Pública y Medio Ambiente

Presidente: Ana Sequeira / Bloque: Justicialista - Periodo: 2011 - 2015

Secretario: Adriana Herrera del Valle / Bloque: Justicialista - Periodo: 2011 - 2015

Integrantes:

Ángel Antonio Barrias / Bloque: Justicialista - Periodo: 2011 - 2015

Nicolás Darget / Bloque: Justicialista - Periodo: 2011 - 2015

Nicolás Ducote / Bloque: Por Pilar - Periodo: 2013 - 2017

Fabio Osvaldo Gomez / Bloque: Justicialista - Periodo: 2011 - 2015

Marcela Fabiana Gonzalez / Bloque: Justicialista - Periodo: 2013 - 2017

Alfredo Hermida / Bloque: Justicialista - Periodo: 2013 - 2017

Santiago Laurent/ Bloque: Frente Para la Victoria - Periodo: 2013 - 2017

Juan Luna / Bloque: Frente Para la Victoria - Periodo: 2013 - 2017

Ricardo Male Monsalve / Bloque: Justicialista - Periodo: 2013 - 2017

Liliana Monje / Bloque: Justicialista - Periodo: 2011 - 2015

Sebastián Perez / Bloque: PJ Néstor Kirchner - Periodo: 2013 - 2017

Osvaldo Pugliese / Bloque: Cultura, Educación y Trabajo / Periodo: 2013 - 2017

Walter Diego Ranieli/ Bloque: Pro - Periodo: 2011 - 2015

Hugo Rosso / Bloque: Justicialista - Periodo: 2013 - 2017

Guillermina Sanchez / Bloque: Justicialista - Periodo: 2013 - 2017

Gustavo Trindade / Bloque: Justicialista - Periodo: 2013 - 2017

Juan Pablo Trovatelli/ Bloque: Justicialista - Periodo: 2011 – 2015

Alberto Zapata / Bloque: Justicialista - Periodo: 2013 - 2017

Claudia Zakhen/ Bloque: UCR - Periodo: 2011 – 2015

Comisión Pymes

Presidente: Fabio Osvaldo Gómez/ Bloque: Justicialista - Periodo: 2011 - 2015

Secretario: Marcela Fabiana González/ Bloque: Justicialista - Periodo: 2013 - 2017

Integrantes:

Ángel Antonio Barrias / Bloque: Justicialista - Periodo: 2011 – 2015
 Nicolás Darget / Bloque: Justicialista - Periodo: 2011 - 2015
 Nicolás Ducote/ Bloque: Por Pilar - Periodo: 2013 - 2017
 Alfredo Hermida/ Bloque: Justicialista - Periodo: 2013 - 2017
 Adriana Herrera del Valle / Bloque: Justicialista - Periodo: 2011 - 2015
 Santiago Laurent/ Bloque: Frente Para la Victoria - Periodo: 2013 - 2017
 Juan Luna/ Bloque: Frente Para la Victoria - Periodo: 2013 - 2017
 Ricardo Male Monsalve/ Bloque: Justicialista - Periodo: 2013 - 2017
 Liliana Monje/ Bloque: Justicialista - Periodo: 2011 - 2015
 Osvaldo Pugliese/ Bloque: Cultura, Educación y Trabajo / Periodo: 2013 - 2017
 Sebastián Pérez / Bloque: PJ Néstor Kirchner - Periodo: 2013 - 2017
 Walter Diego Ranieli / Bloque: Pro - Periodo: 2011 - 2015
 Hugo Rosso/ Bloque: Justicialista - Periodo: 2013 - 2017
 Guillermina Sánchez/ Bloque: Justicialista - Periodo: 2013 - 2017
 Ana Sequeira / Bloque: Justicialista - Periodo: 2011 – 2015
 Gustavo Trindade/ Bloque: Justicialista - Periodo: 2013 - 2017
 Juan Pablo Trovattelli / Bloque: Justicialista - Periodo: 2011 – 2015
 Alberto Zapata/ Bloque: Justicialista - Periodo: 2013 - 2017
 Claudia Zakhen / Bloque: UCR - Periodo: 2011 – 2015

▪ **Provincial:**

Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible: Ing. Hugo Javier Bilbao

Honorable Cámara de Diputados Provincia de Buenos Aires

Presidente, Horacio González, Ituzaingo, Frente para la Victoria, 10/12/2011- 09/12/2015 /

Vicepresidente, José María Ottavis, San Isidro, Frente para la Victoria, 10/12/2011- 09/12/2015

Vicepresidente 1°, Ramiro Carlos Gutiérrez, Dolores, Frente Renovador, 10/12/2011- 09/12/2015

Vicepresidente 2°, Abel Buil, Rivadavia, Frente Amplio Progresista, 10/12/2011- 09/12/2015

Vicepresidente 3°, Liliana Denot. Chascomús, UCR, 10/12/2011- 09/12/2015

Comisión Ecología y Medio Ambiente

Presidente, Juan José Mussi, Barazategui, Frente para la Victoria, 10/12/2013-09/12/2017

Vicepresidente, Pablo Christian Farias, Mar del Plata, Frente Amplio Progresista, 10/12/2011-09/12/2015

Secretario, Lisandro Emilio Bonelli, San Nicolás, Frente Renovador, 10/12/2013-09/12/2017

Vocal, Martin Miguel Cosentino Moreto, Vicente López, Frente para la Victoria, 10/12/2013-09/12/2017

Vocal, Liliana Denot, Chascomús, UCR, 10/12/2011-09/12/2015

Vocal, Gustavo Gabriel Di Marzio, La Plata, Frente para la Victoria, 10/12/2013-09/12/2017

Vocal, Héctor Eduardo Martínez, General Pueyrredón, Lealtad Peronista, 10/12/2011-09/12/2015

Vocal, Karina MariaVeronicaNazabal, Lanús, Frente para la Victoria, 10/12/2013-09/12/2017

Vocal, Graciela Nora Rego, Ramallo, Frente para la Victoria, 10/12/2013-09/12/2017

Vocal, Alfonso AnibalRegueiro, Guernica, Frente para la Victoria, 10/12/2013-09/12/2017

Vocal, Sergio Omar Villordo, Quilems, Frente Renovador, 10/12/2013-09/12/2017

Comisión de Producción y Comercio

Presidente, Pablo Humberto Garate, Tres Arroyos, Frente Renovador, 10/12/2013-09/12/2015

Vicepresidente, Gustavo Gabriel Di Marzio, La Plata, Frente para la Victoria, 10/12/2013-09/12/2015

Secretario, Ricardo Jano, Lobería, Frente Renovador, 10/12/2011- 09/12/2015

Vocal, German Enrique Cestona, General Belgrano, Frente para la Victoria, 10/12/2011-09/12/2015

Vocal, Alberto Mariano España, Mercedes, Frente para la Victoria, 10/12/2011-09/12/2015

Vocal, Miguel Ángel José Funes, Frente para la Victoria, 10/12/2011- 09/12/2015

Vocal, Gabriel Fernando Godoy, Bahía Blanca, Frente para la Victoria, 10/12/2013-09/12/2017

Vocal, María del Huerto Ratto, Pergamino, Frente Renovador, 10/12/2013- 09/12/2017

Vocal, Mariano Sabino San Pedro, Burzaco, Frente Renovador, 10/12/2013- 09/12/2017

Honorable Cámara de Senadores Provincia Buenos Aires

Presidente, Gabriel Mariotto, Frente para la Victoria, 10/12/2011-10/12/2015

Vicepresidente 1°, Sergio Berni – 2011-2012 (licencia)

Vicepresidente 2°, Malena Baro, Junín, Frente Renovador, 10/12/2013- 09/12/2017

Vicepresidente 3°, Horacio López, Puan, UCR, 10/12/2011- 09/12/2015

Vicepresidente 4°, Patricio Hogan, General Alvarado, Frente Renovador, 10/12/2013-09/12/2017

Comisión Ambiente y Desarrollo Sostenible

Presidente, Carlos Alfonso CollArecio, San Miguel, Frente Renovador, 10/12/2013-09/12/2017

Vicepresidente, Gervasio Bozzano, Maipú, Frente para la Victoria, 10/12/2013-09/12/2017

Secretario, Luciano Martini, La Plata, Frente para la Victoria, 10/12/2012- 09/12/2015 /

Vocal, Cristina Beatriz Fioramonti, Florencio Varela, PJ Frente para la Victoria, 10/12/2011- 09/12/2015

Vocal, Elida Villa de Bartoletti, General Viamonte, PJ Frente para la Victoria, 2014- 2017

Vocal, Alberto De Fazio, Quilmes, Frente para la Victoria, 2011- 20

Vocal, Gustavo Gabriel De Pietro, Alberti, UCR, 2013-2017

Vocal, Gabriel Leandro Pampin, General Pueyrredón, Frente Renovador, 2013-2017

Vocal, Patricio Hogan, General Alvarado, Frente Renovador, 2013- 2017

Vocal, Lorena F. M. Ferraro Medina, Tigre, Frente Renovador, 2013-2017

Vocal, Fernando Adrián Moreira, General San Martín, Frente Renovador, 2013-2017

Comisión de Comercio Interior, Pequeña y Mediana Empresa y Turismo

Presidente, Alejandro Dichiara, Monte Hermoso, Frente para la Victoria, 10/12/2011-09/12/2015

Vicepresidente, Roberto Fabio Sorchilli, San Antonio de Areco, Frente Renovador, 10/12/2011-09/12/2015

Secretario, Marcelo Carignani, San Nicolás de los Arroyos, Frente para la Victoria, 10/12/2013- 09/12/2017

Vocal, Mario Alberto Ishii, José C. Paz, PJ Néstor Kirchner, 10/12/2013- 09/12/2017

Vocal, Patricio Antonio García, F. Ameghino, Frente para la Victoria, 10/12/2013-09/12/2017

Vocal, Roberto Costa, Escobar, Frente Renovador, 10/12/2013- 09/12/2017

Vocal, Hernán Ignacio Albisu, Trenque Lauquen, Frente Renovador, 10/12/2013-09/12/2017

Vocal, Sebastián Galmarini, San isidro, Frente Renovador, 10/12/2013- 09/12/2017

Vocal, Carlos Alberto Fernández, Tandil, UCR, 10/12/2013- 09/12/2017

- **Nacional:**

Secretario de Ambiente y Desarrollo Sustentable: Ing. Omar Vicente Judis

Subsecretaria de Responsabilidad Social: Dra. Karina Yarochevski

Programa Municipios Saludables

Programa Jóvenes por un Ambiente Sustentable

Medios gráficos:

- **Municipal**

DIARIO DE MANUEL ALBERTI

Director: José Cuello

DIARIO REGIONAL DE PILAR

Director: Sergio Abrate

Editor: Matías Ezequiel Saavedra

DIARIO RESUMEN

Director: Augusto Zamarripa

Co-Director: Matías Zamarripa

- **Medios Digitales**

ABC Cooltural

Dirección Editorial: Walter Turco

Colaboradores: Natalio Ruiz, Claudia Riego, Anton Elias, Soledad Fernández, Cacho Velardocchio, Gregorio Papez, Julia Tanoni, Hernán Fernández, Carolina Oteiza, Maria Victoria Aulet, Augusto Fernández Díaz, Cristina Díaz, Walter Belfiore, Diego Humberto Mantuani, Martín Gamaliel Rodriguez, Matías Saavedra, Lady Sasha, Martín Pozzo, Luz Sena.

DIARIO PILAR DE TODOS

- **Nacional**

ÁMBITO FINANCIERO

Presidente: Orlando Vignatti

Vicepresidente: Virginia Vignatti

Comité Editorial: Gustavo Isaack

Director Periodístico e Institucional: Fernando González

Subdirector: Hernán de Goñi

Sección Economía

Editor Jefe: Guillermo Laborda

Editor: Pablo Wende

Redacción: Jorge Herrera

Redacción: María Iglesias

Redacción: Florencia Lendoiro

Redacción: Carlos Burgueño

Redacción: Ignacio Olivera Doll

Suplemento Ámbito Industrial + Pyme (Miércoles)

Director Periodístico de Suplementos: José Del Rio

Editor: Guillermo Gammacurta

Suplemento Comercio Exterior (Jueves)

Director Periodístico de Suplementos: José Del Rio

CLARÍN

Directora del diario: Ernestina Herrera de Noble

Asistente de Dirección: María de las Mercedes Tombesi

Editor Responsable: Ricardo Kirschbaum

Suplemento Ieco (Economía y Negocios) Domingo

Editor: Pablo Maas

Subeditor: Oscar Martínez

Redacción: Eduardo Cardenal

Redacción: Héctor Tavares

Redacción: Ismael Bermúdez

Redacción: Damian Kantor

Redacción: Isabel Stratta

Redacción: Annabella Quiroga

Redacción: Silvia Naishtat

Redacción: Francisco de Zaraté

Redacción: Marcela Pagano

EL CRONISTA COMERCIAL

Presidente: Fernando Minaudo

Director General: Federico ErHart

Director Periodístico e Institucional: Fernando González

Sección Economía y Negocios

Editor: Horacio Riggi

Subeditor: Manuel Torino

SubEditora (economía): Paula Lopez

Subeditor (negocios) Andrés Sanguinetti

Redacción: Elizabeth Peger

Redacción: Dolores Olveira

Redacción: Natalia Donato

Redacción: Esteban Rafele

Redacción: Sebastián Iñurrieta

Redacción: Noelia Barral Grigera

Redacción: David Cayón

Redacción: Matías Bonelli

Redacción: Julieta Camandone

Redacción: Nuria Rebón

Redacción: Alejandra Gallo

Sección Finanzas y Mercados

Editora: Laura García

Subeditor: Julián Guarino

Redacción: Mariano Godorisch

Redacción: Matías Barberia

Redacción: Verónica Dalto

Redacción: Martin Burbridge

Suplemento Pymes (jueves)

Editor: Flavio Cannilla

Editora: Gabriela Ensinck

Redacción: Laura Andahazi

Redacción: Facundo Sonatti

Suplemento Responsabilidad Social (sábados)

Editora: Gabriela Ensinck

Redacción: Manuel Torino

Redacción: Rosa Londra

LA NACION

Presidente: Julio Cesar Saguier

Vicepresidente: Alejandro Julio Saguier

Prosecretario General de Redacción: Carlos Roberts

Sección Economía

Editor: Luis Cortina

Editor: José Luis Brea

Redacción: Jorge Oviedo

Redacción: Francisco Olivera

Redacción: Javier Blanco

Redacción: José Crettaz

Suplemento de Economía

Editor Supl. Eco y Negocios: Diego Cabot

Subeditor: Francisco Jueguen

Subeditora: Silvia Stang

Redacción: Carlos Manzoni

Redacción: Martin Kanenguiser

Redacción: Alfredo Sainz

Redacción: Lujan Scarpinelli

Redacción: Nestor Scibona

Redacción: Florencia Donovan

Redacción: Paula Urien

Redacción: Deborah de Urieta

REVISTA APERTURA

Director: José del Rio

Coordinación Periodística: Juliana Monferrán

Editor: Juan Manuel Compte

Subeditor: Pablo Ortega
Redacción: Florencia Radici
Redacción: Andrés Engler
Redacción: Facundo Sonatti
Redacción: Esteban Lafuente

REVISTA MERCADO

Director: Miguel Angel Diez
Gerente General: Eduardo Bianco
Secretaria General de Redacción: Carina Martínez
Redacción: Florencia Pulla

REVISTA PYMES

Editor: Carlos Liascovich
Editor: Pablo Maas
Editora: Stella Bin
Editor Adjunto: Luis Ceriotto
Redacción: Hernán Murúa
Redacción: Alicia Giorgetti
Redacción: José María Lamorte
Redacción: Pablo Winokur
Redacción: Mariana Rolandi
Redacción: Javier Drovetto

REVISTA TERCER SECTOR

Director General: Marcos Cytrynblum
Editora General: Silvia Fiore
Editora: Andrea Vulcano

REVISTA FUTURO SUSTENTABLE

Director: Pablo Gago

PRESENTE

Editor: Sebastián Maggio

Coordinación Editorial: Benjamín Tapies

Diseño Gráfico: Rodrigo Lascano y Jesse Lunazzi

▪ **Comunidad Educativa:**

Jardín de Infantes Campos Soleados

Jardín N° 904

Jardín N° 907

Jardín N° 914

Jardín N° 915

Jardín N° 918

Jardín N° 921

Jardín N° 927

Escuela Municipal “Luis Lagomarsino” - Directora: Mabel López

DailanKifki - Ana Fernández Lobbe

Escuela Argentina del Futuro - Silvina Martinez.

Federico Dickens

Godspell

Instituto Parroquial Ntra. Sra. del Pilar

Instituto Miguel de Cervantes Saavedra

Instituto Ntra. Sra. Del Carmen

Norbridge - Daniel Ricart

San Cayetano

St. Catherine Moorlands

Wellspring

EPB N° 21

EPB N° 25 y ESB N° 341

EPB N° 28 Leopoldo Lugones y ESB N° 336

EPB N° 38 Ex N° 10y ESB N° 324

EPB N° 39 Marcos Sastre (Ex N° 23) y ESB N° 305

EPB N° 41 y ESB N° 325

EPB N° 44 y ESB N° 327

Escuela de Educación Especial N° 504

Escuela Media N° 204

12.3.1. Justificación del público seleccionado:

Gobierno

Se seleccionó aquel público que tiene relación con las prácticas empresariales y con el atributo de la empresa a ser destacado. La vinculación a través de un encuentro que fomente el diálogo, resaltaré la importancia de las alianzas público-privadas y buscará establecer consensos en torno al compromiso social requerido para avanzar hacia un desarrollo más sostenible y equitativo en el país.

Educación:

Se buscó un público con el que la empresa ya tiene un antecedente de relación, decidiendo cambiar la actitud reactiva por una proactiva, no “esperar a que me llamen” sino, ser ellos quienes busquen a la comunidad educativa y aporten como empresa, ya que la educación no puede ser sólo una responsabilidad o competencia de la escuela;

Medios de comunicación:

Se decide trabajar con los medios y periodistas seleccionados anteriormente, para promover la participación de los mismos en los aspectos de interés de la empresa así como para dar a conocer información y establecer el inicio de una relación con este público. En este sentido, solo se invitarán medios municipales con la intención de darles importancia y generar confianza con ellos.

La intención de la selección de los medios de circulación nacional es la de comunicar los hechos, teniendo en cuenta que existe una relación con algunos de los periodistas de dichos medio (La Nación, Clarín, Revista Pymes y Revista Mercado), considerando que aunque trabajen principalmente para los medios gráficos, algunos de ellos también lo hacen en radio y/ o tv teniendo la posibilidad de ser mencionados. Por otro lado, se intentará establecer una relación con aquellos medios con los que no se ha generado un vínculo. (Ámbito financiero, El Cronista Comercial, Revista Apertura)

12.4. Estrategias

12.4.1. Estrategia General:

Sensibilizar a los gobiernos, a la comunidad educativa y a los medios sobre la importancia de cuidar el presente pensando en el futuro.

12.4.2. Estrategias particulares:

1. Fortalecer el vínculo con aquellos públicos del gobierno donde ya existe una relación.
2. Generar un primer contacto con aquellos públicos del gobierno donde no existe una relación utilizando como nexo a los funcionarios con los que ya existe vinculación.
3. Lograr el apoyo de las diferentes dependencias estatales.
4. Realizar acciones orientadas a la comunidad educativa.
5. Conseguir la participación activa de los diferentes públicos.
6. Instalar la temática de la sustentabilidad en todos los niveles.
7. Llevar adelante alianzas estratégicas para despertar el interés de los diferentes públicos.
8. Implementar acciones que den lugar a un acercamiento entre los medios municipales y la empresa.
9. Generar un primer contacto con periodistas de medios locales.
10. Generar un encuentro de intercambio y comunicación de conocimientos, saberes, voluntades y compromisos ante los desafíos que supone transitar hacia un desarrollo económico y social sustentable.
11. Promover la difusión y cobertura de los medios sobre las jornadas de sustentabilidad.
12. Estimular el interés informativo por parte de los medios de comunicación.
13. Difundir la actividad de la empresa para profundizar la relación con el público.
14. Generar historias en los medios sobre las jornadas de sustentabilidad.
15. Utilizar nuevos canales de comunicación como espacios de interacción.
16. Contribuir al compromiso, conocimiento e integración de los periodistas con la información brindada.

12.5. Mensajes Claves

12.5.1. General:

“Desde TADLEY S.A. buscamos ser mejores para el mundo y que los demás también lo sean.”

12.5.2. Particulares:

“Un entorno empresarial socialmente responsable es fundamental para el desarrollo sostenible.”

“Para TADLEY hay tres pilares fundamentales: el medio ambiente, lo social y lo económico.”

“Buscamos fomentar acciones concretas que construyan una ciudadanía responsable.”

“Debemos cumplir con las normas medioambientales, y de esta manera cuidar el presente sin comprometer el futuro.”

Vocero responsable: Guillermo Casarotti.

Soportes: cartas de presentación, invitación, oralmente en discursos, afiches, sitio web.

12.6. Tácticas, acciones y métodos de control

1. Presentación ciclo de charlas.

Se presentará la propuesta de realización de un ciclo de charlas de duración anual (calendario escolar) - a realizarse 1 vez por mes - sobre el Desarrollo Sostenible a la Escuela Municipal de Del Viso, dirigido a los adultos en formación con el fin de brindar un espacio de conocimiento destinando recurso humano y activos intangibles de la empresa para el aprendizaje de la temática. Al finalizar el ciclo, se realizará una evaluación y aquel alumno que obtenga mayor puntaje será incorporado como voluntario por un lapso de 4 meses en TADLEY S.A.

Fecha de inicio: 20/11/2014 y fin: 12/2014

Acciones:

- a. 20 noviembre: llamar a Mabel López, Directora de la Escuela Municipal de Del Viso para solicitar una reunión.
- b. Semana del 24 al 28 noviembre: Reunión con Mabel López, para presentar y proponer el ciclo de charlas. Trabajar en ajustes si fuera necesario.
- c. Diciembre: concretar más reuniones con Mabel López u otras autoridades si fuera necesario.

Método de control:

Se considerará el cumplimiento de la táctica habiendo concretado las reuniones necesarias para la presentación y aceptación de realización del Ciclo de Charlas.

2. Presentación de la “1era Jornada de Sustentabilidad”

Se presentará la propuesta de desarrollo de la 1era Jornada de Sustentabilidad a las autoridades correspondientes con el fin de obtener apoyo municipal (ver en Presupuesto que se entiende por apoyo). Se solicitará a la Subsecretaría de Producción la coorganización de las Jornadas.

Asimismo, se invitará a participar a las diferentes dependencias y comisiones seleccionadas, brindándole un espacio en el día destinado a la exposición de políticas públicas de sustentabilidad. Se solicitará al HCD, invitar a legisladores provinciales para disertar sobre la misma temática.

Se solicitará a cada dependencia y comisión la designación de un referente para tratar cuestiones relacionadas con las Jornadas.

Fecha de inicio: 9/2/2015 y fin: 4/2015

Acciones:

- a. 9 febrero: Concretar mediante llamado telefónico una reunión con Liliana Ipucha para la presentación de la jornada.
- b. Semana del 16 al 20 febrero: Reunión con Liliana Ipucha para evaluar la propuesta de las jornadas.
- c. Semana del 23 al 27 febrero: Reunión con Jorge del Río (Secretario de Salud Ambiental) junto con Liliana Ipucha para presentar la propuesta. Solicitada y acordada por Liliana Ipucha.
- d. Semana del 9 al 13 marzo: Reunión conjunta con Liliana Ipucha y autoridades del Honorable Concejo Deliberante y de las Comisiones seleccionadas para presentar la propuesta.
- e. 18 Marzo: Envío de información mediante nota formal individual a Hugo Bilbao (OPDS), a Omar Vicente Judis (Secretario de Ambiente y Desarrollo Sustentable) y a Karina Yarochevski (Subsecretaria de Responsabilidad Social)
- f. 25 marzo: Solicitud de reuniones.
- g. Mes de abril: Realización de reuniones.

Método de Control: Se considerará el cumplimiento de la táctica habiendo concretado las reuniones necesarias para la presentación, habiendo conseguido la aceptación de participación en las jornadas y el apoyo por parte de la Municipalidad.

3. Desarrollo de Sitio web www.mejoresparaelmundo.com

Se desarrollará un sitio web destinado exclusivamente para instalar cultura de la sustentabilidad.

El mismo tendrá en la home información sobre el desarrollo sostenible y una invitación a formar parte de este sitio. Las secciones serán: “*1era Jornada de Sustentabilidad*” que contendrá información sobre las mismas (auspicios, declaraciones de interés, organizadores, programa, disertantes.); “*Educación*” que contenga información sobre el Concurso “Mejores para el Mundo”; sobre el Ciclo de Charlas y un blog como espacio para interactuar con el alumnado; “Prensa”, con información sobre entrevistas de la empresa que esté específicamente relacionada con a temática de sustentabilidad (archivo de noticias) y luego donde figuren las noticias resultantes de las jornadas; “El Gobierno y la Sustentabilidad” un espacio donde se incluirá la labor de las dependencias gubernamentales en relación a la sustentabilidad, y por último una sección que sea “Reportes de Sustentabilidad”, para brindar un espacio de información sobre lo actuado desde cualquier sector, siendo TADLEY S.A. el que lo inaugure subiendo el primer reporte e invitando a sea la comunidad y al gobierno a hacer lo mismo.

Fecha de inicio: 10/2/2015 y fin: 30/12/2015

Acciones:

- a. 10 febrero: Contacto con programador web - <http://www.40q.com.ar/> (hicieron inti zen y chamana).
- b. 12 febrero: Reunión con programador web. Sugerencias y diseño de sitio.
- c. Febrero: intercambio de emails con estética general, secciones, etc.
- d. Abril –noviembre: Envío de contenidos para el sitio.
- e. marzo: Sitio en construcción
- f. Abril: Lanzamiento del sitio
- g. 1er semana de septiembre: subida de mejores trabajos del Concurso “Mejores para el Mundo”.
- h. 30 diciembre: Subir reporte de sustentabilidad.

Método de Control: Cumplimiento de desarrollo del sitio. Tráfico generado en el sitio web, contadores de visitas, menciones sobre el sitio, repercusión, descargas.

4. Presentación de las Actividades Programadas con la Comunidad Educativa y su vinculación con la 1era Jornada de la Sustentabilidad.

Se solicitará a la Secretaría de Educación, Cultura e Integración permiso para la realización del Concurso “Mejores para el Mundo” y del Ciclo de Charlas en la Escuela Municipal “Luis Lagomarsino” de Del Viso, dejando abierta la participación de los demás alumnos de las sedes de las escuelas municipales de Pilar a asistir.

Fecha de inicio: 16/2/2015 y fin: 27/2//2015

Acciones:

- a. 16 febrero: Envío de nota de presentación de la propuesta y solicitud de reunión.
- b. 20 febrero: Llamado para solicitar reunión.
- c. Semana del 23 al 27 febrero: Reunión con María del Carmen Rodríguez (Secretaria de Educación, Cultura e Integración) para presentar la propuesta y conocer la aceptación de la propuesta.

Método de Control: Se considerará el cumplimiento de la táctica habiendo concretado las reuniones necesarias para la presentación y aceptación de participación en las jornadas.

5. Ciclo de charlas.

Se promocionará y anunciará el ciclo de charlas a ser realizado en la escuela municipal de Del Viso a través de la colocación de afiches en las sedes de las escuelas para conocimiento de los adultos en formación.

Fecha de inicio: 2/3/2015 y fin: 30/11/2015

Acciones:

- a. 2 marzo: Promoción y anuncio del ciclo de charlas. Colocación de afiches en las sedes de la Escuela.

- b. Abril (según calendario escolar y fecha acordada): Inicio del ciclo de charlas y anuncio de blog como espacio destinado para la comunicación con los alumnos interesados.
- c. 30 noviembre: Realización de la evaluación para selección de voluntario a incorporar.

Método de control:

Se considerará el cumplimiento de la táctica habiendo realizado el ciclo de charlas y habiendo logrado participación presencial de los alumnos así como interacción obtenida mediante el blog.

6. Desayuno con periodistas:

Para incentivar la creación de la relación con los periodistas se los invitará a un desayuno de prensa que se realizará en la empresa, donde (se iniciarán conversaciones del negocio, de certificaciones y sobre el concurso orientado a los sectores educativos ubicados en Del Viso).

Fecha de inicio: 25/2/2015 y fin: 16/3/2015

Acciones:

- a. 25 febrero: Determinación de día y horario. Armado de invitación.
- b. 1 marzo: Envío de invitación a los periodistas de los medios locales. Solicitud de confirmación
- c. 16 marzo: Recepción de los periodistas. Desayuno. Entrega de regalos y despedida.

Método de control: Se realizará un follow up y se registrará la participación de los periodistas en el desayuno de prensa (cantidad de periodistas que hayan asistido, invitaciones enviadas).

7. “1era Jornada de Sustentabilidad” Encuentros con Comité Organizador:

Se establecerán enuentros peridóicos con el comité organizador y habrá intercambio de emails con frecuencia con el fin de trabajar de manera conjunta para el desarrollo de las jornadas.

Fecha de inicio: 3/2015 y fin: 6/10/2015

Acciones:

- a. Reuniones mensuales con la Subsecretaría de Producción a partir del mes de marzo 2015 y 2 veces antes del evento con las demás dependencias públicas involucradas.
- b. Reuniones mensuales (las habituales) con el staff de TADLEY S.A. para informar sobre el avance de la campaña y asignación de tareas.
- c. Intercambio de emails mensual con el referente de la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable a partir del mes de marzo 2015, solicitar envío de material para el Concurso de Escuelas.
- d. Intercambio de emails mensual con el referente del OPDS a partir del mes de marzo 2015, solicitar envío de material para el Concurso de Escuelas.
- e. Intercambio de emails mensual con el referente de la Subsecretaría de Responsabilidad Social a partir del mes de marzo 2015, solicitar envío de material para el Concurso de Escuelas.
- f. Envío periódico de informe al HCD sobre detalles y aspectos organizativos a partir del mes de abril/mayo 2015.
- g. 2 octubre: Envío de resultados parciales del evento.
- h. 6 octubre: Envío de resultados finales del evento.

Método de Control:

Cantidad de reuniones previstas y cantidad de reuniones concretadas.

Cumplimiento de intercambio de emails – que haya un ida y vuelta.

Recepción de informes del HCD.

Participación e involucramiento de los miembros del Comité.

8. Concurso “Mejores para el Mundo”. Presentación y realización.

Se realizará con el aval de la Secretaría de Educación, Integración y Cultura, el Concurso destinado a jardines de infantes, escuelas primarias y secundarias, con el fin de promover el mensaje de cuidado y respeto por el medio ambiente.

Bases del Concurso:

Jardín de Infantes deberá realizar muestras con materiales reciclados.

El nivel primario deberá presentar afiches.

El nivel secundario deberá realizar cortos ambientales.

El Concurso comenzará el 5 de junio, Día Mundial del Medio Ambiente. Y finalizará el día 27 de septiembre, Día Nacional de la Conciencia Ambiental, como cierre de fecha para recibir las votaciones.

El 31 de agosto, será el día de finalización de elaboración de trabajos.

La primera semana de septiembre se seleccionarán los mejores 3 trabajos de cada nivel.

El jurado para esta selección será: miembros de la Comisión de Ecología, autoridades de la Secretaría de Salud Ambiental y de la Secretaría de Educación, Integración y Cultura.

Los trabajos seleccionados serán subidos a la web para que la comunidad participe votando al mejor de cada nivel.

Fecha de inicio: 16/3/2015 y fin: 30/9/2015

Acciones:

- a. 16 marzo: Enviar carta a las diferentes escuelas anunciando el Concurso.
- b. Semana del 13 al 17 abril: Visitar a las diferentes escuelas para explicar las bases del Concurso.
- c. Semana del 4 al 8 mayo: Entregar afiches para promoción y difusión del Concurso informando las bases según el nivel correspondiente y las fechas importantes.
- d. 5 junio: Entregar materiales para reciclar en los Jardines de Infantes de la zona, dando comienzo formal al Concurso.
- e. 1 septiembre: Recorrida de Jardines para evaluar los trabajos elaborados junto con miembros del jurado.
- f. 2 septiembre: Recorrida de Primarios para evaluar los trabajos elaborados junto con miembros del jurado.
- g. 3 septiembre: Recorrida de Secundarios para evaluar los trabajos elaborados junto con miembros del jurado.
- h. 4 septiembre: Anuncio en sitio web los trabajos seleccionados para la votación de la Comunidad.
- i. 5 al 27 septiembre: Espacio abierto para votación de comunidad.
- j. 30 septiembre: Anuncio del Trabajo Ganador de cada nivel.

Método de control:

Se considerará el cumplimiento de la táctica habiendo logrado la participación de alumnos de diferentes escuelas, considerando la cantidad de escuelas invitadas y comparando con la cantidad de alumnos y escuelas participantes.

9. Solicitud de Auspicios y Declaraciones de Interés y de difusión.

Contar con el auspicio de las dependencias municipales y provincial correspondiente. Y que se declare de interés municipal y provincial las jornadas. Asimismo, se solicitará colaboración con la difusión del evento.

Fecha de inicio: 6/4/2015 y fin: 30/9/2015

Acciones:

- a. 6 abril: Envío de solicitud de auspicio y difusión mediante nota formal individual a la Subsecretaría de Producción, Secretaría de Salud Ambiental, la Secretaría de Educación, Cultura e Integración de la Municipalidad del Pilar, al OPDS, a la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable y a la Subsecretaría de Responsabilidad Social.
- b. 6 abril: Envío de solicitud de declaración de interés municipal y difusión al HCD, mediante nota formal.
- c. 6 abril: Envío de solicitud de declaración de interés provincial y difusión a las Cámaras de Diputados y Senadores, mediante nota formal.
- d. 20 abril: Llamar para saber si se otorgaron los auspicios. Pedido de logos de las dependencias para incorporar en el sitio web.
- e. Consultar por estado de trámite de declaraciones de interés.
- f. Una vez otorgado, incorporar leyenda “Declarado de Interés” en el sitio web.

Método de Control: Se realizará un follow up y se considerará el cumplimiento de la táctica habiendo obtenido los auspicios, las declaraciones de interés solicitadas, figurar en las agendas de eventos de las dependencias contactadas y haber sido contactado por el Área de Prensa de las dependencias para solicitud de información con respecto al evento.

10. Invitación de prensa:

Se realizarán invitaciones al evento de apertura de las jornadas de sustentabilidad a los medios de comunicación municipales seleccionados. La convocatoria incluirá el envío de los datos correspondientes: un **media alert** explicando brevemente, quién, qué, cuándo, invitados especiales y datos de contacto. A su vez, se solicitará la confirmación de presencia por parte del medio.

Fecha de inicio: 10/4/2015 y fin: 15/4/2015

Acciones:

- a. 10 abril: Diseño de media alert
- b. 15 abril: Envío de un media alert vía mail a los medios de comunicación gráficos locales seleccionados.

Método de control: Se realizará un follow up y se registrará la participación de los medios en el evento (cantidad de periodistas que hayan asistido, invitaciones enviadas). Se considerará el cumplimiento de la táctica la presencia de la totalidad de los medios invitados.

11. “1era Jornada de Sustentabilidad” Contacto con disertantes:

Se contactará a los disertantes que no sean aquellos de los organismos públicos para invitarlos en carácter de disertantes en las jornadas. Por ejemplo: Marcos Cytrymbun y Tais Gadea Lara.

Fecha de inicio: 15/4/2015 y fin: 2/10/2015

Acciones:

- a. 15 abril: Envío de Invitaciones a diferentes disertantes. Enviar con programa adjunto e información del sitio.
- b. 20 abril: Llamado telefónico confirmando recepción de invitación.
- c. 11 mayo: Envío de email solicitando confirmación de participación – si es que no se recibió una confirmación. Agradecimiento de participación.
- d. 1 septiembre: Envío de email con instructivo para disertación.
- e. 15 septiembre: Contacto para coordinar aspectos logísticos (cómo llegar al lugar).
- f. 2 octubre: Agradecimiento por haber participado y envío de resultados de las jornadas.

Método de Control: Cantidad de disertantes invitados vs. Cantidad de disertantes confirmados.

12. “1era Jornada de Sustentabilidad” Invitaciones y difusión:

Se enviarán invitaciones a diferentes sectores de Del Viso para lograr la participación de la comunidad. Además se enviarán invitaciones para formalizar la participación de las dependencias gubernamentales y se solicitará colaboración con la difusión y convocatoria de las jornadas.*

Fecha de inicio: 3/7/2015 y fin: 10/9/2015

Acciones:

- a. Semana del 3 al 7 agosto: Enviar invitaciones para participar de las Jornadas y solicitar su colaboración con la difusión. Solicitud de confirmación de asistencia.
- b. Semana del 3 al 7 agosto: Formalizar mediante invitaciones la participación en la apertura o cierre.
- c. Semana del 3 al 7 agosto: Formalizar mediante invitaciones las participaciones de las Comisiones Provinciales y Municipales para la mesa redonda de políticas públicas.
- d. Semana del 3 al 7 agosto: Formalizar mediante invitaciones las participaciones de las dependencias del Gobierno Nacional, Provincial y Municipal para la mesa redonda de políticas públicas.
- e. Semana del 3 al 7 agosto: Formalizar mediante invitaciones las participaciones de los medios locales y periodistas disertantes.
- f. Del 1 al 10 de septiembre: realizar seguimiento telefónico sobre participación de invitados importantes.

***Detalle de invitaciones:**

- Invitación Apertura y o Cierre:

Intendente: Dr. Humberto Zúccaro

Honorable Concejo Deliberante Pilar, Presidente, Dr. Osvaldo Pugliese

Honorable Cámara de Diputados Provincia de Buenos Aires, Presidente, Horacio González

Honorable Cámara de Senadores Provincia Buenos Aires, Presidente,
Gabriel Mariotto

- **En carácter de disertantes y hacer extensivo a miembros de la comisión:**

Mesa Redonda de Políticas Públicas:

- **Comisión Salud Pública y Medio Ambiente (HCD Pilar)**, Presidente: Ana Sequeira
- **Comisión Pymes (HCD Pilar)**, Presidente: Fabio Osvaldo Gómez
- **Comisión Ecología y Medio Ambiente (HCD Prov. Bs. As)**, Presidente, Juan José Mussi
- **Comisión de Producción y Comercio (HCD Prov. Bs. As)**, Presidente, Pablo Humberto Garate
- **Comisión Ambiente y Desarrollo Sostenible (HCS Prov. Bs. As)**, Presidente, Carlos Alfonso CollArecio,
- **Comisión de Comercio Interior, Pequeña y Mediana Empresa y Turismo (HCS Prov. Bs. As)**, Presidente, Alejandro Dichiara
- **Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible:** Ing. Hugo Javier Bilbao
- **Secretario de Ambiente y Desarrollo Sustentable:** Ing. Omar Vicente Judis
- **Subsecretaria de Responsabilidad Social:** Dra. Karina Yarochevski (extensivo a Programa Municipios Saludables y Programa Jóvenes por un Ambiente Sustentable)

Método de Control:

Cantidad de confirmaciones de asistencias recibidas como asistentes potenciales.

Confirmaciones de participación del público en general.

13. Artículo de opinión

Con el objeto de instalar la temática en los medios sobre la relación sustentabilidad y empresas, Guillermo Casarotti realizará un artículo de opinión dirigido exclusivamente al diario La Nación previo al desarrollo de las Jornadas de Sustentabilidad.

Fecha: 10/09/2015

Acciones:

- a. 8 de septiembre: Redacción de artículo
- b. 9 de septiembre: Envío de artículo

Método de control: Verificación de que el artículo haya llegado al medio y su posterior publicación. Repercusión del artículo.

14. “1era Jornada de Sustentabilidad” Aspectos organizativos y logísticos de las Jornadas

Fecha de inicio: 10/9/2015 y fin: 30/9/2015

Acciones:

- a. 10 septiembre: Entrar en contacto con ceremonial y Protocolo para detalles de las jornadas.
- b. 21 septiembre: Confirmar participación del Intendente para la Apertura o Cierre del evento.
- c. 21 septiembre: Confirmar participación del Presidente del HCD para la Apertura o Cierre del evento.
- d. 21 septiembre: Confirmar participación legisladores y funcionarios municipales, provinciales, nacionales.
- e. 21 de septiembre: Confirmar participación de los medios locales que asistirán a la apertura de las jornadas.
- f. 24 septiembre: Organizar según confirmados, las primeras filas del auditorio y el estrado junto con Ceremonial y Protocolo de la Intendencia.
- g. 25 septiembre: Enviar información detallada sobre participantes al Intendente, Presidente del HCD y Comité Organizador.
- h. 28 septiembre: Armado de stands. Prueba de sonido y equipamiento técnico. El hall de entrada tendrá stands de la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación; del Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible, de la Subsecretaría de Salud Ambiental Municipal y de la Subsecretaría de Responsabilidad Social. Estará decorado con los trabajos pre seleccionados del Concurso “Mejores para el Mundo”.
- i. 29 y 30 septiembre: Desarrollo de la “1er Jornada de Sustentabilidad”

Método de control:

Disertantes presentes vs. Disertantes invitados.

Invitados presentes vs. Invitados esperados.

Concreción de aspectos organizativos según programación.

15. Presentación del evento a la Prensa:

En el evento de apertura de la 1er Jornada de Sustentabilidad, se entregarán a los medios que hayan asistido un **kit de prensa** con la información correspondiente (historia institucional, líneas de producto, hoja de datos, tarjeta de contacto, información del ciclo de conferencias sobre la gestión sustentable, etc) y el programa de la jornada.

Fecha de inicio: 15/9/2015 y fin: 2/10/2015

Acciones:

- a. 15 septiembre: Desarrollo del kit de prensa
- b. 29 septiembre: Entrega del programa de la 1er Jornada de Sustentabilidad. Entrega del kit de prensa a los periodistas que asistan al evento. Entrega de regalos de la compañía (cajas de té)
- c. 2 octubre: Posterior al evento, y en caso de que haya medios que no han asistido a la presentación de las jornadas, se enviará un CD con el kit de prensa y grabaciones del evento.

Método de control: Clipping y webclipping, seguimiento de medios y análisis de contenido, valoración de los artículos publicados, cantidad de publicaciones, secciones y/o suplementos en las que fueron publicadas, identificar si los mensajes claves fueron transmitidos.

16. Firma de Petición:

Se invitará al auditorio, en la Jornada el día del tema de las políticas públicas, a firmar una petición: que se declare el 2016 como - Año 2016 "Año del Desarrollo Sustentable." Mediante la colocación de un stand de TADLEY S.A. en el hall de entrada. Esta misma petición estará subida en la web.

Fecha: a partir del 29/9

Acciones:

- a. 29 septiembre: colocación de stand para la firma de la petición.
- b. 30 septiembre: anuncio en la Jornada de la petición.
- c. 1 noviembre: disponible en la web la firma de petición.

Método de control: cantidad de firmantes de la petición.

17. Entrevistas a la Prensa:

Posterior al evento se dará la oportunidad de solicitar entrevistas a los medios de comunicación que lo desee.

Fecha: a partir del 30/9

Acciones: Selección de día, horario y lugar de encuentro.

Método de control: Recepción de solicitudes de entrevista. Clipping y webclipping, seguimiento de medios y análisis de contenido, valoración de los artículos publicados, cantidad de publicaciones, secciones y/ o suplementos en las que fueron publicadas, identificar si los mensajes claves fueron transmitidos.

18. Comunicado de prensa:

Se realizará un comunicado de prensa sobre los resultados obtenidos y el evento de apertura de las jornadas de sustentabilidad dirigido a los medios nacionales.

Fecha de inicio: 5/10/2015 y fin: 6/10/2015

Acciones:

- a. 5 octubre: Armado del comunicado de prensa.
- b. 6 octubre: Envío del comunicado de prensa con mensajes claves.

Método de control: Se realizará un follow up y se registrará la participación de los medios en el evento (cantidad de periodistas que hayan asistido, invitaciones enviadas). Se considerara el cumplimiento de la táctica la publicación de notas relacionadas a las jornadas de sustentabilidad. Clipping y webclipping, seguimiento de medios y análisis de contenido, valoración de los artículos publicados, cantidad de publicaciones, secciones y/

o suplementos en las que fueron publicadas, identificar si los mensajes claves fueron transmitidos.

Responsable de TADLEY S.A. para el desarrollo de todas las actividades: Guillermo Casarotti y contará con la asistencia de Ayelén Palacios (Administradora Comercial) y Claudio Rojas (Administrador General)

12.7. Evaluación integral del Plan.

El fin último de la campaña es ser conocido por aquellos públicos seleccionados como una empresa interesada en promocionar la sustentabilidad como un estilo de vida.

Para ello se considerará:

Con los medios:

- Realizar un clipping y un web clipping de los medios seleccionados para verificar si hubo aparición de TADLEY S.A. relacionada a la temática después del evento.
- Si se solicita a TADLEY S.A. entrevistas para comentar sobre el evento y sobre la sustentabilidad.

Con el Gobierno:

- Realizar un web clipping de las áreas de noticias de Prensa de los organismos gubernamentales con el fin de verificar si hubo una aparición de TADLEY S.A. relacionada a la temática después del evento; donde figuren testimonios de los funcionarios invitados y mencionen a la empresa.
- Encuesta después del evento. Será enviada por mail y solo demandará un minuto para contestar.
- Si TADLEY S.A. es convocado para disertar sobre temas afines.

Con la Comunidad Educativa:

- Si se menciona a TADLEY S.A. en el cierre lectivo y se agradece su trabajo.
- Si se solicita la repetición del Ciclo de Charlas.
- Si hay interacción en el sitio web, una vez finalizado el Ciclo de Charlas y el Concurso.

12.8. Calendarización

Mes de 2014-2015	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Campaña Integral																				
Táctica																				
Presentación Ciclo de Charlas																				
Método de control																				
Presentación Jornadas																				
Método de control																				
Desarrollo de Sitio Web																				
Método de control																				
Presentación Actividades con la Comunidad educativa																				
Método de control																				
Ciclo de Charlas																				
Método de control																				
Desayuno con periodistas																				
Método de control																				
Jornadas de sustentabilidad																				
Método de control																				
Presentación Concurso Mejores para el Mundo																				
Método de control																				
Solicitud de auspicios																				
Método de control																				
Invitación prensa																				
Método de control																				
1° Jornada de sustentabilidad: contacto con disertantes																				
Método de control																				
1° Jornada de sustentabilidad: Invitaciones																				
Método de control																				
Artículo de opinión																				
Método de control																				
1° Jornada: Aspectos organizativos																				
Método de control																				
Presentación del evento a la prensa																				
Método de control																				
Firma de petición																				
Método de control																				
Entrevistas de prensa																				
Método de control																				
Comunicado de prensa																				
Método de control																				
Evaluación																				

Mes de 2014-2015	Abril				Mayo				Junio				Julio			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Campaña Integral																
Táctica																
Presentación Ciclo de Charlas																
Método de control																
Presentación Jornadas																
Método de control																
Desarrollo de Sitio Web																
Método de control																
Presentación Actividades con la Comunidad educativa																
Método de control																
Ciclo de Charlas																
Método de control																
Desayuno con periodistas																
Método de control																
Jornadas de sustentabilidad																
Método de control																
Presentación Concurso Mejores para el Mundo																
Método de control																
Solicitud de auspicios																
Método de control																
Invitación prensa																
Método de control																
1° Jornada de sustentabilidad: contacto con disertantes																
Método de control																
1° Jornada de sustentabilidad: Invitaciones																
Método de control																
Artículo de opinión																
Método de control																
1° Jornada: Aspectos organizativos																
Método de control																
Presentación del evento a la prensa																
Método de control																
Firma de petición																
Método de control																
Entrevistas de prensa																
Método de control																
Comunicado de prensa																
Método de control																
Evaluación																

Mes de 2014-2015	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Campaña Integral																				
Táctica																				
Presentación Ciclo de Charlas																				
Método de control																				
Presentación Jornadas																				
Método de control																				
Desarrollo de Sitio Web																				
Método de control																				
Presentación Actividades con la Comunidad educativa																				
Método de control																				
Ciclo de Charlas																				
Método de control																				
Desayuno con periodistas																				
Método de control																				
Jornadas de sustentabilidad																				
Método de control																				
Presentación Concurso Mejores para el Mundo																				
Método de control																				
Solicitud de auspicios																				
Método de control																				
Invitación prensa																				
Método de control																				
1° Jornada de sustentabilidad: contacto con disertantes																				
Método de control																				
1° Jornada de sustentabilidad: Invitaciones																				
Método de control																				
Artículo de opinión																				
Método de control																				
1° Jornada: Aspectos organizativos																				
Método de control																				
Presentación del evento a la prensa																				
Método de control																				
Firma de petición																				
Método de control																				
Entrevistas de prensa																				
Método de control																				
Comunicado de prensa																				
Método de control																				
Evaluación																				

12.9. Presupuesto

La presente campaña no implicará demasiados gastos para la empresa TADLEY S.A., salvo la impresión de afiches para el Concurso y Ciclo de Charlas; armado y desarrollo de sitio web; materiales para la Prensa y envío de invitaciones.

Con lo que respecta a los demás gastos, serán cubiertos con el financiamiento obtenido de la Municipalidad del Pilar: el otorgamiento de un espacio municipal para el desarrollo de las jornadas (se solicitará que las mismas se realicen en el Salón de Sesiones del Honorable Concejo Deliberante de la Municipalidad del Pilar), financiamiento para un mínimo refrigerio, mobiliario para los stands y colaboración con la difusión a través de soportes digitales.

Cabe recordar que TADLEY S.A. destina fondos para actividades de responsabilidad social empresaria.

Ver Anexo 9 – Piezas de Campaña

Descripción	Cantidad	Precio Unitario \$	Total \$
Afiches Concurso 50cm x 70cm (3 por escuela)	100	9,68	968
Afiches Ciclo Charlas 50cm x 70cm	100	9,68	968
Banners Jornada* 0.90 x 1.90 cm impresion plotter full color	4	423,5	1694
Creación Sitio Web**	1	6000	6000
Mantenimiento web	12	1000	12000
Servicio de sitio en la nube (costo anual)	1	1000	1000
Librería varios		2000	2000
TOTAL			24630

*Cotización sin estructura - se utilizarán los soportes de Ceremonial y Protocolo de la Municipalidad.

**Se trabajará con el mismo webmaster de los sitios de las marcas.

Conclusión

El presente trabajo es un resultado de los conceptos y conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera de Relaciones Públicas e Institucionales, donde se volcó la teoría en la práctica.

TADLEY S.A. es una empresa de té de alta calidad, de estructura pequeña, que tiene una clara visión y que nos atrapó con su postura ética, su mística de oriente y occidente y sobre todo su deseo incesante de transmitir el concepto de “sustentabilidad” que constituye, a su vez su principal objetivo corporativo.

La aplicación de la teoría sobre los públicos de interés nos permitió identificar lo siguiente:

A nivel comunicacional, para la compañía la “información” lo es todo y de este modo intenta generar, a través de la prensa el boca en boca”. No obstante, a raíz del análisis, hemos detectado que existe falta de comunicación o relación con determinados sectores. Es decir, que hay como una “despreocupación” por ciertas áreas, tales como el gobierno y la comunidad local. Además, el Director General es quién maneja las comunicaciones, ya que no posee un área funcional destinada a esta práctica. Y esto, impacta en las relaciones con los públicos, ya que no puede una sola persona manejar todo. Este vacío de vinculación con públicos claves, es donde se materializó el Plan de Relaciones Públicas.

Se propuso como campaña una integral que permitiese involucrar al gobierno, a la comunidad y a los medios. Para comprobar que la misma se haya cumplido, se llevaron a cabo diferentes técnicas de evaluación, que permitieron corroborar la efectividad del plan.

Para finalizar, agradecemos a Guillermo Casarotti por la excelente predisposición para responder a todas nuestras consultas, por el tiempo brindado en la entrevista y por la cantidad de información facilitada. Además, agradecemos a nuestras familias por el constante apoyo y a los profesores Luis y Florencia, quienes nos guiaron en la realización del presente trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

Libros y artículos académicos

- Black, Sam. The practice of public relation, Oxford, 4° edition, Butterworth Hainemann, 1995.
- Burke, E. Corporate Community Relations, United States: Greenwood Publishing Group, 1999.
- Cutlip, S. Center, A. Broom, G. Manual de Relaciones Públicas Eficaces. Barcelona: Gestión 2000, 2° Edición, 2006.
- Edelberg, Guillermo. Temas de actualidad en recursos humanos, Managua, INCAE, 2002.
- Grunig, James. Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Gestión 2000, 2003.
- Lesly, Philip. Nuevo Manual de Relaciones Públicas, Barcelona, Ediciones Martinez Roca 1981, Pág 205-300
- Mitroff, Ian. Cómo gestionar una crisis: guía para mejorar la preparación frente a una crisis: suspensión de pagos, accidente, pérdida de imagen, proceso judicial, OPA, contaminación, destituciones, huelga. Barcelona, Gestión 2000, 1997.
- Newsom, D. Turk, J. Kruckeberg, D. This is PR: the realities of Public Relations. Belmont, CA : Thomson Learning Wasdworth, 8° edición , 2004.
- Palencia, Manuel. 90 técnicas de Relaciones Públicas. Barcelona: Bresca Profit, 2008. 524 p
- Palenchar, Michael Risk Communication and Community Right to Know: A Public Relations Obligation to Inform, [enlínea]. [http://trace.tennessee.eduPublic RelationJournal](http://trace.tennessee.edu/PublicRelationJournal) Vol. 2 N°1, 2008. Consultado: 29/08/2014.
- Regester, Michael. Risk issues and crisis management: a casebook of best practice. London, Kogan Page CharteredInstitute of PublicRelations, 2005, pág 37-60.
- Stacks, D. Bowen, S. Diccionario de medición e investigación en Relaciones Públicas, Florida: IPR Measurement Commission, 3° edición, 2013.
- Seitel, Fraser Teoría y práctica de las relaciones públicas, Madrid, 8° edición, 2002, pág.410
- Wang, Alex & Aderson Ronald Corporate Social Responsibility Priming and Valence of CSR Framing on CSR Judgments. [enlínea]. www.researchgate.net Public Relation Journal Vol. 2 N°1, 2008. Consultado: 29/08/2014.
- Wilcox, D. Cameron, G. Xifra, J. Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas, Madrid: Pearson Edición, 9° edición, 2006.
- Zerfass, Ansgar. Between Convergence and Power Struggles: How Public Relations and Marketing Communications Professionals Interact in Corporate Brand . [enlínea]. www.prsa.org Public Relation Journal Vol. 6 n°5 N°1, 2008.

Artículos de revistas y publicaciones

- Amorío, Cecilia. Exótico y Exitoso. [en línea] El Observador.8-09-2013. Localización de la parte dentro de la publicación digital www.elobservador.com.uy/noticia/259452/exotico-y-exitoso/. Consultado: 20/08/2014.
- Avanza el borrador para crear la ley del Instituto Nacional de Té 8/05/2014 [En línea]www.mediosdelmercosur.com/avanza-el-borrador-para-crear-la-ley-del-instituto-nacional-del-te/ Consultado: 30/08/2014
- Camerón, Gimena. Análisis FODA de las exportaciones de té negro PDF 2012 [En línea] www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/sectores/foda/FODA_TENEGRO.pdf Consultado: 30/08/2014
- Conciencia. [en línea] Visión Sustentable. 11/2009 - Localización de la parte dentro de la publicación digital www.visionsustentable.com.ar/2009/11/conciencia.php. Consultado: 17/08/2014.
- Comité de Comercio. Grupo Intergubernamental del Té de la FAO- 20th Session- Colombo, Sri Lanka, 30/01 – 1/02/2012 [En línea] www.fao.org/fileadmin/templates/est/COMM_MARKETS_MONITORING/Tea/Documents/IGG_20/12-CRS7-CurrentSit_01.pdf Consultado: 29/08/2014
- El sector tealero clama por ayuda para salir de su profunda crisis [En línea]www.territorioidigital.com/notaimpresa.aspx?c=1972123895083507 Consultado: 28/08/2014
- Informe LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN ARGENTINA. Septiembre de 2012 [En línea] www.uia.org.ar/download.do?id=4675 Consultado: 29/08/2014
- INTI ZEN ya es B Corp. [en línea] Visión Sustentable. 11-09- 2012. Localización de la parte dentro de la publicación digital www.visionsustentable.com.ar/blog/?p=4379. Consultado: 20/08/2014.
- Plan de Competitividad Conglomerado Productivo Tealero de la provincia de Misiones PDF [En línea] www.mecon.gov.ar/programanortegrande/documentos/misiones_te_pc_resumen.pdf Consultado: 30/08/2014
- Se reunió la industria de alimentos y bebidas del Mercosur y Chile 20/11/2013 [En línea] www.todoagro.com.ar/noticias/nota.asp?nid=26401 Consultado: 29/08/2014
- Valleboni, Cecilia. La Historia del té Gourmet [en línea]. Revista Apertura. 23 – 07- 2010. Localización de la parte dentro de la revista www.apertura.com Consultado: 20/08/2014.

Sitios webs

- Administración Federal de Ingresos Públicos [En línea] www.afip.gob.ar Consultado: 23/08/2014
- Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica [En línea] www.anmat.gov.ar Consultado: 24/08/2014
- Banco Central de la República Argentina [En línea] www.bcra.gov.ar/pdfs/comytexord/A5574.pdf Consultado: 30/08/2014
- Cablevisión [en línea]. <https://clientes.cablevisionfibertel.com.ar/> Consultado: 17/08/2014.
- Cámara Argentina de Certificadoras de Alimentos, Productos Orgánicos y Afines [en línea]. www.cacer.org.ar Consultado: 17/08/2014.
- Cámara de Comercio. [en línea]. www.cac.com.ar Consultado: 17/08/2014.
- Cámara de Comercio, Industria y Producción de la República Argentina [en línea]. www.cacipra.org.ar Consultado: 17/08/2014.
- Cámara de Exportadores de la República Argentina [en línea]. www.cera.org.ar Consultado: 17/08/2014.
- Cámara Empresaria del Parque Industrial de Pilar [en línea]. www.cepip.org.ar Consultado: 17/08/2014.
- Cámara Industrial de Productos Alimenticios [en línea]. www.cipa.org.ar Consultado: 17/08/2014.
- Canal América 24 [en línea]. www.a24.com Consultado: 17/08/2014.
- Canal Argentinísima Satelital [en línea]. www.argentinisimatv.com.ar Consultado: 17/08/2014.
- Canal C5N [en línea]. <http://c5n.minutouno.com/contenidos/home.html> Consultado: 17/08/2014.
- Canal CN23 [en línea]. <http://cn23.infonews.com/> Consultado: 17/08/2014.
- Canal 7 [en línea]. www.tvpublica.com.ar Consultado: 17/08/2014.
- Canal 13 [en línea]. <http://artear.com/> Consultado: 17/08/2014.
- Canal TN [en línea]. <http://tn.com.ar/programacion/> Consultado: 17/08/2014.
- Canal 26 [en línea]. www.26-noticias.com.ar Consultado: 17/08/2014. anal 7 [en línea]. www.tvpublica.com.ar Consultado: 17/08/2014.
- Canal El Gourmet [en línea]. www.elgourmet.com Consultado: 17/08/2014.
- Diario El Tiempo [en línea]. <http://www.diarioeltiempo.com.ar> / Consultado: 17/08/2014
- Capítulo XV Alimentos y Bebidas. Código de alimentos. Anmat [En línea] www.anmat.gov.ar/alimentos/codigoa/CAPITULO_XV.pdf Consultado: 28/08/2014
- CHAMANA [En línea] www.chamanainfusion.com/infusion-andina/que-siginifica-CHAMANA Consultado: 20/08/2014.
- Comercio Exterior [En línea] www.mecon.gov.ar Consultado: 23/08/2014

- Coordinadora de las Industrias de los Productos Alimenticios [en línea]. www.copal.com.ar Consultado: 17/08/2014.
- Diario Ámbito Financiero [en línea]. www.ambito.com Consultado: 17/08/2014.
- Diario Buenos Aires Económico [en línea]. www.diariobae.com Consultado: 17/08/2014.
- Diario Clarín [en línea]. www.clarin.com Consultado: 17/08/2014.
- Diario Crónica [en línea]. www.cronica.com.ar Consultado: 17/08/2014.
- Diario Democracia [en línea]. <http://www.diariodemocracia.com/servicios/contacto.asp> Consultado: 17/08/2014
- Diario El Eco de Tandil <http://www.eleco.com.ar/> Consultado: 17/08/2014
- Diario El Cronista Comercial [en línea]. www.cronista.com Consultado: 17/08/2014.
- Diario El Día [en línea]. www.eldia.com.ar Consultado: 17/08/2014.
- Diario El Sol <http://www.elsolquilmes.com.ar/> Consultado: 17/08/2014
- Diario el popular [en línea]. <http://www.elpopular.com.ar/> Consultado: 17/08/2014
- Diario La Auténtica Defensa [en línea]. www.laautenticadefensa.net Consultado: 17/08/2014
- Diario La Nación [en línea]. www.lanacion.com.ar Consultado: 21/08/2014
- Diario La Nueva Provincia [en línea]. <http://www.lanueva.com/quienes-somos> Consultado: 17/08/2014
- Diario La Prensa [En línea] www.laprensa.com.ar Consultado: 21/08/2014
- Diario La Razon de Chivilcoy [en línea]. <http://www.larazondechivilcoy.com.ar/contacto/> Consultado: 17/08/2014
- Diario La verdad [en línea]. www.laverdadonline.com Consultado: 17/08/2014.
- Diario La Voz [en línea]. http://www.lavoz.com.ar/quienes_somos Consultado: 17/08/2014
- Diario de Manuel Alberti [en línea]. www.manuelalberti.com.ar Consultado: 17/08/2014.
- Diario Online Abc Cooltural [en línea]. www.abcooltural.com Consultado: 17/08/2014
- Diario Online Pilar de Todos [en línea]. www.pilardetodos.com.ar Consultado: 17/08/2014
- Diario Página 12 [en línea]. www.pagina12.com.ar Consultado: 21/08/2014
- Diario Perfil [En línea]. www.perfil.com Consultado: 21/08/2014
- Diario Regional de Pilar [en línea]. www.pilaradiario.com Consultado: 17/08/2014.
- Diario Resumen [en línea]. www.diarioresumen.com.ar Consultado: 17/08/2014.
- Diario Tiempo Argentino [En línea]. www.tiempo.infonews.com Consultado: 21/08/2014
- Food And Agriculture Organization of the United Nations [En línea] www.fao.org Consultado: 30/08/2014
- Guía del Estado. Principales Diarios. [en línea]. Publicación del Gobierno Nacional Argentino www.argentina.gob.ar Consultado: 17/08/2014.
- Gobierno de la Provincia de Buenos Aires [En línea] www.gba.gob.ar Consultado: 24/08/2014

- Honorable Cámara de Diputados [En línea] www.hcdiputados-ba.gov.ar Consultado: 24/08/2014
- Honorable Cámara de Senadores. [En línea] www.senado.gov.ar Consultado: 23/08/2014
- IABC Toronto. [en línea] <http://toronto.iabc.com/resources/glossary/#22> Consultado: 22/10/2014.
- Ibope [En línea]. www.ibope.com.ar Consultado: 17/08/2014.
- Infobae [en línea]. www.infobae.com Consultado: 17/08/2014.
- Infonews [en línea]. www.infonews.com Consultado: 17/08/2014.
- INTI ZEN [En línea] www.intizen.com.ar/intizen. Consultado: 20/08/2014.
- Jefatura de gabinetes de ministro [En línea] www.jefatura.gob.ar Consultado: 23/08/2014
- Ley 20.744 [En línea] <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/25552/texact.htm#1> Consultado: 30/08/2014
- Ley 24.467 [En línea] www.infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/15932/texact.htm#1 Consultado: 30/08/2014
- Ley N° 19.550 [En línea] www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/25553/texact.htm Consultado: 30/08/2014
- Ley 25.156 [En línea] www.infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/60000-64999/60016/texact.htm Consultado: 30/08/2014
- PDF El Poder Ejecutivo Nacional 14/04/2014 [En línea] www.senado.gov.ar/bundles/senadoportal/pdf/pl61_14.pdf Consultado: 30/08/2014
- Ley 26.360 [En línea] www.infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/135000-139999/139355/norma.htm Consultado: 30/08/2014
- La CAME en el senado [En línea] www.redcame.org.ar/contenidos/comunicado/La-CAME-en-el-Senado.1122.htm Consultado: 30/08/2014
- Ley 20.680 [En línea] www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/55000-59999/58603/texact.htm Consultado: 30/08/2014
- Ley N° 24.240 [En línea] www.infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/638/texact.htm Consultado: 30/08/2014
- Ley N° 22.802 [En línea] www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/19946/texact.htm Consultado: 30/08/2014
- Municipalidad del Pilar [en línea]. www.pilar.gov.ar Consultado: 17/08/2014.
- Ministerio de Economía y Finanzas Públicas [En línea] www.contenidos.mecon.gov.ar Consultado: 23/08/2014
- Ministerio de Ganadería, agricultura y pesca [En línea] www.minagri.gob.ar Consultado: 23/08/2014
- Ministerio de Industria [En línea] www.industria.gob.ar Consultado: 23/08/2014

- Ministerio de relaciones exteriores y culto [En línea] www.inversiones.gov.ar Consultado: 30/08/2014
- Ministerio de Salud [En línea] www.msal.gov.ar Consultado: 24/08/2014
- Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad [en línea]. www.trabajo.gov.ar Consultado: 17/08/2014.
- Minuto Uno [en línea]. www.minutouno.com Consultado: 17/08/2014.
- Presidencia de la Nación [En línea] www.presidencia.gob.ar Consultado: 23/08/2014
- Public Relation Society of America [en línea] www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined Consultado: 22/10/2014.
- Radio AM 570 [en línea]. www.am570radioargentina.com.ar Consultado: 17/08/2014.
- Radio América [en línea]. <http://amradioamerica.infonews.com/> Consultado: 17/08/2014.
- Radio Ciudad [en línea]. www.buenosaires.gob.ar Consultado: 17/08/2014.
- Radio Continental [en línea]. www.continental.com.ar/escucha/programas/ Consultado: 17/08/2014.
- Radio del Plata [en línea]. www.amdelplata.com Consultado: 17/08/2014.
- Radio El Mundo [en línea]. www.elmundoradio.com Consultado: 17/08/2014.
- Radio FM Blue [en línea]. <http://bluefm.com.ar/programacion/> Consultado: 17/08/2014
- Radio FM Delta [en línea]. <http://fmdelta903.com/programacion.html> Consultado: 17/08/2014
- Radio FM Identidad [en línea]. <http://www.fmidentidad.com/programacion.php> Consultado: 17/08/2014
- Radio FM Millenium [en línea]. www.fmmilenium.com.ar/programacion. Consultado: 17/08/2014
- Radio FM Trade [en línea]. <http://www.trade-radio.fm/> Consultado: 17/08/2014
- Radio Gran Buenos Aires [en línea]. <http://radiogba.com.ar/programacion/> Consultado: 17/08/2014.
- Radio La Red [en línea]. www.radiolared.multimediosamerica.com.ar/programacion Consultado: 17/08/2014.
- Radio LED www.radioledonline.com Consultado: 17/08/2014.
- Radio Metro [en línea]. www.metroymedio.metro951.com Consultado: 17/08/2014.
- Radio Mitre [en línea]. <http://secciones.cienradios.com.ar/radiomitre/programacion-mitre-am-790/> Consultado: 17/08/2014.
- Radio Nacional [en línea]. www.radionacional.com.ar. Consultado: 17/08/2014.
- Radio Nexo radial [en línea]. www.nexoradial.com.ar Consultado: 17/08/2014.
- Radio Palermo [en línea]. <http://palermo.cienradios.com/programacion-rplm-93-9/programacion-radio-palermo-fm-94-7/> Consultado: 17/08/2014

- Radio Rivadavia [en línea]. www.rivadavia.com.ar/programación Consultado: 17/08/2014.
- Radio Rock & Pop [en línea]. www.vorterix.com/fmrockandpop. Consultado: 17/08/2014.
- Radio Vorterix [en línea]. www.vorterix.com Consultado: 17/08/2014.
- Radio Y Punto [En línea]. www.radioypunto.com Consultado: 17/08/2014.
- RAE [En línea]. <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=evento> Consultado: 17/08/2014.
- Revista Apertura [En línea]. www.apertura.com Consultado: 21/08/2014
- Revista Bacanal [en línea]. www.revistabacanal.com.ar Consultado: 17/08/2014.
- Revista Buenas Ideas [en línea]. www.buenasideas.com.ar Consultado: 17/08/2014.
- Revista Cuisine & Vins [en línea]. www.mundocuisine.com Consultado: 17/08/2014.
- Revistas Ecomanía [en línea]. <http://ecomania.org.ar> Consultado: 17/08/2014
- Revista El Gourmet [en línea]. www.revistaelgourmet.com Consultado: 17/08/2014.
- Revista Fortuna [En línea]. www.fortunaweb.com.ar Consultado: 21/08/2014
- Revista Futuro Sustentable [en línea]. www.futurosustentable.com.ar Consultado: 17/08/2014.
- Revista Mercado [En línea]. www.mercado.com.ar Consultado: 21/08/2014
- Revista Noticias [En línea]. www.noticias.perfil.com. Consultado 25/4/2014.
- Revista Presente [en línea]. www.prs.com.ar Consultado: 17/08/2014.
- Revista Pymes [en línea]. www.revistapyme.com Consultado: 17/08/2014.
- Revista Salud Alternativa [en línea]. www.revistasaludalternativa.com Consultado: 17/08/2014.
- Revista Tercer Sector [en línea]. www.tercersector.org.ar Consultado: 17/08/2014.
- Revista Viva. Edición impresa N° 24.692- ISSN del 07/ 09/2014. Consultado 25/4/2014
- Revista Vivir Mejor [en línea]. www.drcormillot.com Consultado: 17/08/2014.
- Sitios Argentina [en línea]. www.sitiosargentina.com.ar/television%20en%20argentina.htm Consultado: 17/08/2014.
- Total Medios [en línea]. www.totalmedios.com Consultado: 17/08/2014.
- Unión Industrial Argentina [en línea]. www.uia.org.ar Consultado: 17/08/2014.
- United Nation Statics Division. [En línea] www.unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcs.asp Consultado: 28/08/2014

Blogs

- Bien Verde [en línea]. www.blogs.lanacion.com.ar Consultado: 17/08/2014.
- Ecológico [en línea]. www.blogs.lanacion.com.ar Consultado: 17/08/2014.
- El Blog de Miriam Becker [en línea]. www.blogs.lanacion.com.ar Consultado: 17/08/2014
- Mi Cocina Amateur [en línea]. www.blogs.lanacion.com.ar Consultado: 17/08/2014.
- Sustentator [en línea]. <http://sustentator.com/blog> Consultado: 17/08/2014.
- Ecomanía Blog [en línea]. <http://ecomania.org.ar/category/blog/> Consultado: 17/08/2014

ANEXO 1
Perfiles Empresariales

Guillermo Casarotti

Es uruguayo. Estudió Ingeniería de Sistemas en Uruguay (80-84) y obtuvo el MBA con especialización en Marketing en la Cornell University (92-94). Realizó trabajos como Ingeniero de Sistemas en Uruguay (84-87). En Francia trabajó en el Departamento Marketing de BASF France (88-92). Ya en la Argentina, se desempeñó como Product Manager de Helados Kibon en Kraf Suchard Argentina (94-96); fue Brand Manager de Lays, Frenchitas y Bun para PepsicoS nacks Argentina (97-98); ocupó el cargo de Director de Marketing para Burger King Argentina y Chile (99-00). Por último, se desempeñó como Marketing Manager de Roundup para Monsanto Argentina (01-02). En el 2003 creó Inti Zen, junto a su mujer Anne Sophie les Casarotti, y contaron con el asesoramiento de Inés Berton, la reconocida Tea Blender Argentina, para crear los 8 blends de la marca. En el 2008, por su compromiso y dedicación en programas de responsabilidad social empresaria, Guillermo Casarotti fue elegido por la Fundación American Express y Endeavor en el programa “Líder para RSE”. En el 2006 recibió por Inti Zen el premio de La Nación a la “Excelencia Exportadora”. En 2009 se asoció con Inés Berton, y juntos lanzaron la marca Chamana, creando un nuevo segmento en el mercado de “infusiones de hierbas naturales de alta gama”. En 2010 fue elegido en la Sial de Paris como “producto innovador” por el experto en tendencias, Rémy Lucas. En el 2012 logró para Inti Zen la certificación de “Empresa B”, un sello que se le otorga a aquellas empresas socialmente responsables que utilizan el conocimiento del mercado para dar solución a las principales problemáticas sociales y ambientales del planeta. En 2013, obtuvo la certificación “Empresa B” para Chamana. Actualmente, Inti Zen y Chamana se exportan a más de 20 países. La comercialización de estos blends se realiza en los canales gourmet y, en la actualidad, las sofisticadas presentaciones de Inti Zen pueden encontrarse en Harrods (Londres), La Grande Epicerie del Bon Marche (París), KaDeWe (Berlín), El Corte Inglés (Portugal y España), Emporio Santa Maria y Emporio Santa Luzia (Sao Pablo) y Falabella (Santiago de Chile). Recibió el Premio Estilo Profesional 2013,

entregado por la Comunidad de Tendencias de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo⁵¹²

Ayelen Agustina Palacio⁵¹³

Administradora Comercial en Inti Zen + Chamana Tea

Argentina

Artículos de consumo

Actual

- **Administradora Comercial en Inti Zen + Chamana Tea**

Educación

- Cultura Inglesa Alas
- Universidad de Buenos Aires

Experiencia de Ayelén Agustina Palacio

Administradora Comercial

Inti Zen + Chamana Tea

Sector de Artículos de consumo

Agosto de 2012 – Presente (1 año 10 meses)

Educación de Ayelen Agustina Palacio

Cultura Inglesa Alas

2013 – 2014 (esperado)

Actividades y grupos: Cursando tercer año

Universidad de Buenos Aires

3, licenciatura en administración

2009 – 2014 (esperado)

Cursando materias del ciclo profesional de la carrera

⁵¹²Casarotti, Guillermo[en línea] Localización de la parte dentro de la publicación digital<http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/docentesdc/claustro-docente/curriculum.php?id_docente=205075/>

⁵¹³Palacio, Agustina Ayelén [en línea] Localización de la parte dentro de la publicación digital <<http://ar.linkedin.com/pub/ayelen-agustina-palacio/87/175/710>>



Flores de manzanilla de la región Andina y cascaritas de naranja, combinadas con la pureza del Té Verde de Oriente. Esta infusión pretende la universalidad. Es relajante, antioxidante y digestiva.

Frase del blend

EQUILIBRA cuerpo, mente y espíritu

Descripción del blend

”Flores de manzanilla de Latinoamérica y cascaritas de naranja sobre un té verde de Oriente rico en antioxidantes, recrean un aroma dulce y suave, levemente cítrico con un sabor perfectamente equilibrado. Un agradable encuentro con la tranquilidad”

Frase genérica

“Wise are those who control their body, their tongue and their mind, those are the real Masters”. Dhammapada, 17:14.



La alquimia del Té negro de India con canela, jengibre y cardamomo, agudiza los sentidos. Una taza de Chaman Chai es como ese espejo que nos revela nuestra propia naturaleza.

Frase del blend

Despierta los SENTIDOS, intensificando la vivencia

Descripción del blend

”Combinación intensa de aromas dulces y sabores especiados entre una base de té negro de India con canela, cardamomo y jengibre. Revitalizante y sorprendentemente, esta taza con sabores inspirados en las proporciones perfectas, está dedicado a la paz y el entendimiento entre los pueblos de la Tierra y a las diferentes formas de vida que la habitan.”

Frase genérica “la vraie philosophie est de réalisation a voir le monde” Maurice Merleau-Ponty



Miel de Patagonia, notas de vainilla y cacao Mexicano con base de Té proveniente de los mejores jardines del Noroeste de la India. Esta infusión irradia armonía y calidez.

Frase del blend

Para SUAVIZAR las palabras

Descripción del blend

”Miel de la Patagonia, notas dulces de vainilla y cacao Mexicano sobre una base de té negro proveniente del noreste de India, cosechado en altura. Esta infusión de color intenso y sabor profundo irradia armonía y calidez”

Frase genérica

“Each cup of tea represents an imaginary voyage.” – Catherine Douzel.



Cosecha de enero de Ceylon (Sri Lanka) con esencia pura de bergamota italiana, perfumado con pétalos de rosa de la Patagonia. Es un sensual y delicado Earl Grey, con tonos florales. Ideal para la tarde.

Frase del blend

NOBLE, DELICADO Y FLORAL para una tarde perfecta

Descripción del blend

”Cosecha de Enero de Ceylon con esencia pura de bergamota, perfumado con pétalos de rosa de la Patagonia Argentina. Inca Rose es un Earl Grey delicado y elegante, con tonos florales.”

Frase genérica

La rose n'est que la forme un instant toute al de ce que le coeur tout bas appelle ses délices
 “Paul Claudel”



Breakfast tea proveniente de Ceylon, cosechado con rigor y disciplina, con notas de eal y Oolong apenas tostado. Perfecto para un buen despertar.

Frase del blend

Perfecto para el DESPERTAR

Descripción del blend

”Breakfast Tea que combina un té negro de Ceylon cosechado en altura bajo el sol tibio y el aire puro, con notas bien definidas de un té negro de 272eal que le dan cuerpo, sabor y aroma a la taza. Perfecto para un buen despertar o para beberlo a toda hora”

Frase genérica

“Conocer a otros es sabiduría, conocerse a si mismo es Iluminación” Lao-Tzu



Ingredientes:

Té negro, mango, papaya y durazno.

Frase del blend:

Dulzura y Pasión, infusión PROHIBIDA

Descripción del blend:

“Perfecto para tomar frío o caliente. Mango, papaya y durazno sobre una base de té negro proveniente del noroeste de la India. Este blend es un viaje imaginario con perfume de aventura.”

Frase genérica:

Si sirves a la Naturaleza, ella te servirá a ti. Confucio



Calidez, sensualidad y misterio en una taza de té. Don Juan se cosecha a más de 1200 metros de altitud al noreste de los Himalayas, combinándose con frutos rojos de la Patagonia y Dulce de Leche. Su color es intenso, su bouquet es complejo y su textura es suavemente cremosa. Don Juan es un blend con corazón.

Frase del blend

SENSUALIDAD y MISTERIO en una taza.

Descripción del blend

“El aroma suave a chocolate y las notas de vainilla despierta en Don Juan una fascinación envolvente en los amantes de lo dulce. Cosechado al pie de los Himalayas, este té negro tiene el perfecto equilibrio entre aroma y sabor, lo ácido y lo dulce, lo suave y lo intenso. Don Juan es un blend con corazón.

Frase genérica

“Contempla cada camino de cerca, entonces hazte esta pregunta: ¿me lleva el corazón por esta ruta? Si lo hace, entonces el camino es bueno “Las enseñanzas de Don Juan” Carlos Castaneda”



Frase del blend

Encuentro con la CALMA y la VITALIDAD

Descripción del blend

“Nota picante del jengibre y dulce fragancia de la canela sobre una delicada base de té verde de oriente. Las propiedades reconstituyentes del té verde con especias hace que cada taza de Verde Chai despierte compasión en nuestros corazones y revitalice nuestro cuerpo.”

Frase genérica

The goodness of tea is a decision for the mouth to make. – Lu Yu



Frase del blend

Para VIVENCIAR lo mejor de cada uno

Descripción del blend

Originalmente reservado solo para el emperador, el té blanco tiene un aroma delicado y sabor suave, sedoso con un toque dulce. Se cosechan solo algunos brotes con infinita delicadeza, una vez al año en primavera, ya que en ese momento toda la energía y nutrientes de la planta se concentran en sus brotes. Blanco Lychee combina un elegante té blanco con notas verdes cítricas de cedrón y un delicado sabor frutal de lychee, fruto tradicional de Asia.

Frase genérica

Cuando las olas se han aquietado y el agua está en calma, entonces se refleja la luz y se puede vislumbrar el fondo” – SwaniVivekanada



Frase del blend


EARL GREY combina en una taza, tradición y magia de lugares lejanos

Descripción del blend

Clásico Earl Grey sutilmente perfumado con esencia de bergamota, prensada a frío, que aporta notas cítricas a la base de té negro de Ceylon. Cada taza es un encuentro con la tradición.

Frase genérica

“A Little Princess...it’salways tea-time...” – Lewis Carroll, Alice in Wonderland.

ENERGY  **Rooibos, canela, jengibre, ciruela, higos y miel.**



NOTAS DE CATA

Un chai andino que combina rooibos, el perfume de la canela, el picante del jengibre y la armonía de la miel, higos y ciruelas. Infusión ayurvédica sin cafeína.

MARIDAJE

Este blend despierta la inspiración, ya que es como un perfume. Se puede acompañar perfectamente con cualquier torta que incluya ciruelas o frutos rojos, o por qué no con un budín de jengibre. Otra apropiada opción puede ser tortas de frutos secos, vainilla y miel, o una tarta crujiente de ciruelas y canela. También se recomienda con tostadas y mermelada de higo, ciruela o frutos rojos.

1 **LOVELY**  **Rooibos, Vainilla, pétalos de rosa, Rosa mosqueta y lavanda.**




2 NOTAS DE CATA

Pétalos de rosa que perfuman, flores de lavanda que endulzan, y frutos de rosa mosqueta que armonizan, infusionan en una taza con rooibos y vainillas. Dulce y misteriosa infusión, de aroma sublime, para enamorar los sentidos.

3 MARIDAJE

Una infusión dulce y amigable, fácil de combinar. Perfecta con cupcakes, budín de vainilla o simplemente scones. Excelente también con algo que lleve chocolate, como brownies o una marquise. Para los más osados, acompañarlo con una delicada crèmebrulée.

ABRAZO  **Rooibos, canela, limón y crocante.**



NOTAS DE CATA

Perfume de una tarde de otoño, ramas de canela y notas alimonadas cremosas y crocantes de un lemon pie recién horneado se integran en la taza.

MARIDAJE

Es perfecta con sabores cítricos, como los que se encuentran en un lemoncrunch cake o un lemon pie. También se lleva muy bien con cheesecake de limón o una crèmebrulée. Otra opción es acompañarlo con tortas cítricas, muffin o budín de limón y por qué no, con brownies de chocolate.

RELAX  **Cedrón, manzanilla, y mandarina.**



NOTAS DE CATA

Clementinas del Valle de Oaxaca, México, el perfume alimonado del cedrón y la manzanilla de las sierras hacen de esta tisana un bálsamo para los sentidos (frío o caliente).

MARIDAJE

Se puede acompañar con financieros, madeleines, budín de mandarina con granizado de chocolate o simplemente con una tarta de cítricos. Excelente con tostadas o scones y mermelada de naranja. E incluso puede experimentarse junto a un postre más sofisticado, como un parfait de naranja con salsa de chocolate y naranjitas caramelizadas.

DETOX  Menta, cedrón, eucaliptos y melón.




NOTAS DE CATA

Cedrón, hierba luisa o verbena, cualquiera sea su nombre, estas hojas cosechadas bajo el tibio sol de agosto, de inconfundible sabor alimonado, se mezclan sutilmente con hojas de eucaliptos, la más fresca de las mentas y un toque de melón.

MARIDAJE

Ideal junto a una mousse de chocolate y menta. Se lo puede combinar bien con scones, financieros o madeleines, o algún budín de vainilla, muy suave. Los más golosos pueden animarse con un muffin con chips de chocolate o una marquise de chocolate con salsa de menta fresca. Los sabores salados tampoco le son extraños: va excelente con un cordero, preparando una salsa con esta infusión.

MATÉE  Yerba mate con bergamota.



NOTAS DE CATA

Yerba mate con aceite natural de bergamota prensado a frío, para conservar toda la intensidad de su aroma cítrico y fresco, creando así un Earl Grey con acento latino. La yerba mate es un sabor muy nuestro, cuyas aristas más rústicas se redondean con el

toque cítrico y amable de la bergamota. Maté es un auténtico estimulante natural que revitaliza el cuerpo y la mente.

MARIDAJE

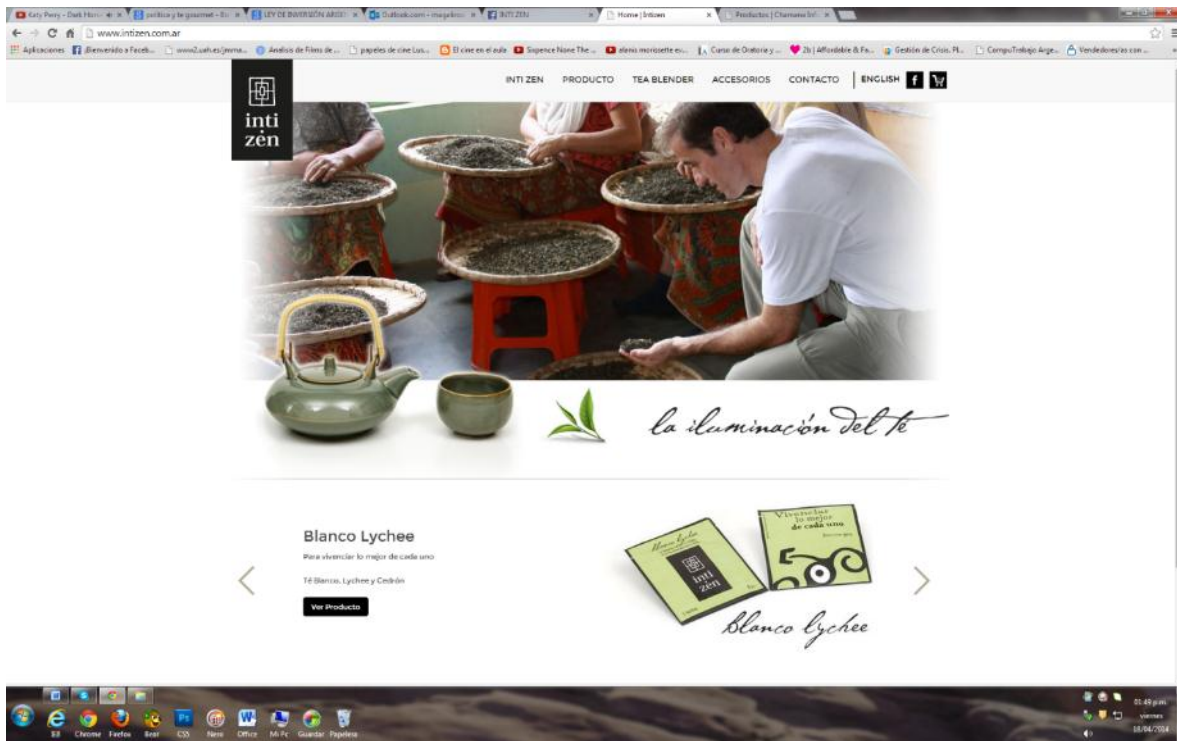
Para quienes conocen el mate, es una oportunidad para descubrir nuevas notas cítricas con base yerba mate. Para extranjeros, es una excelente forma de incursionar en un sabor local, ya que descubrirán en este blend un sabor del mate sutil y sofisticado. Ideal para desayunar o tomar a la tarde con tostadas y mermelada o bien para disfrutarlo en alguna ronda con facturas y las clásicas galletas.

HERBAL BOX 3 saquitos de cada blend de energy, detox, lovely, relax y abrazo.



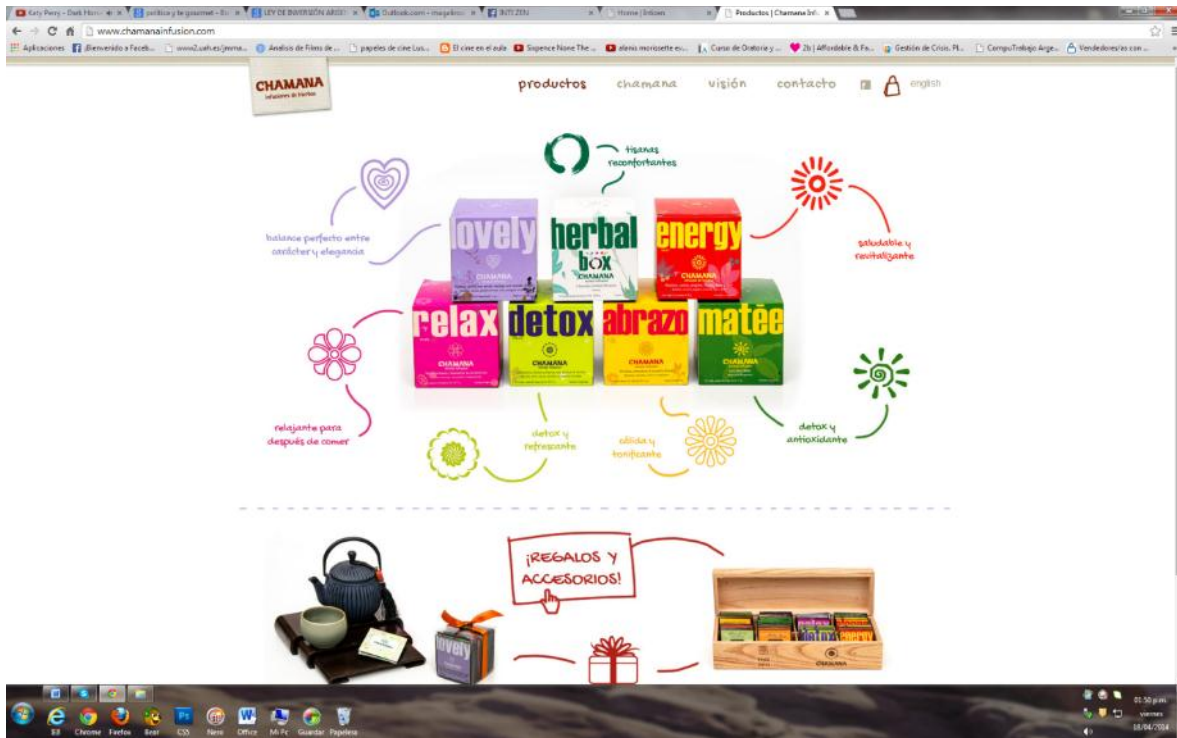
Selección de infusiones de hierbas con sabores y aromas sutiles diseñados para acompañar un momento especial según nuestro estado interior: ENERGY, ABRAZO, DETOX, RELAX y LOVELY

Web Site INTI ZEN - <http://www.intizen.com.ar/>



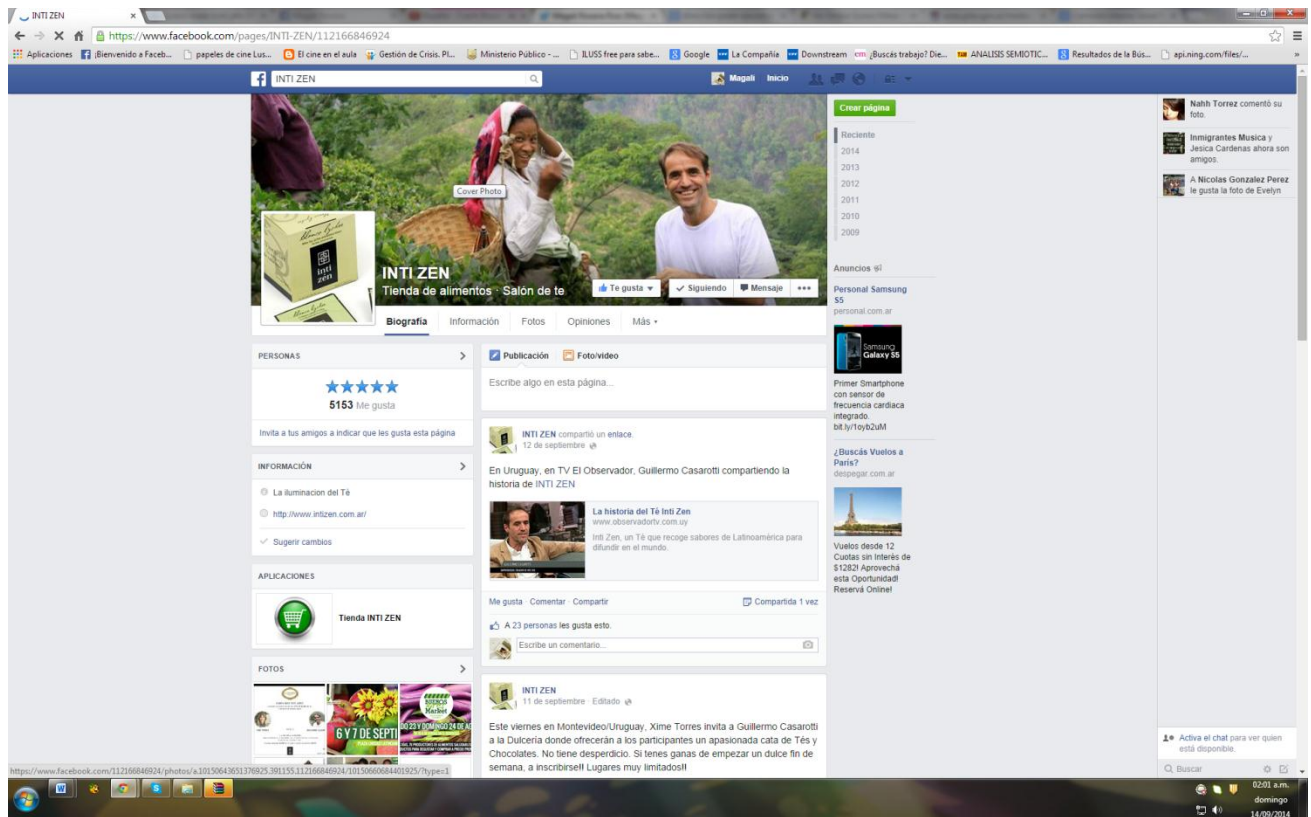
- Visión organizacional y certificaciones recibidas
- Productos y accesorios que ofrece la empresa
- Ingredientes de los productos
- Datos de Contacto y Formulario de consulta
- Redirección a Facebook y una tienda online - <http://www.tegourmetonline.com.ar/>
- Redirecciona al sitio encargado del diseño

Web Site CHAMANA - <http://www.CHAMANAinfusion.com/>



- Productos y accesorios que ofrece la empresa
- Datos de Contacto y Formulario de consulta
- Visión organizacional, filosofía y certificaciones
- Redirección a Facebook y a la empresa creadora del sitio
- Breve historia de CHAMANA y su significado
- Redirección a tienda online - <http://www.tegourmetonline.com.ar/>
- Opción de traducción al inglés.

Facebook INTI ZEN - <https://www.facebook.com/pages/INTI-ZEN>



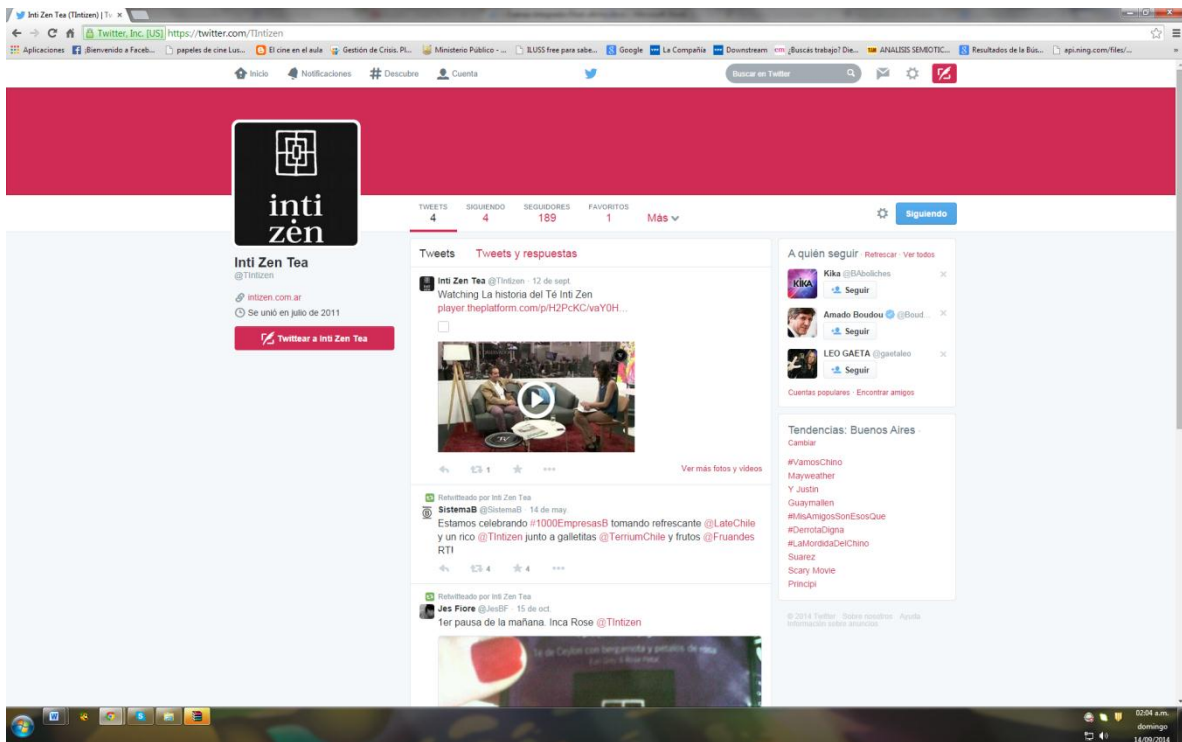
- A 5153 personas les gusta la página –
- Predominio de fotografías del producto, eventos y charlas
- Participación de los usuarios con comentarios, “me gusta” y “compartir”
- No se registra actualización diaria del sitio.
- Muro abierto, los comentarios también pueden hacerse en las fotos, o estados compartidos por la empresa
- Se responde las consultas.

Facebook CHAMANA - <https://www.facebook.com/pages/CHAMANA/>



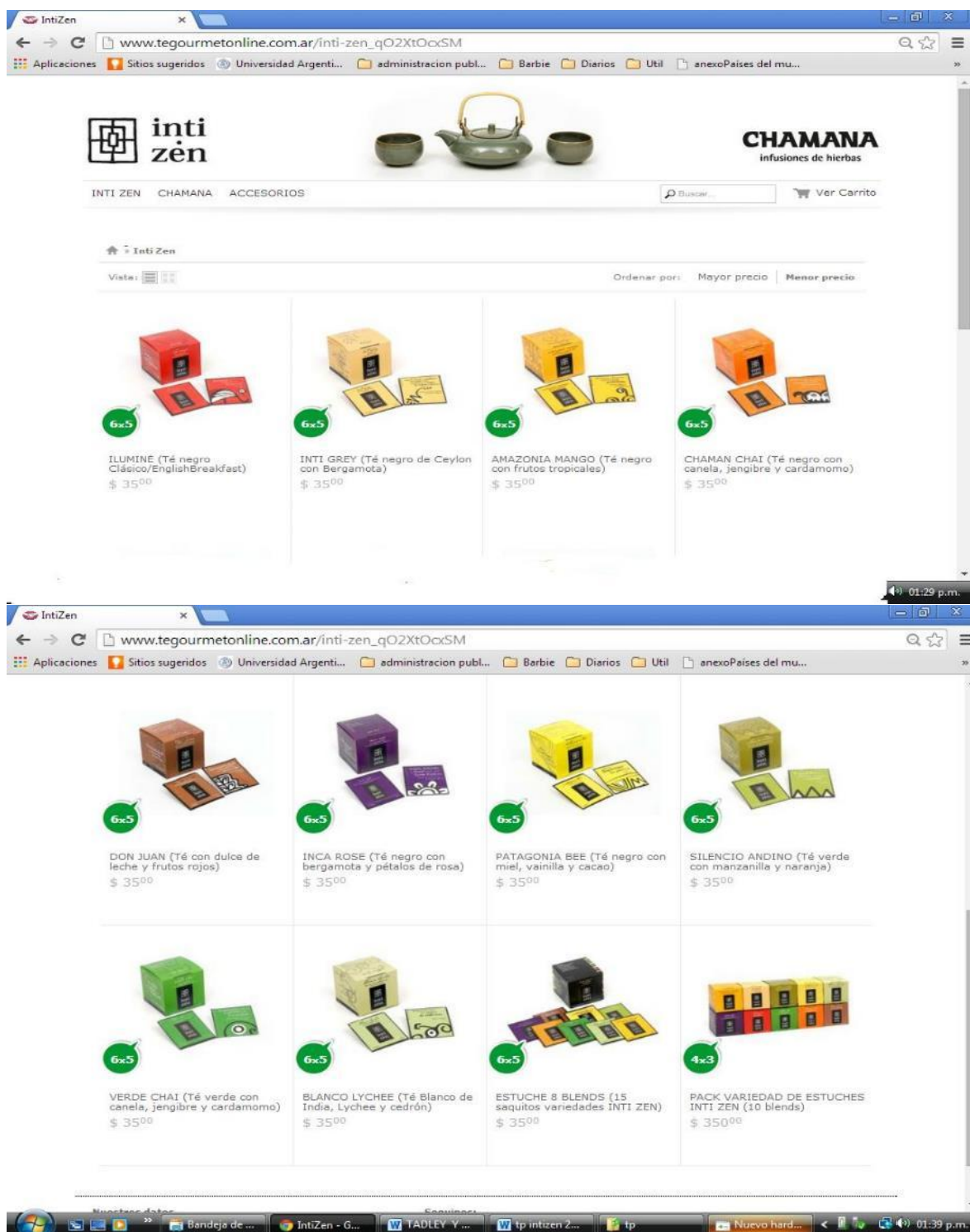
- A 2070 personas les gusta la página.
- Predominio de fotografías del producto, eventos y charlas.
- Participación de los usuarios con comentarios, “me gusta” y “compartir”.
- Muro abierto, los comentarios también pueden hacerse en las fotos, o estados compartidos por la empresa.
- Se responde las consultas.

Twitter INTI ZEN @TIntizen



- 3 tweets
- Sigue a 4 personas
- Tiene 189 seguidores
- No se registran publicaciones frecuentes por parte de la empresa

Fuente: <http://www.tegourmetonline.com.ar/>



The screenshot displays the IntiZen website interface. At the top, there is a navigation bar with the IntiZen logo, a search bar, and a shopping cart icon. Below the navigation bar, a grid of tea products is shown. Each product is represented by an image of its packaging and a small circular icon indicating the quantity (e.g., 6x5). The products and their prices are as follows:









Product Name	Price
ILUMINE (Té negro Clásico/EnglishBreakfast)	\$ 35 ⁰⁰
INTI GREY (Té negro de Ceylon con Bergamota)	\$ 35 ⁰⁰
AMAZONIA MANGO (Té negro con frutos tropicales)	\$ 35 ⁰⁰
CHAMAN CHAI (Té negro con canela, jengibre y cardamomo)	\$ 35 ⁰⁰
DON JUAN (Té con dulce de leche y frutos rojos)	\$ 35 ⁰⁰
INCA ROSE (Té negro con bergamota y pétalos de rosa)	\$ 35 ⁰⁰
PATAGONIA BEE (Té negro con miel, vainilla y cacao)	\$ 35 ⁰⁰
SILENCIO ANDINO (Té verde con manzanilla y naranja)	\$ 35 ⁰⁰
VERDE CHAI (Té verde con canela, jengibre y cardamomo)	\$ 35 ⁰⁰
BLANCO LYCHEE (Té Blanco de India, Lychee y cedrón)	\$ 35 ⁰⁰
ESTUCHE 8 BLENDS (15 saquitos variedades INTI ZEN)	\$ 35 ⁰⁰
PACK VARIEDAD DE ESTUCHE INTI ZEN (10 blends)	\$ 350 ⁰⁰

Chamana x

www.tegourmetonline.com.ar/chamana_qO8XtOcxSM

Aplicaciones Sitios sugeridos Universidad Argenti... administracion publ... Barbie Diarios Util anexoPaíses del mu...

Vista: Ordenar por: Mayor precio Menor precio









 <p>6x5</p> <p>ABRAZO (Infusión rooibos,canela, limón y crocante) \$ 35⁰⁰</p>	 <p>6x5</p> <p>ENERGY (Infusión Rooibos, canela, jengibre y ciruela) \$ 35⁰⁰</p>	 <p>6x5</p> <p>LOVELY (Infusión Rooibos,Vainilla,Lavanda y Rosas) \$ 35⁰⁰</p>	 <p>6x5</p> <p>DETOX (Infusión Cedrón, Menta, eucaliptos y Melón) \$ 35⁰⁰</p>
 <p>6x5</p> <p>RELAX (Infusión Cedrón, manzanilla y mandarina) \$ 35⁰⁰</p>	 <p>6x5</p> <p>MATEE (Yerba mate con bergamota) \$ 35⁰⁰</p>	 <p>6x5</p> <p>Estuche Herbal Box (15 sobres variedades CHAMANA) \$ 35⁰⁰</p>	 <p>4x3</p> <p>Pack variedad de estuches CHAMANA (10 blends) \$ 350⁰⁰</p>

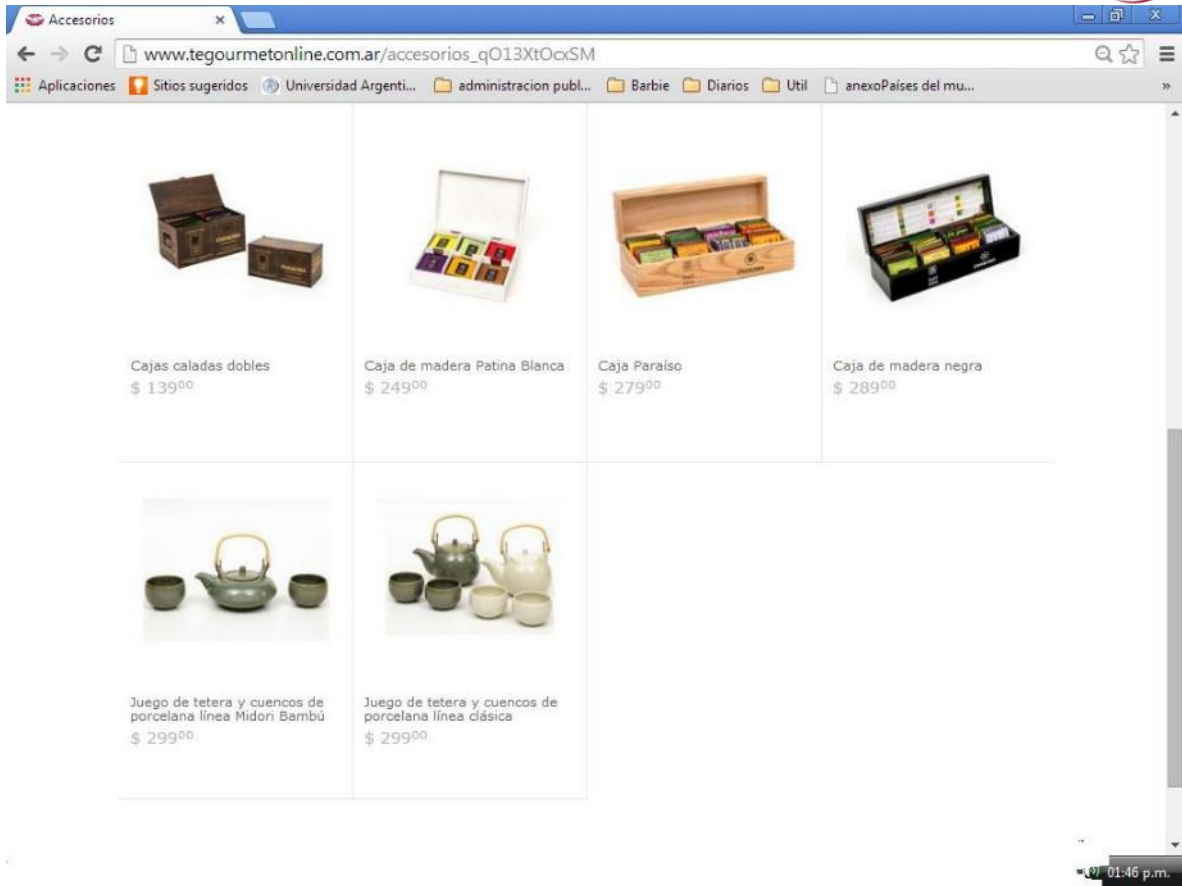
Accesorios x

www.tegourmetonline.com.ar/accesorios_qO13XtOcxSM

Aplicaciones Sitios sugeridos Universidad Argenti... administracion publ... Barbie Diarios Util anexoPaíses del mu...

Vista: Ordenar por: Mayor precio Menor precio







 <p>Estuche transparente x 18 \$ 45⁰⁰</p>	 <p>Estuche transparente x 30 \$ 70⁰⁰</p>	 <p>Cajas caladas chicas \$ 89⁰⁰</p>	 <p>Caja de Cartón blanca de regalo \$ 99⁰⁰</p>
 <p>Cajas caladas dobles \$ 139⁰⁰</p>	 <p>Caja de madera Patina Blanca \$ 249⁰⁰</p>	 <p>Caja Paraíso \$ 279⁰⁰</p>	 <p>Caja de madera negra \$ 289⁰⁰</p>



Accesorios

www.tegourmetonline.com.ar/accesorios_qO13XtOcxSM

Aplicaciones Sitios sugeridos Universidad Argenti... administracion publ... Barbie Diarios Util anexoPaises del mu...

 <p>Cajas caladas dobles \$ 139⁰⁰</p>	 <p>Caja de madera Patina Blanca \$ 249⁰⁰</p>	 <p>Caja Paraiso \$ 279⁰⁰</p>	 <p>Caja de madera negra \$ 289⁰⁰</p>
 <p>Juego de tetera y cuencos de porcelana línea Midori Bambú \$ 299⁰⁰</p>	 <p>Juego de tetera y cuencos de porcelana línea clásica \$ 299⁰⁰</p>		

01:46 p.m.



CODIGO DE ÉTICA

En este código de ética, TADLEY y Compañía de Hierbas Nativas pretendemos reflejar nuestros valores y principios, que son los pilares que nos van a servir como guía, para desenvolvemos en el mundo de los negocios con ética y transparencia hacia una gestión responsable.

Los empleados de TADLEY y Compañía de Hierbas Nativas, siendo conscientes que todas nuestras acciones tienen una repercusión importante en la gente, en el medio ambiente y en los negocios, cuando tengamos que tomar una decisión, este código será la manera por la cual nos vamos a regir.

Nuestros principios éticos:

Con los clientes

- Brindar productos y servicios de calidad y excelencia.
- Confidencialidad con la información que manejamos.
- Transparencia en el accionar de nuestras tareas.
- Compromiso con las tareas que desarrollamos.
- Responsabilidad ante la confianza que nos brindan.
- No aceptaremos trabajos que consideremos que son perjudiciales para la sociedad y que van en contra de nuestros valores.
- Atención personalizada a cada consulta, sugerencia o reclamo como proponemos debajo de cada estuche o en nuestra página web.

Nuestros principios éticos:

Con los empleados

- Respetarnos en todos los aspectos.
- Ser justos con las remuneraciones.
- Fomentar el desarrollo personal de cada uno.
- No realizar ningún tipo de diferencia en el trato de quienes trabajamos o quienes contratemos, ya sea por su género, raza, color, discapacidad, opinión política, orientación sexual, edad o religión.
- Compromiso para trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Nuestros principios éticos:

Con la comunidad

- Apoyar a la comunidad en la que vivimos.
- Aportar herramientas que permitan mejorar la calidad de vida de nuestra comunidad.
- Compromiso activo con el medioambiente.
- Desarrollar medidas que permitan mejorar la cadena de valores de nuestro grupo de interés.
- Compromiso para trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Nuestro accionar

En TADLEY y Compañía de Hierbas Nativas estamos convencidos que si respetamos las siguientes normas de comportamiento, optimizaremos la calidad de nuestro producto.

Es justamente por eso que juntos creamos este **“Decálogo de Comportamiento”**.

1. Trato cordial y personalizado.
2. Flexibilidad ante los cambios.
3. Espacio para el dialogo y la libertad de ideas.
4. Clima agradable y de respeto.
5. Aceptación de la diversidad como forma esencial del comportamiento.
6. Espacio libre de Humo, para desarrollarnos en un ambiente saludable.
7. Niveles de Ruido acordes a nuestros principios.
8. Salud, Bienestar y Seguridad, de todos los que conformamos esta empresa.
9. Compromiso con el medio ambiente.
10. Compromiso con la Comunidad.

Reflexión

Estos son los pilares en los cuales construimos una nueva forma de gestión basada en la relación ética con nuestros públicos de interés y en el establecimiento de metas compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad.



ACUERDO DE PRINCIPIOS ÉTICOS

1. CONSIDERANDO:

- a. Que existe la voluntad de las partes de explicitar los principios éticos que comparten en sus relaciones comerciales.
- b. Que este acuerdo marco se desarrollará en base a los siguientes valores: honestidad, compromiso, integridad, respeto, transparencia, confianza y responsabilidad.
- c. Que queremos hacer negocios sostenibles, es decir, crear valor económico sin destruir valor ambiental y ni social.

2. COMPROMISOS ASUMIDOS POR LAS PARTES

a. Anticorrupción y transparencia

Porque si queremos un país con menos corrupción debemos empezar por erradicarla del mundo de los negocios:

Nos comprometemos a prohibir expresamente la práctica de pagos o recibimientos irregulares que tengan como objetivo facilitar negocios e influenciar decisiones en beneficio personal y/o de la empresa.

b. Ámbito laboral

Porque creemos en la dignidad del trabajo nos comprometemos a:

- Respetar la legislación que prohíbe el trabajo no registrado (trabajo en negro).
- Promover el entrenamiento, capacitación y desarrollo del personal.
- Prohibir el trabajo infantil dentro de nuestras empresas.
- Prohibir la discriminación en la empresa.

- Dignificar el trabajo de nuestros empleados.
- No realizar diferencia en el trato.
- Ser justos con las remuneraciones.
- Crear espacios para el dialogo y la libertad de ideas.

c. Desarrollo sostenible

Se entiende el desarrollo sostenible como el proceso que tiende a la satisfacción de las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades en el futuro.

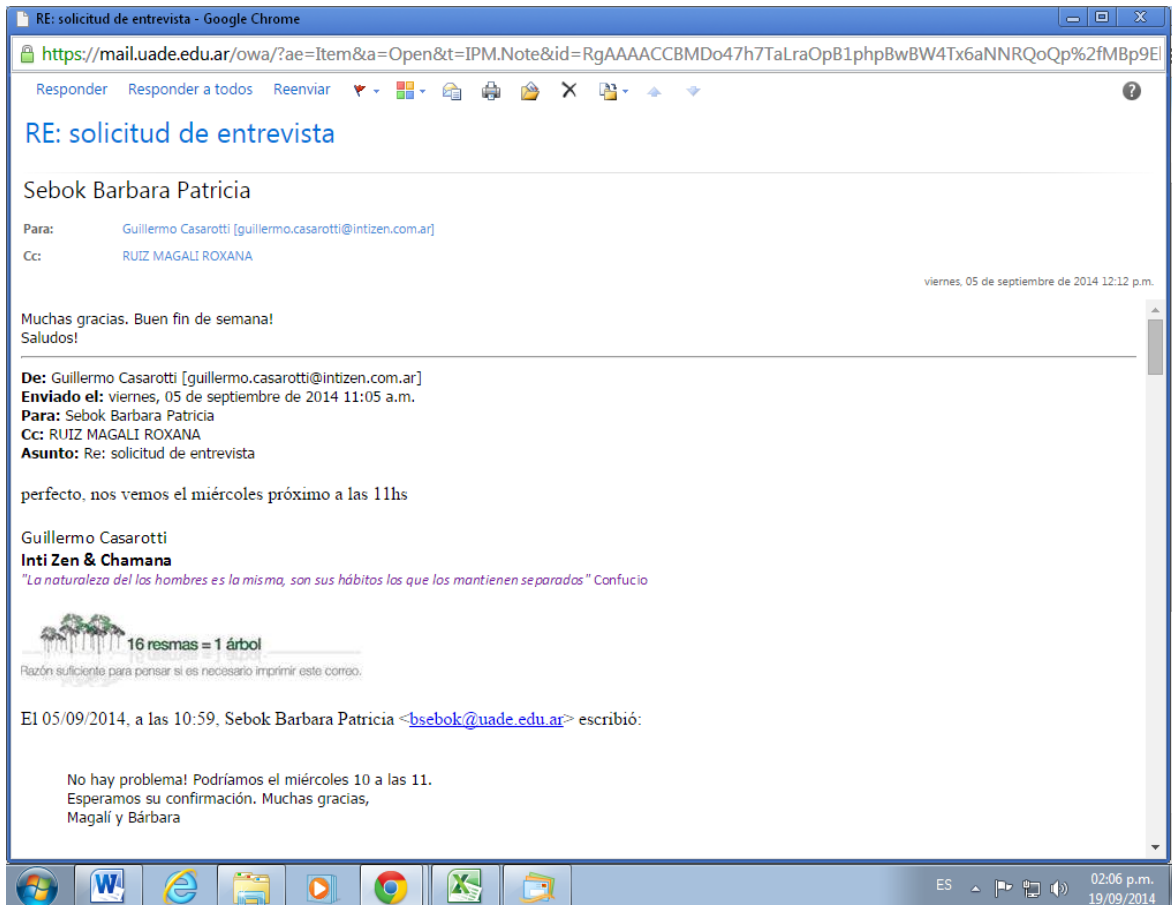
Sabiendo que un entorno empresarial socialmente responsable es una condición central para el desarrollo sostenible y reconociendo a las empresas como creadoras de riqueza, de empleos y propulsoras del desarrollo económico.

Nos comprometemos a:

- Involucrarnos en el acceso a la educación de nuestro personal y sus familias.
- Fomentar el desarrollo de acciones concretas que construyan nuestra ciudadanía responsable.
- Cumplir las normas medioambientales, de manera de no contaminar con nuestros procesos industriales y hacer un uso racional de la energía, agua y gas.
- Explicitar nuestro marco de valores éticos y trabajar con nuestros proveedores y clientes para que adhieran a los valores de nuestras empresas.
- Adoptar o reforzar todas las acciones y procedimientos necesarios para que las personas que integran nuestras empresas conozcan el espíritu de este acuerdo facilitando el desarrollo de sus propias ciudadanías.

Por todo lo expresado y porque creemos que sí es posible, firmamos a continuación, este compromiso mutuo:

Guillermo Casarotti
TADLEY S.A.



RE: Gracias! - Google Chrome

<https://mail.uade.edu.ar/owa/?ae=Item&a=Open&t=IPM.Note&id=RgAAAACCBMDo47h7TaLraOpB1phpBwBW4Tx6aNNRQoQp%2fMBp9EksA>

Responder Responder a todos Reenviar

RE: Gracias!

Ventas - Inti Zen [ventas@intizen.com.ar]

Para: Sebok Barbara Patricia; guillermo.casarotti@intizen.com.ar
Cc: RUIZ MAGALI ROXANA

Datos adjuntos: (3) Descargar todos los datos adjuntos
 CODIGO DE ÉTICA.docx (172 KB) [Abrir en el explorador];  Organigrama Tadley 16-08-12.xls (29 KB) [Abrir en el explorador];  ACUERDO DE PRINCIPIOS ÉTICOS.doc (277 KB) [Abrir en el explorador]

viernes, 12 de septiembre de 2014 03:50 p.m.

- Respondió el 18/09/2014 10:47 a.m..

Hola Chicas, que pena lo que les paso, desde mi parte puedo ayudarlas pasándoles el organigrama, el decálogo y el acuerdo de principios éticos.

Por la consulta del manual de crisis es correcto. Hay tres manuales: por producto, producción y emergencias.

Por la consulta a la gente de prensa eso dejamos que Guillermo lo conteste.

Por las consultas de los diferentes niveles gubernamentales quizás Claudio pueda brindarles más información pero seguramente el lunes porque hoy no está en la oficina.

Mucha garra y éxitos.

Saludos.
Ayelen Palacio
Administradora Comercial - TADLEY S.A.
(+ 54 (0)2320-404747)
Cochrane 1289-Panamericana Ramal Pilar

 ES 02:05 p.m. 19/09/2014

Guía de Preguntas realizadas en la entrevista el día 10/9

TADLEY S.A. - CUESTIONARIO

Estructura. Funciones. Capacidades Organizacionales. Política de Comunicación, Institucional, Comercial.

1. ¿Cómo es la estructura de TADLEY S.A? ¿Cuántos empleados tienen?
2. ¿Cuenta con socios?
 - a. En caso afirmativo, ¿cómo interactúa con ellos? ¿cada cuánto?
 - b. En caso negativo, ¿tuvo alguna vez?
3. ¿Cotizan en bolsa?
4. ¿Qué funciones tiene cada sector/departamento? ¿cuál es el horario laboral? ¿reciben voluntarios?
5. ¿Poseen un departamento de comunicación, publicidad y /o relaciones institucionales? En caso negativo, ¿cómo manejan su comunicación con los distintos públicos? ¿y su publicidad? ¿tienen algún vocero asignado?
6. Notamos que la comunicación de TADLEY S.A. se realiza a través de sus marcas. ¿Por qué? ¿Forma parte de una estrategia empresarial?
7. ¿Cuál es su estrategia a la hora de comunicar? ¿A qué apuntan?
8. ¿Cuentan con algún manual de identidad institucional?
9. ¿Han recibido reclamos o denuncias? En caso afirmativo, de parte de quién y cómo se ha actuado al respecto? Han tenido que recurrir a un proceso judicial?
10. ¿Cuentan con Manual de Crisis?
11. ¿Cómo podría definir el objetivo de TADLEY hacia adentro de la empresa? ¿Y hacia afuera? ¿cómo definiría su valor agregado o diferencial?
12. En cuanto a los empleados
 - a. ¿qué herramientas de comunicación utilizan para comunicarse? Emails, carteleras, reuniones presenciales, desayunos de trabajo, circulares, etc
 - b. ¿qué temas son comunicados?
 - c. ¿con que frecuencia se realizan comunicaciones?
 - d. ¿Reciben capacitaciones? ¿sobre qué temas?
 - e. ¿cuentan con algún beneficio?
 - f. ¿viven por la zona? Si no, ¿cuentan con traslado?
13. En relación a la cadena productiva:
 - a. la materia prima de Argentina y de la región, ¿de dónde proviene específicamente? ¿Ante que organismos públicos de control debe pasar la materia prima? ANMAT? SENASA?
En este caso, la materia prima se exporta a Alemania?
 - b. En cuanto al té, el mismo es cosechado de manera manual en Asia, ¿correcto? ¿Y esto es enviado a Alemania para junto con las hierbas, pétalos, etc de América Latina, realizar el blending?
 - c. Una vez realizado el blending, ¿es “importado” en Argentina para el envasado en saquitos de té?
 - d. ¿Qué capacidad de envasado tiene la maquinaria que disponen?
 - e. Luego, ¿es comercializado a nivel nacional? ¿a qué provincias?
 - f. ¿y exportado? ¿a qué países?

14. Entendemos que se manejan con distribuidores exclusivos a nivel nacional e internacional. ¿Nos pueden informar cuáles son? ¿Considera a los distribuidores como clientes? ¿cómo los selecciona? ¿Cómo se comunica con ellos? ¿reciben alguna capacitación?
15. ¿Quiénes son sus principales clientes? ¿Cómo se comunica con ellos?
16. ¿Cómo se dan a conocer los nuevos productos?
17. ¿Participan de ferias, congresos, convenciones?
18. Sus productos, ¿poseen certificaciones? ¿cuáles? ¿reconocimientos? ¿cuáles?
19. Frente a los cambios en las normativas de importación, ¿cómo logran la obtención de la materia prima? ¿De la misma manera pero con más dificultades?
20. ¿Alguna vez ha recibido financiamiento de algún sector en particular? En caso afirmativo, cual fue?
21. ¿Existen determinadas fechas o meses en lo que se ha estipulado establecer asociaciones con otras empresas, establecer reuniones con miembros del gobierno, ongs, periodistas de medios de comunicación y/o cámaras y asociaciones empresarias?

Gobierno

22. ¿Se vincula con algún organismo / sector del Gobierno Nacional, Provincial o Municipal?
En caso afirmativo,
 - a. ¿quién es el vínculo?
 - b. ¿cuál es el canal de comunicación utilizado?
 - c. ¿con qué frecuencia hay contacto?
 - d. ¿cuál es la temática?
 En caso negativo, ¿le interesa? ¿Por qué? ¿Puede reconocer que sectores tienen relación con su negocio?
23. ¿Cómo se notifica de normativas relevantes para el funcionamiento de la empresa y de su producción?
24. A nivel Municipal, ¿tiene alguna relación directa con algún funcionario?
25. ¿Cómo se tramitó la habilitación de la empresa?
26. ¿Ha recibido algún reclamo desde el municipio? En caso afirmativo, ¿cómo fue solucionado?
27. ¿Fue convocado para participar de algún proyecto municipal? En caso negativo, ¿considera que sería interesante?
28. ¿Tiene alguna sugerencia / reclamo hacia el Gobierno?

Comunidad

29. ¿Tadley SA se encuentra hace 11 años en Del Viso? Si no, ¿dónde estaba anteriormente?
30. ¿Tiene relación con algún organismo / entidad/ institución / asociación de la comunidad cercana?
 - a. En caso afirmativo, ¿cuál? ¿por qué? ¿cómo se comunican? ¿Realiza actividades de manera conjunta? O ¿participa de alguna manera en las actividades? ¿reciben pasantes / voluntarios?
 - b. En caso negativo, ¿por qué? ¿le interesaría? ¿con cuál? ¿los conoce?
31. ¿Ha destinado dinero de la actividad empresarial o productos a sectores de la comunidad de Del Viso, tales como hospitales, centros educativos, entes de contralor, etc? En caso afirmativo, específicamente a cuales fueron?
32. ¿Está al tanto de las problemáticas de la zona?
 - a. En caso afirmativo, ¿cómo? ¿hace algo al respecto?
 - b. En caso negativo, ¿por qué?

33. ¿Considera algún actor de la comunidad importante como para establecer algún vínculo, relación?
34. ¿Recibió algún reclamo por parte de algún actor de la comunidad?
 - a. En caso afirmativo, ¿cómo se resolvió?
35. La empresa, ¿puede perjudicar en algo a la comunidad? Polución sonora por ejemplo.
36. La empresa, ¿podría colaborar en algo con la comunidad?
37. ¿Tiene algún proyecto en relación a la comunidad o actividad a desarrollar?
38. Como empresa situada en Del Viso, ¿tiene algún tipo de asociación, vínculo con otras empresas de la zona para tratar problemáticas de la localidad o del municipio del Pilar?

MEDIOS

39. ¿Alguna vez fue llamado para una nota, una entrevista radial, televisiva?
40. ¿Tiene relación frecuente con algún/os medios?

En caso afirmativo,

 - a. ¿quién en la empresa es responsable de tratar con la prensa?
 - b. ¿cuál/es medios?
 - c. ¿qué temas son tratados?
 - d. ¿es una relación fluida?
 - e. ¿lo llaman o la empresa los contacta?
41. Ante el lanzamiento de algún producto o cuando lanzaron INTI ZEN o CHAMANA, ¿programaron alguna actividad con la prensa?
42. ¿Qué tipo de información les brindan a los medios? ¿a través de que canales se comunican?
43. En relación a los medios de comunicación, suele pautar en algún diario, revista o periódico, programa de radio o televisión que se encuentre en Pilar?
44. Generalmente, ¿sobre qué tema/s es convocado para hablar?
45. En cuanto a las notas publicadas u opiniones emitidas/publicadas, ¿suelen ser positivas en relación a la empresa y sus productos? ¿negativas? o ¿neutras?
46. ¿Alguna vez fue notificado de alguna noticia que haya perjudicado la imagen de la empresa?
 - a. En caso afirmativo, ¿Qué se hizo al respecto?
47. ¿Realizan publicidades en algún medio?
48. ¿Hay algo en particular que le interese en relación a los medio que le gustaría lograr?

Comunidad Empresaria

49. ¿Cuentan con accionistas y con inversores?
50. ¿Forman parte de alguna confederación, grupo, asociación de pymes?
 - a. En caso de respuesta positiva,
 - i. ¿cuál/es?
 - ii. ¿Qué tipo de relación tiene?
 - iii. ¿cada cuánto se relacionan?
 - iv. ¿cuál es su canal de comunicación?
 - b. En caso negativo,
 - i. ¿Por qué?
 - ii. ¿Puede identificar aquellas relacionadas al negocio?

1eras Jornadas de Sustentabilidad

- Afiche
- Invitación
- Solicitud de Auspicio
- Programa
- Banner

Concurso “Mejores para el mundo”

- Afiche
- Diploma

Prensa

- Kit
- Folleto
- Tarjeta de contacto
- Media Alert